

Treball de Fi de Grau

Títol

Anàlisi de la representació de les famílies als anuncis nadalencs des de la perspectiva de gènere: Valors, diversitat i estereotips

Autoria

Dídac García Moreno

Professorat tutor

Amparo Huertas Bailén

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la representació de les famílies als anuncis nadalencs des de la perspectiva de gènere: Valors, diversitat i estereotips			
Castellà:	Análisis de la representación de las familias en los anuncios navideños desde la perspectiva de género: Valores, diversidad y estereotipos			
Anglès:	Analysis of the Representation of Families in Christmas Advertisements from a Gender Perspective: Values, Diversity and Stereotypes			
Autoria:		Dídac García Moreno		
Professorat tutor:		Amparo Huertas Bailén		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Publicitat nadalenca, rols de gènere, diversitat familiar, estereotips, inclusió
Castellà:	Publicidad navideña, roles de genero, diversidad familiar, estereotipos, inclusión
Anglès:	Christmas advertising, gender roles, family diversity, stereotypes, inclusion

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball analitza la representació de la família com a institució social en la publicitat nadalenca espanyola des d'una perspectiva de gènere. A través d'una mostra de 10 anuncis de la campanya de Nadal 2024/2025, s'examinen els valors socials, les identitats i rols de gènere i la presència de diversitat de models familiars. L'estudi analitza si la publicitat nadalenca contribueix a perpetuar estereotips tradicionals o si, pel contrari, promou una imatge més igualitària, diversa i inclusiva de la societat actual.
Castellà:	Este trabajo analiza la representación de la familia como institución social en la publicidad navideña española desde una perspectiva de género. A través de una muestra de 10 anuncios de la campaña de Navidad 2024/2025, se examinan los valores sociales, las identidades y roles de género, y la presencia de diversidad en los modelos familiares. El estudio analiza si la publicidad navideña contribuye a perpetuar estereotipos tradicionales o si, por el contrario, promueve una imagen más igualitaria, diversa e inclusiva de la sociedad actual.
Anglès:	This paper analyzes the representation of the family as a social institution in Spanish Christmas advertising from a gender perspective. Through a sample of 10 ads from the 2024/2025 holiday campaign, it examines social values, gender identities and roles, and the presence of diverse family models. The study explores whether Christmas advertising contributes to perpetuating traditional stereotypes or, on the contrary, promotes a more equal, diverse, and inclusive image of today's society.

Agraïments

Gràcies a la meva família per haver-me inculcat la sensibilitat social que m'ha inspirat a fer aquest treball, per les seves crítiques constructives, i per la motivació i el suport que m'han ofert durant tot el procés. També vull agrair a la meva tutora, Amparo Huertas, el temps i l'esforç que ha dedicat.

SUMARI

1. Introducció.....	3
2. Marc teòric.....	4
2.1. Campanyes nadalenques: màrqueting estacional i publicitat emocional.....	4
2.2. La publicitat com a creadora i reproductora dels valors socials: la família.....	9
2.2.1. Evolució de la representació de la família en la publicitat.....	12
2.3. Gènere i publicitat: valors feministes i diversitat.....	14
3. Hipòtesis.....	17
4. Metodologia.....	18
4.1. Disseny de la recerca i enfocament general.....	18
4.2. Selecció del corpus d'anàlisi.....	18
4.3. Instruments de recollida de dades.....	19
4.3.1. Fitxes tècniques dels anuncis.....	19
4.3.2. Fitxa d'anàlisi de contingut.....	20
4.4. Procediment d'anàlisi de les dades.....	22
5. Anàlisi de resultats.....	24
5.1. Composició familiar i social: Predomini del model tradicional.....	24
5.2. Rols de gènere i estereotips: Persistència i discrets intents de trencament..	25
5.3. Diversitat i inclusió: Un retrat poc fidel a la pluralitat social.....	29
5.4. Estratègies narratives i emocionals: El relat familiar i la connexió afectiva...	30
6. Conclusions.....	32
7. Referències bibliogràfiques.....	36
8. Annexos.....	41
Annex 1: Fitxes tècniques dels anuncis.....	41
Annex 2: Anàlisi de contingut detallada per anunci.....	42

1. Introducció

La publicitat, a més de tenir una funció comercial, és un factor clau a l'hora de crear i reflectir valors, normes i representacions socials. En els períodes de gran consum i càrrega simbòlica com Nadal, el missatge publicitari adquireix una rellevància especial a través d'imatges i discursos que no només busquen persuadir el consumidor, sinó que també contribueixen a modelar l'imaginari col·lectiu familiar. Les campanyes nadalenques amb el seu característic èmfasi en la família, la tradició i l'emotivitat, són un objecte d'estudi particularment interessant per analitzar com es representen i es tracten diversos factors socials. Aquesta investigació se centra precisament en l'anàlisi de la representació de la societat en la publicitat nadalenca espanyola i específicament en el tractament de les estructures familiars, els rols de gènere i la diversitat.

Aquest Treball de Fi de Grau sorgeix de l'interès per comprendre com la publicitat, que és considerada un dels instruments comunicatius més potents de la societat contemporània (Codeluppi, 2007), interpreta i difon models socials en un context tan influent com és Nadal. La família, que sovint s'interpreta com a nucli central d'aquestes narratives publicitàries, és un element a través del qual s'observen i es representen les evolucions, persistències o absències en la representació de la pluralitat i diversitat social. L'estudi pretén aprofundir en la manera com les marques transmeten els canvis socials actuals o, per contra, reforcen visions més tradicionals a través dels seus anuncis de Nadal.

Per assolir aquest propòsit general, la investigació es planteja els següents objectius específics:

1. Identificar els models d'estructura familiar predominants en la publicitat nadalenca i avaluar el grau de representació de la diversitat familiar existent a la societat actual.
2. Analitzar els rols de gènere assignats a les figures masculines i femenines dins les representacions familiars, examinant la possible perpetuació d'estereotips tradicionals o l'emergència de models més igualitaris.

3. Estudiar el nivell de representació de la diversitat en termes d'orientació sexual i identitat de gènere (col·lectiu LGTBIQ+), diversitat racial/ètnica, diversitat funcional i diversitat socioeconòmica en els anuncis seleccionats.
4. Avaluar si la publicitat nadalenca contribueix a la perpetuació d'estereotips masclistes o si, al contrari, s'observen intents d'adoptar una perspectiva més igualitària i respectuosa amb la diversitat de gènere.

El projecte s'organitza en diverses seccions. En primer lloc, es presenta un Marc Teòric que analitza la literatura existent sobre el màrqueting estacional, la publicitat emocional, el paper de la publicitat com a constructora de valors socials, l'evolució de la representació familiar i els estudis sobre gènere i diversitat en la publicitat. A continuació, es desenvolupen les Hipòtesis i la Metodologia utilitzada, que es fonamenta en una anàlisi de contingut mixt (qualitatiu i quantitatiu) d'una mostra de 10 anuncis nadalencs. Posteriorment, es detalla l'Anàlisi de Resultats, on es presenten els resultats més rellevants relacionats amb les categories estudiades. Finalment, a les Conclusions, es comproven les hipòtesis formulades, se sintetitzen els resultats més rellevants de la recerca i es reflexiona sobre les implicacions socials dels resultats.

2. Marc teòric

2.1. Campanyes nadalenques: màrqueting estacional i publicitat emocional

Per entendre la publicitat nadalenca, és fonamental definir què és el màrqueting estacional. En aquest context, utilitzem el terme "màrqueting estacional" perquè engloba un conjunt de tècniques comercials i publicitàries aplicades en períodes de temps específics. Aquesta estratègia busca alinear les ofertes i comunicacions de la marca amb les necessitats i desitjos de les persones consumidores durant un període concret com Nadal.

Segons Barquero, Maqueda i Quintero (2012, p. 38) "el màrqueting estacional és la ciència que s'encarrega de l'estudi de tècniques i instruments per maximitzar els

beneficis de l'estacionalitat, mitjançant la consecució de clients fidelitzats i comercialització i informació de moviments i activitats comercials d'una empresa". Aquest concepte implica un conjunt d'estratègies de màrqueting aplicades en moments específics de l'any com Nadal, l'estiu, Halloween o Sant Valentí, els quals estan marcats per esdeveniments o celebracions d'interès comercial que influeixen en el comportament de les persones consumidores.

En la definició presentada anteriorment es troba un concepte més específic: la publicitat nadalenca. Aquest tipus de publicitat fa al·lusió a les campanyes especialment elaborades per a aquest període i que comparteixen determinades característiques socials i culturals específiques, les quals seran analitzades a continuació.

Nadal és altament esperat per la població, ja que està associat a valors i tradicions específiques, moltes de les quals impliquen la trobada familiar (sopar de Nadal, Sant Esteve...). Això converteix aquesta època en una gran oportunitat per al desenvolupament comercial de les empreses i afavoreix l'ús del *storytelling* relacionat amb els vincles familiars. En aquest context i utilitzant la popular 'Lotería de Navidad' com a base argumental central; recollim aquesta cita:

“És per Nadal quan els vincles socials es reforcen, quan els grups d'amics, companys de feina i familiars es reuneixen per celebrar, precisament, que són amics i parents. També és especialment per Nadal quan els espanyols viatgen als seus llocs d'origen per retrobar-se amb els familiars i amics que van deixar enrere. És per Nadal, doncs, i com a part d'aquest intens tràfec social, quan els bitllets de loteria adquireixen una rellevància especial com a símbols de vincles interpersonals” (Garvía, 2009, p. 50).¹

La publicitat nadalenca ha donat lloc a personatges icònics que encara avui dia perduren en la memòria col·lectiva; com el 'calvo de Navidad' o eslògans i melodies inesborrables. Sens dubte el personatge nadalenc més reconegut a escala mundial és el Pare Noel. La seva representació actual es pot atribuir en part a una campanya

¹ Traducció pròpia, del castellà al català

de Coca-Cola que va prendre inspiració dels dibuixos de Thomas Nast durant la Guerra de Secessió nord-americana (Marketing Directo, 2012). Coca-Cola va prendre aquesta llegenda, inspirada en la figura de Sinterklaas dels Països Baixos i en altres tradicions europees similars. La companyia va modelar-la incorporant-hi elements propis, com el color vermell característic de la marca. Aquest retrat ha perdurat fins avui dia i s'ha integrat en l'imaginari col·lectiu.

Com s'ha esmentat, un personatge també rellevant de la publicitat nadalenca és el 'calvo de Navidad', interpretat per l'actor britànic Clive Arrindell. Aquest va protagonitzar els anuncis de 'Loterías y Apuestas del Estado' durant 14 anys (1998-2005). "Aquest actor va signar una clàusula d'exclusivitat amb 'Loterías y Apuestas del Estado' que li va impedir aparèixer en qualsevol altra producció audiovisual entre 1998 i 2006" (García Estévez, 2018, p. 55).

Les campanyes icòniques en l'àmbit nacional que han esdevingut part de la tradició nadalenca inclouen les de sectors de joguines, alimentació, begudes o dolços típics. En aquest sentit, destaquen marques com 'Freixenet', amb els seus anuncis de bombolles daurades iniciats a la dècada dels 70; 'Las muñecas de Famosa', amb el popular espot dels anys 70, o els torrons 'El Almendro', coneguts per l'eslògan "Vuelve a casa por Navidad" (de la dècada 1980). Aquestes campanyes formen part de la cultura popular fins al punt que la població espera el seu llançament com un esdeveniment més de Nadal.

D'altra banda, la tradició publicitària nadalenca s'ha anat renovant en els últims anys. Així, per Cap d'Any 2024-2025, marques com Iberdrola van emetre l'últim anunci de l'any a Atresmedia i Mediaset, amb un espot que reivindicava la cura del medi ambient a través del personatge de Roque, un peix de llanterna (campanya de l'agència Sra. Rushmore). Telefónica, celebrant el seu centenari, va protagonitzar el primer anunci de 2025 amb una peça centrada en la importància de les connexions humanes, titulada "Neurona" (creada per l'agència & Rosàs). Coca-Cola, per la seva part, va mantenir la seva presència tradicional a Televisió Espanyola amb la campanya "Todos podemos ser Papá Noel", que transmet valors de solidaritat i bondat. Tots aquests anuncis, tant els històrics com els actuals, han captat i

transmès valors fonamentals de Nadal, com la germanor, la solidaritat, l'amor o l'amistat, convertint-los en elements tangibles a través del consum.

Amb el pas del temps, la publicitat nadalenca ha evolucionat i s'ha adaptat a noves tendències. La digitalització és una d'elles, ja que la tecnologia ha esdevingut un element fonamental en el desenvolupament de campanyes, transformant el paradigma de la publicitat. Tanmateix, existeix un fil conductor que ha perdurat al llarg del temps i que uneix totes les campanyes publicitàries nadalenques: el factor emocional (Múgica Bayón, 2022).

Un element clau en aquestes campanyes és l'ús de la publicitat emocional com a estratègia de comunicació, ja que busca connectar sentimentalment amb l'espectador. Les emocions tenen un paper fonamental en l'efectivitat publicitària, pel fet que poden determinar l'impacte i la rellevància d'un anunci. Damasio (2005, p.10) descriu aquest fenomen com "les respostes químiques i neuronals que es desencadenen al cervell quan aquest detecta un estímul amb rellevància emocional".

"La publicitat emocional és aquella que es dissenya per suscitar una sèrie de sentiments en l'audiència" (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003, p. 2). Per diferenciar aquest tipus de publicitat de la informativa, cal establir uns criteris clars. Edell & Burke (1987) sostenen que un anunci té caràcter emocional quan es crea amb l'objectiu específic de provocar determinades emocions.

Així, la publicitat emocional no només té com a propòsit informar sobre un producte o servei, sinó també provocar una reacció emocional en el públic. Com va indicar Ogilvy (1955), l'objectiu de la publicitat és crear una actitud favorable i perdurable cap a la marca. Aquesta afirmació és molt pertinent en el context de la publicitat emocional, ja que no només busca fomentar el consum, sinó que també intenta crear un vincle emocional amb l'audiència a través de valors compartits.

Fins al segle XIX, el concepte d'emoció no havia adquirit una gran importància en el context de la sociologia. Malgrat això, des del segle XX, l'interès en les emocions va créixer en observar com aquestes poden influir en els comportaments socials dels individus (Martínez & Segura, 2013). A principis del mateix segle, els neuròlegs van

descobrir que les decisions no es prenen de manera completament racional. En aquest sentit, Zaltman (2003) argumenta que el procés de prendre decisions està vinculat a les àrees del cervell que s'encarreguen del processament emocional. Així mateix, Damasio (2005) confirma que el mateix sistema neuronal és el que regula tant les emocions com la capacitat de prendre decisions de manera racional.

Des del punt de vista del màrqueting estacional, una tècnica essencial és el *storytelling*. Aquest mètode facilita la comprensió de la realitat i, a més, pot influir en el pensament i els comportaments de les persones. Antonio Núñez (2007) el defineix com l'art de crear i narrar relats, destacant-ne la seva capacitat persuasiva i l'impacte emocional. Per la seva banda, Snowden (1999) destaca la seva versatilitat, ja que aquestes poden tenir múltiples funcions, com entretenir, transmetre coneixement o reforçar certs valors.

En el món publicitari, el *storytelling* es fa servir principalment per establir un vincle emocional amb el consumidor. Vizcaíno (2017) defineix aquesta tècnica com l'aprofitament de la capacitat innata dels humans per narrar històries, enfocant-la cap a la persuasió del consumidor. D'aquesta manera, les marques construeixen històries que evoquen emocions i situacions amb les quals el públic es pot identificar, fent que l'experiència publicitària sigui més memorable i rellevant.

Per tant, atès que Nadal és l'època de l'any amb més impacte en l'àmbit comercial i que, històricament, va precedida pel Black Friday, resulta fonamental identificar els recursos més efectius per aconseguir una major eficiència i elaborar campanyes de comunicació exitoses. Segons dades recollides per *Cadena SER* (2024), durant la campanya nadalenca, les famílies a Espanya inverteixen de mitjana uns 700 euros en aliments, regals i celebracions. A més generen gairebé mig milió de nous contractes laborals, sobretot en sectors com el comerç i l'hostaleria. Aquestes dades posen de manifest la importància estratègica del període nadalenc per a les empreses i la necessitat de crear estratègies de comunicació que sàpiguen establir una connexió amb una consumidora, especialment actiu durant aquestes dates.

2.2. La publicitat com a creadora i reproductora dels valors socials: la família

La publicitat exerceix un paper fonamental en l'esfera social, constituint un dels agents més potents en el procés de producció cultural de la societat contemporània. En aquest sentit, respon a la tercera necessitat de la piràmide de Maslow, és a dir, la necessitat de pertinença, definida com la "necessitat de relacionar-nos amb altres persones, tant amics i familiars com col·legues professionals" (Vives, 2005, p. 17). A més, també fa referència a la quarta necessitat, aquella que engloba l'autoestima, el respecte i la necessitat de sentir-se bé amb un mateix.

Tal com afirma Vives (2005, p. 18): "Tots som també, en major o menor mesura, venedors d'una imatge personal que aspirem que algú compri. Tots tenim alguna cosa per vendre, encara que no sigui més que la nostra pròpia persona". En la mateixa línia, l'autor subratlla que "tornant a la piràmide de Maslow, aquesta necessitat de pertinença ens obliga a mostrar una manera de ser que volem que sigui acceptada pels altres. Cada persona és una marca en si mateixa" (Vives, 2005, p. 19).

Per comprendre el paper de la publicitat en la creació i transformació dels valors socials, resulta indispensable analitzar la seva influència sobre la població. El periodista Vance Packard (1957), autor de *The Hidden Persuader*, va sostenir que els publicitaris tenen la capacitat d'actuar sobre l'inconscient dels individus, condicionant el seu comportament mitjançant tècniques com la investigació motivacional. Malgrat el pas del temps, aquesta cita continua essent rellevant per entendre la influència de la publicitat, ja que va assentar les bases de molts estudis posteriors. Aquesta perspectiva es fonamenta en la influència que la publicitat pot exercir com a instrument de comunicació, encara que, de fet, altres factors socials també incideixen en el comportament del consumidor, qui, en última instància, decideix en funció de l'entorn que l'envolta.

La sociologia de la publicitat s'encarrega d'analitzar els efectes que aquesta té tant sobre la cultura individual com sobre el context social més ampli. La cultura i el

context social tenen un paper determinant en el consum, resulten essencials en el procés de decisió de compra. Així, des d'un punt de vista sociològic, la publicitat s'entén com un instrument de comunicació dissenyat per generar un ambient favorable respecte a determinats productes o serveis, amb l'objectiu de propiciar l'adquisició.

En aquest sentit, la publicitat no intervé de manera directa en el comportament dels consumidors, sinó que actua associant significats, imatges i atributs immaterials als productes, dotant-los d'un imaginari simbòlic. Paral·lelament, el consumidor busca adquirir aquells productes que integrin un conjunt de significats que li permetin sentir-se representat – com ara l'èxit, el poder, l'acceptació social o la bellesa – satisfent, així, necessitats immaterials més enllà de la mera funció pràctica. Com ja assenyalava Roland Barthes (1957), aquesta construcció artificial de productes i serveis carregats de simbolismes que moltes vegades no els són intrínsecs acaba sent percebuda com a natural per la societat.

Aquesta funció social de la publicitat queda recollida per Codeluppi (2007), qui afirma que la publicitat, a més de tenir una gran visibilitat social, actua com un dels actors més influents en la producció de cultura, ja que associa als productes valors i significats simbòlics. No obstant això, Codeluppi també adverteix que la publicitat no només reflecteix els valors socials, sinó que pot actuar com un “mirall deformant” (Pollay, 1986, citat a Codeluppi, 2007, p. 152), seleccionant i promovent aquells valors que li són útils i relegant-ne d'altres, fet que pot influir tant positivament com negativament en la cultura i en les relacions socials.

Així doncs, la publicitat esdevé un instrument que, alhora que pot respondre a necessitats bàsiques de l'individu, contribueix a construir, mantenir o transformar els valors socials i culturals de la societat contemporània. Per tant, la publicitat es pot interpretar com un agent que transmet significats i valors: inicialment en el contacte amb els vincles que estableix amb el producte i, posteriorment, en la seva difusió entre els consumidors. Així, transforma el producte, atorgant-li atributs desitjables que, en ser adquirit, permeten al consumidor projectar una imatge atractiva en el seu entorn social.

Aquest procés es fonamenta en el rol actiu del consumidor, qui interpreta els valors i significats associats al producte o servei. Així mateix, la publicitat requereix la implementació de diverses estratègies de màrqueting per incrementar-ne l'eficàcia, fet que evidencia que els seus efectes no són tan potents com alguns podrien suposar. No obstant això, és un instrument clau en la promoció i legitimació de la cultura (Baudrillard, 1987). Com assenyala Martorell (1990, p. 89), "La publicitat no només serveix per informar el consumidor potencial o per estimular la demanda. La publicitat és un supersigne que forma part de la nostra cultura i del nostre procés d'aprenentatge".

Seguint aquest raonament, quan un producte no posseeix un significat inherent, cal associar-lo a altres elements o significats socials perquè adquireixi els valors i connotacions desitjables. Aquesta dinàmica es pot observar clarament en els anuncis de perfums, on un producte inicialment desproveït de significat simbòlic, mitjançant l'associació amb personatges públics, entorns específics, estils de vida i altres elements, adquireix nous valors socials que passen a ser inherents al mateix. Tal com afirma Corrigan (1997), el producte representa una realitat que el consumidor ha d'assimilar per sentir-se completament viu.

Si analitzem les diverses teories sobre la influència de la construcció de valors socials, podem trobar autors que reforcen aquest posicionament com seria el cas de F. Pollay (1986, citat a Codeluppi, 2007). L'autor considera que la publicitat actua com un "mirall deformant" de la societat: reflecteix determinats valors, però alhora els selecciona, distorsiona o reordena segons interessos comercials. En aquest sentit, la seva capacitat d'influència consisteix en la repetició constant dels missatges, la seva omnipresència als mitjans i el seu enfocament estètic i professional, que contribueixen a consolidar una visió simplificada i sovint esbiaixada de la realitat social.

Pollay (1986, citat a Codeluppi, 2007) argumenta que la publicitat no només reforça valors, sinó que pot invertir-ne la jerarquia, potenciant aquells que afavoreixen el consum (com el materialisme o la competitivitat) i invisibilitzant-ne d'altres com la solidaritat o el respecte. A més, incideix en els marcs de referència amb què les

persones interpreten la realitat, condicionant la percepció del que és desitjable, acceptable o normal.

2.2.1. Evolució de la representació de la família en la publicitat

Les famílies del segle XXI s'han transformat profundament, trencant amb el model tradicional nuclear i donant pas a una gran diversitat de formes familiars: monoparentals, famílies del mateix sexe, parelles sense fills, grups d'amics que conviuen, entre d'altres. Aquesta evolució no només reflecteix una societat més oberta i inclusiva, sinó que també modifica les dinàmiques internes de les llars, amb una distribució més equitativa dels rols i responsabilitats, especialment pel que fa a la cura i l'educació dels fills i de les filles. A més, el canvi generacional —especialment entre els pares i mares millennials (1981-1997)— ha generat noves formes de consum centrades en la col·laboració, la cerca d'eficiència i l'intercanvi d'experiències a través de comunitats digitals. Aquestes noves pautes de comportament familiar i social han tingut un impacte directe en la manera com les marques s'hi han de relacionar, obligant-les a reformular els seus missatges, valors i representacions per connectar amb una realitat molt més diversa i plural que en dècades anteriors.

En aquest escenari, la publicitat adquireix un paper fonamental. Com assenyala Feliu (1984), la publicitat no només té la funció d'impulsar el consum, sinó que també exerceix un paper social important en la consolidació del sistema socioeconòmic. La seva influència transcendeix l'àmbit purament comercial, ja que contribueix a la creació de prejudicis, la generació de noves necessitats i l'establiment d'expectatives socials. A més de promocionar productes, la publicitat difon models de vida i pautes de relacions socials que impacten en la manera com les persones s'identifiquen i interactuen en la societat. Així, la publicitat actua com un mirall i, alhora, com a motor dels canvis socials. És per això que Feliu (2004) l'identifica com un “accelerador del canvi social”, ja que contribueix a la normalització i difusió de nous comportaments, valors i estructures socials, entre elles, les diverses formes familiars contemporànies.

Aquesta funció social s'ha fet evident especialment en la representació de les dones dins la publicitat. Històricament, i tal com recull Martínez (2007), la dona ha estat representada des d'una òptica patriarcal, centrada en l'àmbit domèstic i en la satisfacció de les necessitats masculines. Durant els anys cinquanta i seixanta, aquesta representació era gairebé absoluta, i la dona quedava relegada a tasques domèstiques o d'atenció a la família. No obstant això, a finals dels anys seixanta i en els setanta, es van començar a introduir canvis, tot reconeixent certs drets per les dones i mostrant dones en rols professionals. Aquest canvi queda reflectit en anuncis com el del Banco de Bilbao del 1969, que reivindicava explícitament els drets de les dones com el de poder treballar fora de la llar, l'autonomia financera o millor formació professional. Durant els vuitanta i noranta, el discurs publicitari va continuar evolucionant, mostrant dones més independents que “cercaven agradar-se a si mateixes” (Martínez, 2007, p. 40). Avui dia, moltes campanyes tracten de visibilitzar problemàtiques com la violència de gènere, adoptant un discurs d'empoderament i “tolerància zero”. Tanmateix, alguns d'aquests discursos encara pertanyen a l'àmbit de la transformació social incipient, i la publicitat juga un paper decisiu en la seva cristal·lització i consolidació cultural.

De manera paral·lela, també ha evolucionat la representació familiar dins la publicitat. Com sosté Ortega (2002), la creixent diversitat en les formes de convivència —com l'increment de divorcis, llars unipersonals o famílies reconstituïdes— ha influït en el contingut dels anuncis. Aquestes representacions no són només reflexos d'una realitat social, sinó que contribueixen activament a la seva legitimació, tal com indica Tobío (2001), que defensa la incorporació d'aquests models com a “nous models de normalitat”.

Aquests nous models familiars dintre de la publicitat han estat analitzats en profunditat per Ruiz García (2018), qui, a través d'un estudi de vuitanta anuncis televisius emesos en cadenes generalistes espanyoles, constata que, malgrat els canvis legislatius i socials, la publicitat continua representant principalment el model de família tradicional. Els models alternatius —com les famílies homoparentals o monoparentals— tenen una presència molt limitada, fet que posa de manifest una

desconnexió entre el paisatge familiar real i la seva representació mediàtica. Segons Ruiz García (2018), aquesta absència de representació no és neutral, sinó que reforça la percepció d'un únic model de normalitat, contribuint a la invisibilització de realitats àmpliament presents a la societat.

A partir dels anys 1980, aquest procés de visibilització de la diversitat s'ha accelerat. Segons Gámez Fuentes et al. (2003), durant aquesta dècada comencen a emergir discursos publicitaris que donen espai a identitats fins aleshores invisibilitzades o rebutjades per la societat, com ara les persones LGTBIQ+, les persones amb discapacitat o les realitats multiculturals. Aquest procés de representació no només suposa un canvi comunicatiu, sinó també un canvi ideològic i social. Campanyes com la del Ministeri de Sanitat i Consum del 1990, amb el lema “Póntelo. Pónselo”, són exemples clau de com la publicitat pot abordar temes socials complexos —com la salut sexual, el VIH o l'ús del preservatiu— i convertir-se en una eina pedagògica, revolucionària i transformadora. Tot i l'impacte inicial d'aquestes campanyes, que en el seu moment van ser considerades escandaloses o trencadores, han contribuït a canviar mentalitats, a desmuntar tabús i promoure una societat més oberta i crítica.

No obstant això, cal considerar també que una part de l'evolució del sector publicitari pot estar motivada per raons econòmiques o per estratègies de rentada d'imatge. Algunes empreses aposten per una major representació de col·lectius minoritaris en els seus continguts amb l'objectiu de reforçar la seva responsabilitat social corporativa (RSC), és a dir, comprometre's a actuar de manera ètica i contribuir al benestar social, alhora que milloren la seva imatge corporativa.

2.3. Gènere i publicitat: valors feministes i diversitat

Seguint el marc teòric, és evident que la publicitat exerceix un paper fonamental en la construcció social del gènere, ja que actua com a transmissora i reproductora d'estereotips que incideixen directament en la configuració dels rols socials i les identitats de dones i homes. Aquesta funció no es limita a la simple difusió de productes, sinó que, la publicitat “construeix imaginariis socials que influeixen en la percepció de la realitat i en la configuració de les identitats individuals i col·lectives”

(Instituto de la Mujer² y para la Igualdad de Oportunidades, 2014, p. 10). Així, la publicitat esdevé un agent actiu en la definició de les relacions de gènere, reforçant o qüestionant els models hegemònics.

Històricament, la representació de la dona i l'home als anuncis ha estat marcada per una clara divisió de rols. Goffman (1979) va analitzar ja als anys setanta del segle passat com la publicitat recorre a la “ritualització” de les diferències de gènere, presentant les dones en actituds de dependència, fragilitat o submissió, mentre que els homes són associats a l'autoritat i el lideratge. Aquesta hiperritualització es manifesta també en la comunicació no verbal, on, segons Moyer, “la publicitat selecciona i exagera aquells trets que la societat associa tradicionalment a cada sexe, convertint-los en símbols icònics” (Moyer, 1980, p. 142). D'aquesta manera, la dona ha estat tradicionalment vinculada a l'àmbit domèstic i a la cura, mentre que l'home ha estat situat en l'espai públic i el poder de decisió, perpetuant una jerarquia de gènere que legitima la desigualtat (Royo Vela et al., 2005).

Tot i que la societat ha experimentat transformacions significatives, la publicitat continua reproduint, en molts casos, els rols de gènere clàssics. “La dona continua sent representada com a cuidadora, mare o esposa, mentre que l'home manté el paper de proveïdor i decisor” (Velandia-Morales & Rincón, 2013, p. 521). Aquesta persistència es veu reforçada per la cosificació i sexualització del cos femení, especialment en sectors com la moda, la bellesa o l'alimentació. Goffman (1979) va identificar la tendència a presentar la feminitat com a objecte de contemplació, on el cos de la dona es fragmenta i es mostra passiu, disponible per a la mirada masculina. Aquesta cosificació limita la representació de la dona i contribueix a la seva deshumanització, perpetuant la desigualtat estructural.

No obstant això, en les darreres dècades han emergit noves narratives publicitàries que intenten qüestionar o subvertir aquests estereotips. El fenomen del *femvertising*, tal com exposa Menéndez Menéndez (2023), es caracteritza per la incorporació de valors feministes i d'empoderament femení en els discursos publicitaris, amb l'objectiu de “desafiar els rols tradicionals i promoure una imatge de la dona més

² Actualment anomenat 'Instituto de las Mujeres'

autònoma, diversa i poderosa” (Menéndez Menéndez, 2023, p. 47). Campanyes com les de Dove o Always són exemples paradigmàtics d'aquesta tendència, ja que busquen trencar amb la imatge tradicional de la dona i fomentar l'autoestima i la diversitat.

Hsu (2017, p. 32-41) va sintetitzar les deu temàtiques en què les marques han mostrat més interès en els darrers anys en relació amb el *femvertising*. Entre d'altres, s'hi inclouen la confiança en l'aparença física, la superació de barreres socials, el reconeixement del valor de l'esport femení o la gran diversitat de rols que pot desenvolupar una dona. Totes aquestes temàtiques són aprofitades per les marques per aplicar el concepte de *femvertising* i obtenir-ne rendibilitat, sigui a nivell econòmic o reputacional. El *femvertising* sovint oscil·la “entre la cooptació i la resistència”, ja que moltes vegades es produeix una instrumentalització del feminisme amb finalitats comercials, sense un compromís real amb la igualtat de gènere (Menéndez Menéndez, 2019, p. 6). Aquesta instrumentalització pot derivar en una apropiació superficial del discurs feminista, que no sempre es tradueix en canvis estructurals dins les organitzacions.

Aquest fenomen s'emmarca en el debat més ampli sobre el rentat d'imatge i la responsabilitat social corporativa. Pràctiques com el *woke washing* o el *pinkwashing* posen de manifest la diferència entre el compromís autèntic amb la igualtat i l'ús estratègic dels discursos igualitaris com a eina de màrqueting (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2014, p. 41). Les empreses poden adoptar un llenguatge inclusiu i promoure campanyes aparentment feministes, però si aquestes accions no es corresponen amb polítiques internes coherents i transformadores, es corre el risc de desvirtuar el missatge i perpetuar els mateixos estereotips que es pretenen combatre. En aquest sentit, Royo Vela et al. (2005, p. 148) remarquen la importància de la coherència entre el discurs publicitari i les accions empresarials, ja que “la credibilitat de la marca i la seva responsabilitat social depenen de la seva capacitat per integrar la igualtat de gènere en tots els àmbits de la seva activitat”.

En definitiva, la publicitat exerceix una influència decisiva en la configuració dels rols socials i les identitats de gènere, tant per la seva capacitat de reproduir com de

transformar els imaginaris col·lectius. Malgrat els avenços en la representació de la dona i l'home, els estereotips i la sexualització persisteixen, sovint sota formes més subtils o disfressades de discurs emancipador.

3. Hipòtesis

Aquesta investigació se centra a analitzar la representació dels valors socials i la diversitat en la publicitat nadalenca que utilitza el nucli familiar com a element central. Partim de la següent hipòtesi principal:

- Hipòtesi principal: La publicitat nadalenca, que es caracteritza per donar protagonisme al nucli familiar, mostra un intent d'adaptació als valors socials actuals, però encara reflecteix desigualtats i manca de representació real de la diversitat.

Per a examinar amb més profunditat aquesta hipòtesi principal, s'han plantejat les següents subhipòtesis específiques que permetran explorar diferents dimensions de la representació en la publicitat nadalenca:

- H1 (Diversitat familiar): La publicitat nadalenca mostra estructures familiars tradicionals de manera predominant, tot i l'evolució social cap a models més diversos.
- H2 (Rols de gènere): Els rols de gènere representats dins de la publicitat nadalenca tendeixen a reproduir patrons tradicionals, deixant de reflectir plenament la distribució de rols més equitativa a la que es tendeix a la societat actual.
- H3 (Col·lectiu LGTBIQ+): La presència i representació del col·lectiu LGTBIQ+ en la publicitat nadalenca és minoritària i, quan es dona, es limita a aparicions anecdòtiques o amb una presència superficial i sense abordar la complexitat i la realitat d'aquest col·lectiu.

4. Metodologia

Aquest estudi utilitza un enfocament metodològic mixt que combina l'anàlisi de contingut qualitatiu i quantitatiu per explorar com es representen els valors socials, rols, estructures familiars, diversitat i estratègies narratives en la publicitat nadalenca. Aquest enfocament dual permet d'aprofundir en el significat dels missatges publicitaris i alhora proporcionar una estructura organitzada i sistematitzada per identificar tendències i validar les hipòtesis proposades.

4.1. Disseny de la recerca i enfocament general

La investigació adoptada implica un enfocament descriptiu i interpretatiu que utilitza principalment l'anàlisi de contingut en la mostra específica d'anuncis publicitaris procedents de l'última campanya nadalenca. Aquest mètode ens permet analitzar sistemàticament com són tractades les categories d'estudi definides per comprendre com la publicitat nadalenca crea i reflecteix realitats socials i valors culturals específics i com es relacionen amb les hipòtesis plantejades.

4.2. Selecció del corpus d'anàlisi

La recollida de dades s'ha realitzat a partir d'un corpus de 10 anuncis publicitaris nadalencs. Aquests anuncis van ser emesos i adreçats al consumidor espanyol durant la campanya de Nadal del 2024/2025. S'han prioritzat marques emblemàtiques i amb una presència tradicionalment destacada durant aquesta època de l'any, es detallen a continuació:

Taula 1. Marques/Anunciants dels anuncis publicitaris seleccionats per a l'anàlisi

Núm.	Marca / Anunciant
1.	ONCE
2.	El Niño
3.	CaixaBank
4.	El Pozo

5.	DGT
6.	Sanitas
7.	Torrans Vicens
8.	Iryo
9.	Aldi
10.	Starbucks

Els criteris de selecció dels anuncis han estat:

1. Que l'anunci presenti de manera explícita escenes familiars o de convivència social reconeixibles com a eix central o significatiu de la narrativa.
2. Que l'anunci s'hagi difós en mitjans de comunicació espanyols durant el període nadalenc especificat.

4.3. Instruments de recollida de dades

Per a la recopilació i anàlisi de la informació, s'han utilitzat dos instruments principals: fitxes tècniques descriptives per a cada anunci i una fitxa detallada d'anàlisi de contingut.

4.3.1. Fitxes tècniques dels anuncis

Per cada un dels 10 anuncis seleccionats s'ha elaborat una fitxa tècnica individualitzada que es presenta a l'apartat d'Annexos (consulteu Annex 1). Aquestes fitxes tenen com a objectiu recopilar la informació fonamental i contextual de cada anunci publicitari per facilitar-ne la identificació i caracterització inicial. En cada fitxa tècnica es pot trobar la següent informació:

- Títol de l'anunci
- Anunciant / Marca
- Sector comercial al qual pertany l'anunciant
- Agència de publicitat responsable de la creació de la campanya
- Durada de l'espot publicitari
- URL (enllaç web) on es pot visualitzar l'anunci

Aquesta informació descriptiva serveix de base per a la posterior anàlisi de contingut.

4.3.2. Fitxa d'anàlisi de contingut

Pel realitzar l'estudi detallat de cada anunci s'ha desenvolupat i utilitzat una fitxa d'anàlisi de contingut *ad hoc*. La informació recollida mitjançant l'aplicació d'aquesta fitxa a cada un dels 10 anuncis de la mostra es presenta i s'analitza exhaustivament a l'apartat d'Anàlisi de Resultats d'aquest treball. S'adjunta a continuació un model o plantilla en blanc d'aquesta fitxa d'anàlisi de contingut on es detalla la seva estructura i les categories emprades.

Taula 2. Model de la plantilla de la fitxa d'anàlisi de contingut emprada per a l'estudi

CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
INFORMACIÓ BÀSICA			
Títol de l'anunci			
Anunciant			
Sector comercial			
Agència de publicitat			
Durada			
URL de l'anunci			
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional / Monoparental / Homoparental / Família extensa / Reconstituïda / Persones soles / Grups d'amics / Altres		
Nombre de membres			
Relació intergeneracional	Avis/àvies / Pares/mares / Fills/filles / Nets/netes	Positiva o negativa?	
Entorn físic	Llar familiar / Espai públic / Entorn laboral / Altres		
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre			

Protagonisme	Principal / Secundari / Anecdòtic		
Rol assignat	Cura familiar / Tasques domèstiques / Cuina / Compres / Laboral / Festiu / Altres		
Vestimenta/aspecte			
Característiques psicològiques	Racionalitat / Emotivitat / Autoritat / Submissió / Independència / Dependència / Altres		
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí / Neutre/ No		
Pare proveïdor/autoritat	Sí / No		
Dona preocupada per l'aspecte	Sí / No		
Home incapaç en tasques domèstiques	Sí / No		
Nena amb joguines "femenines"	Sí / No		
Nen amb joguines "masculines"	Sí / No		
Altres estereotips observats			
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	Sí / No	Protagonista / Secundari / Anecdòtic / Simbòlic	
Diversitat racial/ètnica	Sí / No	Protagonista / Secundari / Anecdòtic / Simbòlic	
Diversitat funcional	Sí / No	Protagonista / Secundari / Anecdòtic / Simbòlic	
Diversitat d'edat	Sí / No	Protagonista / Secundari / Anecdòtic / Simbòlic	
Diversitat socioeconòmica	Sí / No	Protagonista / Secundari / Anecdòtic / Simbòlic	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	Escala 1-5	Justificació	
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			
Tècnica narrativa principal	Storytelling / Testimonial / Demostració / Fantasia / Altres		
To emocional	Alegria / Nostàlgia / Tendresa / Humor / (evolució?)		

predominant	Sorpresa / Solidaritat / Altres		
Apel·lacions emocionals	Família / Tradició		
Música	Tradicional / Contemporània / Jingle / Sense música / Altres	Vinculació a la emoció? (expresiva)	

4.4. Procediment d'anàlisi de les dades

L'anàlisi de les dades recollides es durà a terme seguint un procés estructurat:

1. Codificació i anàlisi descriptiva del contingut: Cada anunci de la mostra serà visualitzat i analitzat de manera individualitzada. Els elements visuals, sonors i narratius rellevants seran codificats i registrats segons les categories i opcions predefinides a la fitxa d'anàlisi. Aquesta fase permetrà una primera descripció i quantificació d'elements (ex: freqüència de tipus d'estructura familiar, recompte de figures per gènere, identificació explícita d'estereotips), les dades dels quals s'exposaran a l'apartat d'Anàlisi de resultats.
2. Anàlisi qualitativa i quantificació dels rols i estereotips: Dins la categoria de "Rols de gènere i estereotips", es parlarà especial atenció a la variable "Perpetuació vs. Trencament d'Estereotips". Per a aquesta variable, s'aplicarà una escala de Likert de 5 punts, on cada puntuació s'assignarà segons criteris objectius per garantir la consistència de l'avaluació. Aquests criteris consideren la perpetuació o el trencament dels següents estereotips de gènere clau identificats a la literatura: Mare cuidadora (MC), Pare proveïdor/autoritat (PPA), Dona preocupada per l'aspecte, Home incapaç en tasques domèstiques, Nena amb joguines "femenines", i Nen amb joguines "masculines", així com altres observacions que es puguin anar descobrint durant el visionat dels anuncis. Les definicions operatives per a cada punt de l'escala són:
 - 1 (Perpetuació molt alta): Reforça +3 estereotips clau. Sense trencament significatiu.

- 2 (Perpetuació alta): Reforça 2-3 estereotips clau. Trencament menor/absent. O bé, si es perpetua 1 estereotip clau de gran pes (MC o PPA) de manera central, no hi ha cap trencament actiu d'altres estereotips clau, la resta són neutres, i el missatge global de l'anunci s'inclina cap a la perpetuació.
 - 3 (Balanç / Mixt): Perpètua 1-2 estereotips, però en trenca altres d'importància similar. O evita la majoria dels estereotips clau, presentant rols més neutres/moderns.
 - 4 (Trencament alt): Trenca 2-3 estereotips importants. Perpetuació menor/secundària.
 - 5 (Trencament molt alt): Trenca +3 estereotips clau de manera central. Sense perpetuació significativa. Aquesta puntuació numèrica, juntament amb la seva justificació qualitativa per a cada anunci, es detallarà a l'apartat d'Anàlisi de Resultats.
3. Interpretació crítica i síntesi: Un cop codificades i analitzades les dades de tots els anuncis, es realitzarà una interpretació crítica del conjunt. Aquesta interpretació es farà des d'una perspectiva de gènere i social, avaluant fins a quin punt els anuncis reflecteixen o reforcen una societat diversa i inclusiva, o si, al contrari, perpetuen models tradicionals. Es buscaran tendències, patrons recurrents, contradiccions i excepcions significatives dins la mostra analitzada.

Els resultats que s'obtinguin aplicant aquest mètode seran crucials per a la discussió i les conclusions d'aquest treball actual, guiades a partir de les hipòtesis definides. Aquests resultats s'interpretaran a partir del marc teòric exposat (Apartat 2). L'anàlisi estructurada de les dades ajudarà a validar o refutar les hipòtesis plantejades (Apartat 3) i després reflexionar sobre les implicacions dels resultats per entendre la influència de la publicitat en la formació de la identitat i els rols socials en el marc específic de les campanyes nadalenques.

5. Anàlisi de resultats

Aquesta secció presenta l'anàlisi de contingut realitzat sobre una mostra de 10 anuncis nadalencs emesos durant la campanya 2024/2025, seguint la metodologia descrita anteriorment. L'apartat es divideix en quatre epígrafs i el seu objectiu és examinar la representació de les estructures familiars, els rols de gènere, la diversitat amb relació a altres aspectes socials i les estratègies narratives i emocionals, relacionant els resultats obtinguts i elaborant connexions entre aquests. Aquesta anàlisi pretén validar o refutar les hipòtesis plantejades sobre la publicitat nadalenca i la seva relació amb els valors socials actuals.

5.1. Composició familiar i social: Predomini del model tradicional

L'anàlisi de la composició familiar mostra una clara tendència cap a la representació del model familiar tradicional. Dels 10 anuncis analitzats, la gran majoria (ONCE, el Niño, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Aldi, Starbucks) presenten explícitament una estructura familiar nuclear o tradicional, normalment composta per pare, mare i fills/filles. L'anunci de CaixaBank mostra una mare amb els seus fills (ja adults), la qual cosa podria suggerir una estructura monoparental o simplement un enfocament en aquesta relació específica dins d'una família tradicional. Sanitas, tot i mostrar famílies tradicionals, també inclou "grups d'amics" en les seves representacions.

Aquesta observació dona suport a la Hipòtesi 1 (H1), que planteja la predominança de les estructures familiars tradicionals malgrat l'evolució social cap a models més diversos. Els resultats coincideixen amb les observacions de Ruiz García (2018), qui assenyala una desconexió entre la diversitat familiar real i la seva representació publicitària, on els models alternatius tenen una presència limitada. La publicitat nadalenca analitzada sembla reforçar aquest model tradicional en la majoria dels casos, invisibilitzant altres realitats familiars com les monoparentals o homoparentals, que no apareixen en cap dels anuncis analitzats.

Un element recurrent és la presència de relacions intergeneracionals, observada en tots els anuncis (ONCE, El Niño, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Aldi, Starbucks). Aquestes relacions (sovint entre pares/mares, fills/filles i avis/àvies) es mostren generalment de manera positiva, emfatitzant la connexió, el suport mutu (CaixaBank, El Pozo) i les tradicions compartides (ONCE, El Niño, Torrons Vicens), aspectes clau de l'imaginari nadalenc que les marques aprofiten. Busquen transmetre Nadal com una època d'unió familiar, deixant de banda problemes i centrant-se en la felicitat compartida.

L'entorn físic predominant és la llar familiar (ONCE, El Niño, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Aldi), sovint decorada amb motius nadalencs, reforçant la connexió entre la família, la llar i l'esperit d'aquesta època de l'any. És important mencionar que en la gran majoria de casos, les llars que apareixen als anuncis publicitaris aparenten ser d'un nivell adquisitiu alt. Alguns anuncis combinen la llar amb espais públics (El Pozo, DGT, Sanitas, Aldi, Starbucks) o laborals (Iryo), espais que sovint estan relacionats directament amb el producte o servei que promocionen, com poden ser un tren (Iryo) o un supermercat (Aldi). Però el focus domèstic i familiar continua sent central.

5.2. Rols de gènere i estereotips: Persistència i discrets intents de trencament

Abans d'endinsar-nos en l'anàlisi dels rols i estereotips de gènere, és rellevant contextualitzar la presència de forma quantitativa de figures masculines, femenines i no binàries en la mostra d'anuncis. De manera homogènia en tots els espots analitzats, la representació de figures no binàries és completament inexistent, amb un recompte de 0 en tots els casos. Pel que fa a les figures masculines i femenines, s'observa una presència lleugerament superior de figures femenines, amb un total de 29 aparicions enfront de les 20 masculines en el total de la mostra. Això podria estar relacionat amb el fet que les figures femenines s'han associat tradicionalment a rols més emotius, característics de la publicitat nadalenca, com veurem més endavant. Individualment, en set dels deu anuncis (ONCE, CaixaBank, El Pozo, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Starbucks) el nombre de dones supera el d'homes; en un (El

Niño), els homes són majoria; i en dos (DGT, Aldi), la xifra és equitativa. Aquesta distribució numèrica inicial serveix de context per examinar com aquestes figures són representades en termes de rols i atributs.

L'anàlisi dels rols de gènere i els estereotips ofereix un escenari complex i paradoxal, on, d'una banda, es detecta una persistència notable de representacions tradicionals, mentre que, de l'altra, també s'aprecien intents —encara que minoritaris— de trencar amb aquests motlles clàssics. Aquesta dualitat valida parcialment la Hipòtesi 2 (H2), que planteja el predomini dels rols de gènere tradicionals en el nucli familiar dins la publicitat nadalenca.

La perpetuació d'estereotips de gènere es manifesta de diverses maneres. L'arquetip de la "Mare cuidadora" continua sent una figura molt present, identificada explícitament ("SI") en una part considerable de la mostra (El Niño, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Iryo i Aldi). En aquestes representacions, les figures femenines, sigui en rols principals o secundaris, s'associen recurrentment a la cura de la família, l'organització domèstica, l'expressió de l'emotivitat i, en resum, com la figura familiar encarregada de cuidar i vetllar pel benestar de la resta de membres.

Paral·lelament, el rol del "Pare proveïdor/autoritat" també es manté en diversos anuncis (ONCE, El Pozo, la DGT i Starbucks). Fins i tot en casos on la taula d'anàlisi indica "Neutre" per a aquest estereotip, s'observen dinàmiques que reforcen una certa autoritat o un rol de lideratge masculí. Per exemple, a Torrons Vicens, se'l presenta com el "cap de taula". L'anunci de la DGT reforça la imatge tradicional de l'home al volant, mentre que a CaixaBank, la figura paterna evidencia menys empatia o visió amb els problemes de la filla en comparació amb la mare. Aquestes representacions s'alineen amb les observacions de Goffman (1979) sobre la "ritualització" de les diferències de gènere i amb els estudis de Velandia-Morales & Rincón (2013) sobre la persistència dels rols clàssics en la publicitat. Fins i tot l'estereotip d'"home incapaç de fer tasques domèstiques" fa acte de presència, com s'observa inicialment a l'anunci d'Aldi (tot i que després rectifica).

Malgrat aquestes observacions, l'anàlisi també identifica mostres d'una voluntat de trencament amb aquests patrons tradicionals en alguns dels espots. Diverses campanyes opten per mostrar una distribució de rols més equitativa o directament desafien els estereotips clàssics. Un exemple clar d'aquesta tendència es troba a l'anunci d'El Pozo, on pare i mare comparteixen de manera visible i equilibrada les responsabilitats domèstiques i la cura dels fills; acompanyant els fills, fent tasques domèstiques, ficant-los al llit, etc. En una línia similar, l'anunci d'Iryo presenta una mare en un rol de proveïdora, destacant la seva faceta laboral, mentre el pare s'implica activament en la cura familiar. L'espot d'Aldi, tot i partir inicialment de l'estereotip de l'home poc hàbil a la llar, es capgira i acaba mostrant el pare i el fill participant activament a la cuina (rol tradicionalment associat a la figura femenina) i fomentant la col·laboració en tasques de la llar. Així mateix, a Starbucks, el pare s'encarrega de recollir la filla, de portar-la a berenar i de compartir un moment d'oci de "qualitat" amb ella (tot i que al principi de l'anunci mostra poca implicació), i a CaixaBank, la mare desafia l'estereotip de la figura materna desconnectada del món adolescent i allunyada de les tecnologies, mostrant una actitud empàtica i un interès genuí per comprendre la seva filla. L'anunci de Sanitas també contribueix a aquesta visió més moderna, mostrant homes que comparteixen responsabilitats familiars i expressen afecte, trencant amb l'estereotip de l'home incapaç d'encarregar-se de les tasques de la llar.

Aquestes representacions més contemporànies podrien interpretar-se com un intent d'adaptació de les marques als canvis socials o una aproximació a estratègies de *femvertising*, tal com el descriu Menéndez Menéndez (2023), les quals busquen connectar amb el públic a través de valors vigents en la societat actual com la igualtat i l'empoderament.

L'aplicació de l'escala de Likert (definida a la metodologia) a cada anunci permet obtenir una visió general sobre com la mostra gestiona els estereotips de gènere. Les puntuacions assignades al corpus, detallades i justificades individualment a la taula d'anàlisi que es poden trobar a l'apartat d'Annexos (consulteu Annex 2), oscil·len entre 2 ("Perpetuació Alta") i 4 ("Trencament Alt"). Concretament, tres

anuncis (ONCE, El Niño, DGT) obtenen una puntuació de 2, indicant una clara inclinació cap a la perpetuació de rols tradicionals. La majoria dels anuncis, cinc en total (CaixaBank, El Pozo, Torrons Vicens, Aldi, Starbucks), se situen en una puntuació de 3 ("Balanç / Mixt"), la qual cosa suggereix que, si bé poden perpetuar certs estereotips, també incorporen elements de trencament o presenten rols més prudents. Finalment, dos anuncis (Sanitas, Iryo) assoleixen una puntuació de 4, destacant per un esforç més significatiu en el trencament d'estereotips de gènere importants, tot i que cap anunci arriba a la puntuació màxima de 5 ("Trencament Molt Alt / Perpetuació Nul·la") ni a la puntuació mínima d'1 (Perpetuació molt alta).

Taula 3. Distribució de les puntuacions Likert sobre la perpetuació vs. trencament d'estereotips de gènere en la mostra d'anuncis

Puntuació en l'Escala de Likert	Definició de la Puntuació	Nombre d'Anuncis	Anuncis Concrets
1	Perpetuació Molt Alta	0	-
2	Perpetuació Alta	3	ONCE, El Niño, DGT
3	Balanç / Mixt	5	CaixaBank, El Pozo, Torrons Vicens, Aldi, Starbucks
4	Trencament Alt	2	Sanitas, Iryo
5	Trencament Molt Alt / Perpetuació Nul·la	0	-

Aquesta distribució de puntuacions indica una tendència general on la publicitat nadalenca, si bé no es mostra completament ancorada en la perpetuació estricta, tampoc mostra de manera generalitzada un trencament radical amb els rols de gènere tradicionals. Predomina una zona intermèdia on conviuen la tradició i certs intents de modernització, però els casos de trencament més decidit són minoritaris. Aquests resultats suggereix que, tot i els avenços socials, la representació de gènere en aquest context publicitari encara té un marge considerable per evolucionar cap a una major equitat i un reflex més fidel de la diversitat de rols existents a la societat. Cal puntualitzar que pels resultats obtinguts en aquesta escala no s'han tingut en compte criteris que es tractaran més endavant, com la diversitat racial, sexual, el nivell socioeconòmic, etc.

5.3. Diversitat i inclusió: Un retrat poc fidel a la pluralitat social

L'anàlisi de la representació de la diversitat a la mostra d'anuncis nadalencs evidencia una notable manca d'inclusivitat en la majoria de les categories examinades, la qual cosa dona suport a la Hipòtesi 3 (H3) respecte a l'escassa representació del col·lectiu LGTBIQ+, mancança que s'estén a altres grups socials. De manera clara, en cap dels 10 anuncis analitzats s'inclou cap representació visible o explícita de persones o famílies del col·lectiu LGTBIQ+. Aquesta absència total resulta particularment significativa en un context social on la visibilitat i el reconeixement d'aquest col·lectiu han experimentat avenços considerables. Similarment, la diversitat racial o ètnica és pràcticament inexistent en la mostra; els personatges principals i secundaris que configuren les escenes familiars semblen pertànyer, de manera gairebé exclusiva, al grup ètnic caucàsic, sense que s'observi una intenció clara per part de les marques d'incorporar la multiculturalitat característica de la societat espanyola actual.

A part de l'estructura familiar i els rols de gènere, cal analitzar ara com es reflecteix la diversitat social en un sentit més ampli. Pel que fa a la diversitat funcional, cap dels anuncis de la mostra presenta persones amb discapacitat de manera visible o com a part activa i integrada de les narracions familiars, contribuint a la seva invisibilització. La representació dels entorns socioeconòmics també tendeix a l'homogeneïtat, reflectint majoritàriament contextos de classe mitjana o mitjana-alta, sense mostrar realitats econòmiques més diverses o vulnerables. L'única dimensió de la diversitat amb una presència consistent en tots els anuncis de la mostra és la diversitat d'edat (majoritàriament de dos a tres generacions). Com s'ha comentat a l'apartat 5.1, les relacions intergeneracionals són un element central de la publicitat nadalenca, manifestant-se a través de la interacció entre diferents grups d'edat dins del nucli familiar.

Aquestes mancances generalitzades en la representació de la diversitat suggereixen que la publicitat nadalenca opta per una representació social significativament homogènia i tradicional, allunyada de la pluralitat real. Aquesta tendència, tal com s'exposava al marc teòric, pot interpretar-se a través del concepte de "mirall

deformant" de Pollay (1986, citat a Codeluppi, 2007), on la publicitat selecciona i promou certs valors i representacions, sovint idealitzats, en perjudici d'altres. Malgrat que Gámez Fuentes et al. (2003) apuntaven a l'emergència de discursos publicitaris més inclusius des dels anys noranta, la mostra analitzada indica que, en el context nadalenc, aquesta inclusió és encara una assignatura pendent en molts aspectes.

5.4. Estratègies narratives i emocionals: El relat familiar i la connexió afectiva

Les estratègies narratives i emocionals emprades en els anuncis nadalencs de la mostra són notablement coherents entre si i s'alineen amb les característiques del màrqueting estacional, tal com el defineixen Barquero, Maqueda i Quintero (2012), i la publicitat emocional, conceptes desenvolupats al marc teòric d'aquest treball (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003; Edell & Burke, 1987).

L'ús del *storytelling* es presenta com la tècnica narrativa predominant de manera integral en la mostra, essent utilitzada en tots els 10 anuncis analitzats. Les marques opten per construir relats que, com defineix Antonio Núñez (2007), tenen una gran capacitat persuasiva i un fort impacte emocional. Aquestes històries se centren sovint en la reunió familiar, la superació de petits obstacles quotidians (com a Aldi o Iryo), la nostàlgia (El Niño, Starbucks), la solidaritat o la màgia inherent a l'època nadalenca. Aquesta elecció estratègica busca generar un vincle emocional profund amb l'espectador, fent que el missatge publicitari transcendeixi la simple promoció d'un producte o servei, aprofitant la capacitat innata dels humans per connectar amb històries, tal com descriu Vizcaíno (2017).

El to emocional que preval en la majoria dels anuncis és càlid, positiu i emotiu, buscant activar respostes afectives en l'audiència, una característica clau de la publicitat emocional (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003). Les emocions més recurrents són la tendresa, present a 7 anuncis (ONCE, CaixaBank, DGT, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Starbucks), l'alegria, present també a 7 anuncis (ONCE, El Niño, CaixaBank, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Aldi) i l'humor, present en 5 anuncis (ONCE, El Niño, DGT, Iryo, Aldi). També s'observen altres emocions amb menys

representació com la nostàlgia (El Niño, Starbucks), la complicitat (CaixaBank) i l'esperança (El Pozo). S'observa en diversos anuncis una evolució del to emocional; per exemple, a CaixaBank s'evoluciona d'una tristesa a una complicitat i alegria, a El Pozo es passa d'una tristesa a una esperança pel canvi, i a Aldi es transita de la frustració de la mare a l'alegria per la col·laboració. Aquesta gestió de les emocions és fonamental, ja que, com sosté Damasio (2005), les emocions influeixen directament en la presa de decisions.

Les apel·lacions emocionals se centren de manera gairebé total en la família com a valor fonamental (ONCE, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Torrons Vicens, Iryo, Aldi, Starbucks). Altres temes recurrents, sovint vinculats a la família, són la tradició (ONCE, DGT, Torrons Vicens), la unió i la calidesa de la llar (El Niño), l'esperit nadalenc i la importància del temps compartit (El Pozo), la salut i la cura mútua (Sanitas), la solidaritat i el treball en equip (Aldi), i la màgia del Nadal (Starbucks). Aquestes apel·lacions busquen ressonar amb els valors i les expectatives que el públic associa amb aquest període de l'any, tal com s'emmarca dins del concepte de màrqueting estacional, que alinea les comunicacions amb els desitjos dels consumidors en períodes concrets (Barquero, Maqueda i Quintero, 2012).

La música juga un paper crucial com a element expressiu i de reforç emocional en pràcticament la totalitat dels anuncis. S'utilitzen tant melodies tradicionals nadalenques (ONCE –"Noche de paz" amb violoncel–, Starbucks –"Melodia suau i emotiva que acompanya la narrativa"–) com composicions contemporànies (El Niño, CaixaBank, El Pozo, DGT, Sanitas, Iryo, Aldi). El caràcter de la música sol ser suau, emotiu, tendre o festiu, adaptant-se a l'evolució de la narrativa i intensificant les emocions que es volen transmetre. En alguns casos, com a l'anunci d'Aldi, es crea música específica per a l'anunci que funciona gairebé com un *jingle* narratiu, que narra l'anunci i ajuda a entendre el seu *storytelling*. Tot i aquest últim cas, observem que, a diferència de l'estereotip nadalenc que tenim interioritzat, l'ús de *jingles* no és gaire freqüent.

Per tant, les estratègies narratives i emocionals de la publicitat nadalenca analitzada estan dissenyades per aprofundir en el significat cultural de Nadal. L'ús predominant

del *storytelling*, la gestió d'emocions positives i les apel·lacions a valors com la família i la tradició, tot plegat amb el suport de la música, busquen establir una connexió afectiva duradora amb els consumidors, associant les marques a l'esperit nadalenc.

6. Conclusions

La recerca s'ha centrat a estudiar com la societat es reflecteix en la publicitat nadalenca espanyola de la campanya del 2024 i 2025 amb una forta atenció en els valors socials, els rols de gènere i altres aspectes de la diversitat social. L'objectiu principal era analitzar com aquest tipus de publicitat centrada en el nucli familiar, pot arribar a reflectir i influir en les percepcions de la societat actual. A continuació es mostren les principals conclusions extretes de l'anàlisi de la mostra utilitzada en relació amb les hipòtesis plantejades.

La hipòtesi principal, la qual sosté que "la publicitat nadalenca, que es caracteritza per donar protagonisme al nucli familiar, mostra un intent d'adaptació als valors socials actuals, però encara reflecteix desigualtats i manca de representació real de la diversitat", es veu majoritàriament validada pels resultats d'aquest estudi. Encara que apareixen intents d'incorporar narratives més modernes, sobretot a la revisió dels rols de gènere tradicionals, en el context general encara trobem una representació que tendeix a l'homogeneïtat i la perpetuació de models tradicionals.

En relació amb les subhipòtesis:

1. H1 (Diversitat familiar): "La publicitat nadalenca mostra estructures familiars tradicionals de manera predominant, tot i l'evolució social cap a models més diversos."

Aquest plantejament queda clarament corroborat. L'anàlisi de la composició familiar (apartat 5.1) mostra una forta presència del model de família tradicional en pràcticament la majoria dels anuncis. Les estructures familiars alternatives, com les monoparentals o les homoparentals, són invisibilitzades. Les observacions de Ruiz García (2018), posada de manifest en aquest

context, evidencien una bretxa entre la diversitat familiar que trobem a la societat espanyola actual i la seva representació en aquest context publicitari, que tendeix a reforçar un ideal tradicional de família associat sovint a la calidesa de la llar.

2. H2 (Rols de gènere): "Els rols de gènere representats dins de la publicitat nadalenca tendeixen a reproduir patrons tradicionals, deixant de reflectir plenament la distribució de rols més equitativa a la que es tendeix a la societat actual."

Aquesta hipòtesi es valida parcialment. L'anàlisi dels rols de gènere (apartat 5.2) presenta un escenari ambivalent. D'una banda, es mantenen estereotips tradicionals com el de la "Mare cuidadora", present en la majoria d'anuncis, i el del "Pare proveïdor/autoritat", que, tot i ser menys explícit, es representa a través de dinàmiques de lideratge o rols específics (com el pare "controlador/planificador" d'ONCE o el "cap de taula" a Torrons Vicens). No obstant això, també es detecten intents significatius de trencament en més de la meitat de la llista, on es mostren homes assumint tasques domèstiques i de cura, o dones en rols de proveïdores. L'escala de Likert situa la majoria dels anuncis en un punt intermedi de "Balanç/Mixt", amb alguns casos de "Perpetuació Alta" i uns pocs de "Trencament Alt". Això indica que, si bé hi ha una tendència de modernitzar i una certa adaptació als valors d'igualtat, la publicitat nadalenca encara no reflecteix completament una distribució de rols equitativa i continua arrossegant patrons tradicionals.

3. H3 (Col·lectiu LGTBIQ+): "La presència i representació del col·lectiu LGTBIQ+ en la publicitat nadalenca és minoritària i, quan es dona, es limita a aparicions anecdòtiques o amb una presència superficial i sense abordar la complexitat i la realitat d'aquest col·lectiu."

Aquesta hipòtesi es confirma de manera clara, i no només afecta aquest grup, sinó que també es pot estendre a altres formes de diversitat. L'anàlisi de la diversitat i inclusió (apartat 5.3) mostra una falta total de representació del

col·lectiu LGTBIQ+ en la mostra analitzada. Aquesta invisibilització també es pot observar en la diversitat racial/ètnica, la diversitat funcional i la diversitat socioeconòmica (amb una tendència a mostrar entorns de classe mitjana o mitjana-alta). L'única forma de diversitat que es repeteix amb certa constància és la d'edat, inherent a les escenes intergeneracionals que, d'alguna manera, caracteritza la publicitat nadalenca d'acord amb les tradicions familiars vinculades a la celebració de Nadal. Aquesta manca de representació reforça la idea de la publicitat com un "mirall deformant" (Pollay, 1986), que projecta una imatge social molt limitada i homogènia, allunyada de la pluralitat de la societat actual.

Pel que fa a les estratègies narratives i emocionals (apartat 5.4), queda clar que predomina el *storytelling* i l'ús de la publicitat emocional. Les marques aposten per relats centrats en la família, la tradició, la unió i aquesta capacitat de complir desitjos tan propis de Nadal. Aquests valors es transmeten amb tons emotius com la tendresa, l'alegria o la nostàlgia, i sovint acompanyats d'una música que ajuda a reforçar aquestes emocions. L'objectiu principal d'aquestes estratègies és connectar emocionalment amb el públic, creant un vincle afectiu entre els valors nadalencs i la marca. D'aquesta manera, no només es ven un producte, sinó una sensació, una vivència o un record que reforça la identitat emocional de la marca.

En conclusió, la publicitat nadalenca de la campanya 2024/2025, tot i mostrar petits avenços en la representació d'alguns rols de gènere, continua sent un reflex força conservador de la societat. Es prioritza el model familiar tradicional i s'invisibilitzen de manera significativa diverses formes de diversitat presents a la societat espanyola. Encara que la publicitat té la capacitat d'actuar com a "accelerador del canvi social" (Feliu, 2004), els resultats d'aquest estudi indiquen que, en el context nadalenc, les marques opten per reforçar els valors i estructures tradicionals, probablement amb l'objectiu de connectar amb un imaginari col·lectiu arrelat a aquestes festes, també molt tradicionals. Però també deixen passar l'oportunitat de contribuir a una representació més inclusiva i plural de la realitat social. En aquest sentit, podem resumir la informació exposada citant a Pellicer Jordá (2017, p.47):

“Publicitat, cultura i societat conviuen i estrenyen llaços fins a esdevenir un equip perfecte per crear, consolidar i fins i tot eliminar valors”. Aquesta frase remarca la responsabilitat inherent al sector publicitari i el seu potencial impacte, tant constructiu com destructiu, en la creació i gestió del teixit social.

Aquest treball mostra la necessitat actual d’una reflexió profunda en el món de la publicitat sobre el seu paper en la conformació i representació dels valors socials durant les festivitats nadalenques, sempre carregades de gran significat simbòlic. És essencial abordar el repte de crear una publicitat autènticament transformadora que no només reflecteixi la realitat social, sinó que també promogui activament la igualtat de gènere des d’una perspectiva crítica i compromesa ètica i socialment.

7. Referències bibliogràfiques

Barquero, M., Maqueda, J., & Quintero, N. (2012). *Seasonal variation and tourist demand importance in the Spanish family enterprises*. Revista de Empresa Familiar, 2(1), 33–44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9029161>

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.

Baudrillard, J. (1987). *Il sogno della merce*. Lupetti.

Caballero Álvarez, F. (2015). *Cine y publicidad. Análisis de seis anuncios publicitarios realizados por directores de cine* [Treball de fi de grau, Universidad de Valladolid].
<https://core.ac.uk/download/pdf/211097732.pdf>

Cadena SER. (2024, 21 de desembre). *La Navidad es un negocio redondo*.
<https://cadenaser.com/nacional/2024/12/21/la-navidad-es-un-negocio-redondo-cadena-ser/>

C.G. (2014, 1 de noviembre). ¿Por qué nos gusta jugar a la Lotería de Navidad? ABC.
<https://www.abc.es/loteria-de-navidad/20141101/abci-loterianavidad-porque-jugamos-201410311744.html>

Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional: Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa* [Document de treball]. Universidad de Valladolid.
https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149–155.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>

Colorado Cortés, P. (2023). *Campañas de Navidad: El uso de la publicidad emocional en España* [Treball de fi de grau, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68385/COLORADO%20CORTES%2C%20PAULA%20TFG%20COMM%20.pdf>

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: An introduction*. Sage.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. <https://doi.org/10.1086/209124>

Feliu Albaladejo, A. (2009). *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?* Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>

Feliu García, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante.

Feliu García, E. (2004). La publicidad social. En *Información, producción y creatividad en la comunicación* (pp. 659–672). Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Gámez Fuentes, M. J., Rivas Machota, A. M., & Salmerón Sánchez, P. (2003). La masculinidad embotellada: La publicidad de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales. En N. Mínguez Arranz & N. Villagra García (Eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 375–380). Comunicación 2000.

García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(9), 49–70.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.

Hsu, C. K. (2017). Femvertising: State of the Art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2014). *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen* (NIPO: 685-14-016-X). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling* [Treball de fi de grau, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>

Marketing Directo. (2012). 5 cosas que probablemente no sabías sobre Coca-Cola y su icono Papá Noel.

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-cosas-queprobablemente-no-sabia-sobre-coca-cola-y-su-iconico-papa-noel>

Martínez Rodrigo, M. E., & Segura-García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT.

Martínez Verdú, R. (2007). Mujeres y medios de comunicación. En *Comunicación y género* (pp. 37–44). Comunicación Social Ediciones.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem.*

<https://pdfs.semanticscholar.org/1670/6dd26df7aa2815b7d225b92e84bcd81a244b.pdf>

Menéndez Menéndez, M. I. (2023). *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre el femvertising*. Editorial UOC.

Moyer, M. G. (1980). Hiperritualización y comunicación no verbal. *Papers: Revista de Sociologia*, (15), 139–149. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n15/02102862n15p139.pdf>

Música Bayón, J. (2022). *Directores de cine y la publicidad: análisis de seis campañas publicitarias navideñas* [Treball de fi de grau, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54714>

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación - Storytelling*. Empresa Activa.

Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1(6).

Ortega Lorenzo, M. (2002). *Les telenovel·les catalanes Poble Nou i El Cor de la Ciutat: una anàlisi demogràfica i des de la perspectiva de gènere* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.

Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. David McKay.

Autor desconegut. (2023, 27 de febrer). *El papel de la publicidad en la incorporación de las mujeres a la clientela bancaria*. The Conversation.

<https://theconversation.com/el-papel-de-la-publicidad-en-la-incorporacion-de-las-mujeres-a-la-clientela-bancaria-222295>

Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, (139), 43–51. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/525754431004.pdf>

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.

Redacción. (2019, 30 de septiembre). Las familias del siglo XXI son diferentes: la estrategia de las marcas para llegar a ellas también debería serlo. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/88/32627/familias-siglo-xxi-son-diferentes-estrategia-marcas-para-llegar-ellas-tambien-deberia-serlo>

Ruiz García, L. (2018). *Análisis sobre la pluralidad de los modelos familiares en la publicidad* (Tesi de màster). Universitat d'Alacant. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77514/1/ANALISIS_SOBRE_LA_PLURALIDAD_DE_LOS_MODELOS_FAMILIARES_EN_Ruiz_Garcia_Laura.pdf

Royo Vela, M., Aldás Manzano, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: Un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Communication & Society*, 18(1), 113–152. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36325/30787>

Salazar, S. (2020). Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio. *Unidades EPISTEME*, 7(1), 39–55. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1681/1312>

Sáiz López, R. (2020). *Análisis de las campañas de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2019* [Treball de fi de grau, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42599>

Snowden, D. (1999). Storytelling: An old skill in a new context. *Business Information Review*, 16(1), 30–37. <https://doi.org/10.1174/021347410791063787>

Tobío, C. (2001). Nuevas formas familiares, viejas formas urbanas. *Hábitat*, 375–380. Instituto Juan de Herrera.

Universidad del Valle de Atemajac. (2023). Marketing estacional: ¿qué es y cómo aplicarlo? *Blog UNIVA*. <https://online.univa.mx/blog/marketing-estacional-que-es-y-como-aplicarlo>

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854/8519>

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias*.

Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!*. Edición Península.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

8. Annexos

Annex 1: Fitxes tècniques dels anuncis

Taula 4. Informació tècnica i descriptiva dels anuncis analitzats (Campanya Nadal 2024/2025)

Anunciant	Títol de l'anunci	Sector comercial	Agència de publicitat	Durada	URL de l'anunci	Notes
ONCE	Família	Activitats de jocs d'atzar i apostes	DDB	30"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1185940012501/once.1.html	(vídeo 1)
el Niño	Cada Navidad vuelve el Niño	Activitats de jocs d'atzar i apostes	Proximity Madrid	129"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1186245012501/sorteo-extraordinario-de-el-nino.1.html	
CaixaBank	Feliz cercanía	Activitats bancàries	Casanova	60"	https://www.anuncios.com/internet/nuevos-anuncios/1186162012101/caixabank.1.html	(vídeo 3)
el Pozo	Pasar tiempo juntos es el mejor regalo	Indústria alimentària	Portavoz	120"	https://www.anuncios.com/internet/nuevos-anuncios/1186080012101/elpozo.1.html	
DGT	Conducir es convivir	Administració de trànsit i transports	Accenture Song	60"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1186098012501/dgt.1.html	
Sanitas	No dejes abrazos pendientes	Serveis sanitaris privats	Figari Candy Store	30"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1186024012501/sanitas.1.html	
Torróns Vicens	Torróns Vicens te trae los chefs a casa	Indústria alimentària artesanal	Bakery Group	35"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1185929012501/torróns-vicens.1.html	

Iryo	Navidad	Transport ferroviari de passatgers	Kitchen	60"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1186018012501/iryo.1.html	
Aldi	Navidad 2024	Indústria alimentària	VML	45"	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1185819012501/aldi.1.html	
Starbucks	Donde empieza la Navidad	Hostaleria i restauració ràpida	VML	140"	https://www.anuncios.com/internet/nuevos-anuncios/1185821012101/starbucks.1.html	

Annex 2: Anàlisi de contingut detallada per anunci

Taula 5. Anàlisi detallada del contingut dels anuncis de la mostra (Campanya Nadal 2024/2025)

ONCE			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONES / DESCRIPCIÓ		OBSERVACIONS
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional		
Nombre de membres	4	Pare, mare, filla i àvia	
Relació intergeneracional	Sí		Es podria considerar positiva per la interacció entre el pare i l'àvia
Entorn físic	Llar familiar		Saló decorat per Nadal
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	1	3	0
Protagonisme	Principal	Principal/Secundari	
Rol assignat	Festiu	Festiu	
Vestimenta/aspecte	Formal/Casual	Formal/Casual	

Característiques psicològiques	Emotiu, tranquil i gaudint	Tranquil·les i còmodes	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Neutre		
Pare proveïdor/autoritat	Sí	Rol controlador/planificador del pare	
Dona preocupada per l'aspecte	Neutre		
Home incapaç en tasques domèstiques	Neutre		
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Neutre		
Altres observacions	-		
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	No		
Diversitat racial/ètnica	No		
Diversitat funcional	No		
Diversitat d'edat	Sí		
Diversitat socioeconòmica	No		
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	2	Tot i perpetuar un sol estereotip clau de manera explícita ("Pare proveïdor/autoritat"), l'absència total de trencaments i la confirmació general que l'anunci no desafia els rols de gènere tradicionals justifiquen una puntuació de 2, ja que el missatge global resultant s'inclina cap a la perpetuació	
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Amb tocs d'humor	
To emocional predominant	Tendresa, alegria, humor		
Apel·lacions emocionals	Família i tradició	Calidesa de llar, esperit nadalenc. Una família unida.	
Música	Tradicional	Es toca la nadala "Noche de paz" amb un violoncel	
El Niño			

CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	-	Podria ser tradicional o monoparental ja que a l'anunci només apareix la mare	
Nombre de membres	3	2 fills i una mare	
Relació intergeneracional	Sí	Interacció positiva entre mare i fills. Mostres d'afecte i respecte	
Entorn físic	Llar familiar	Habitació d'infantesa	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	2	1	0
Protagonisme	Principal	Secundari	
Rol assignat	Festiu	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Formal/Casual	Formal/Casual	
Característiques psicològiques	Emotius, afectuosos, nostàlgics, submissió	Autoritat	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Neutre		
Dona preocupada per l'aspecte	Neutre		
Home incapaç en tasques domèstiques	Neutre		
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Sí	Tot i que ja no són nens, apareixen joguines del seu passat com trofeus i pòsters esportius o música metall	
Altres observacions	-		
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	No		
Diversitat racial/ètnica	No		
Diversitat funcional	No		
Diversitat d'edat	Sí		

Diversitat socioeconòmica	No		
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	2	L'anunci reforça dos estereotips tradicionals significatius, el de "Mare cuidadora" i el de "Nen amb joguines masculines", sense oferir cap contraproposta que trenqui amb aquests rols	
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Amb tocs d'humor	
To emocional predominant	Alegria, nostàlgia, humor		
Apel·lacions emocionals	Unió familiar, calidesa de la llar, esperit nadalenc	Com la família es torna a reunir per Nadal i la casa torna a estar plena	
Música	Contemporània	Música càlida i nostàlgica	
CaixaBank			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional		
Nombre de membres	3	Pare, mare i filla	
Relació intergeneracional	Sí	Relació positiva entre mare i filla. Mare dona suport i es mostra empàtica amb els problemes de la filla	
Entorn físic	Llar familiar		
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	1	2	0
Protagonisme	Secundari	Principal	
Rol assignat	-	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Formal	Casual	
Característiques psicològiques	Independència	Emotivitat i empatia	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Neutre		

Dona preocupada per l'aspecte	No	
Home incapaç en tasques domèstiques	Neutre	
Nena amb joguines "femenines"	Neutre	
Nen amb joguines "masculines"	Neutre	
Altres observacions	Pare amb poca empatia	És la mare la que s'adona que la filla té algun problema. El pare, en canvi, se'n va a dormir
	Trencament de l'estereotip de la mare desconnectada del món adolescent	Es mostra una mare disposada a entendre i compartir interessos amb la seva filla, utilitzant un argot juvenil
DIVERSITAT I INCLUSIÓ		
Col·lectiu LGTBI+	No	
Diversitat racial/ètnica	No	
Diversitat funcional	No	
Diversitat d'edat	Sí	Interacció entre mare adulta i filla adolescent
Diversitat socioeconòmica	No	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	3	Es mostra una mare oberta a entendre el món de la seva filla adolescent, fomentant la comunicació i la comprensió mútua. Presenta un balanç, ja que si bé perpetua el rol de "Mare cuidadora" i un pare amb "poca empatia" observat, trenca amb l'estereotip d'una "mare desconnectada del món adolescent" i no emfatitza la preocupació per l'aspecte femení
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS		
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Emotiu i amb tocs d'humor
To emocional predominant	Tendresa, complicitat i alegria	Evoluciona d'una tristesa a una complicitat i alegria
Apel·lacions emocionals	Família, complicitat intergeneracional	

Música	Contemporània	Música suau amb un toc melancòlic que acompanya a les emocions de l'anunci	
El Pozo			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional		
Nombre de membres	5	Pare, mare, fill, filla i àvia	
Relació intergeneracional	Sí	Relació positiva entre les tres generacions. S'organitzen per poder cobrir les necessitats dels fills i per passar temps junts	
Entorn físic	Llar familiar i espais públics	Escenaris quotidians que reflecteixen la rutina diària	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	2	3	0
Protagonisme	Principal	Principal/Secundari	
Rol assignat	Cura familiar, tasques domèstiques, cuina, laboral, festiu	Cura familiar, tasques domèstiques, laboral, festiu	
Vestimenta/aspecte	Casual	Casual	
Característiques psicològiques	Racionalitat, emotivitat, empatia, implicació familiar	Racionalitat, emotivitat, empatia, implicació familiar	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Sí	Al mateix nivell que la mare	
Dona preocupada per l'aspecte	No		
Home incapaç en tasques domèstiques	No	De fet, l'anunci mostra al pare realitzant diverses tasques domèstiques	
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Neutre		

Altres observacions	Tant el pare com la mare es reparteixen les tasques domèstiques i familiars en parts iguals	
DIVERSITAT I INCLUSIÓ		
Col·lectiu LGTBI+	No	
Diversitat racial/ètnica	No	
Diversitat funcional	No	
Diversitat d'edat	Sí	
Diversitat socioeconòmica	No	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	3	Una família que, malgrat el ritme frenètic de la vida moderna, busca reconnectar i valorar el temps compartit. Mostra una visió mixta en perpetuar la "Mare cuidadora" i un "Pare proveïdor/autoritat" compartit, però trencant de forma notable l'estereotip de l'"Home incapaç en tasques domèstiques" amb una clara divisió igualitària de tasques observada
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS		
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Narrativa emotiva que reflecteix la rutina diària i la necessitat de canvi
To emocional predominant	Emotiu, tendreça, esperança	Es pot veure una evolució al llarg de l'anunci: Comença amb una tristesa i termina amb esperança pel canvi
Apel·lacions emocionals	Família	Valoració del temps compartit, importància de la família i la necessitat de desaccelerar per reconnectar
Música	Contemporània	Comença amb una música més folk (suau i tendre) i termina amb una música nadalenca (més esperançadora)
DGT		
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL		
Tipus d'estructura familiar	Tradicional	
Nombre de membres	4	Pare, mare, fill i filla

Relació intergeneracional	Sí	Relació positiva entre pares i fills	
Entorn físic	Espai públic i llar familiar	Interior del vehicle familiar durant un desplaçament nadalenc i al final, una llar	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	2	2	0
Protagonisme	Principal/Secundari	Secundari	
Rol assignat	Cura familiar	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Formal	Formal	
Característiques psicològiques	Racionalitat i responsabilitat	Racionalitat i responsabilitat	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Sí	És el que condueix	
Dona preocupada per l'aspecte	No		
Home incapaç en tasques domèstiques	Neutre		
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Neutre		
Altres observacions	Assignació tradicional de rols de gènere en el context familiar	La figura masculina és la que condueix	
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	No		
Diversitat racial/ètnica	No		
Diversitat funcional	No		
Diversitat d'edat	Sí		
Diversitat socioeconòmica	No		
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	2	La perpetuació clara dels rols de "Mare cuidadora" i "Pare proveïdor/autoritat", aquest últim reforçat per ser qui condueix segons les observacions, manté l'anunci en un nivell de perpetuació alta	

ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Amb un to metafòric (el plat principal com a metàfora de la responsabilitat al volant)	
To emocional predominant	Tendresa i humor	Comença amb calidesa i un toc humorístic i acaba amb un missatge reflexiu de responsabilitat	
Apel·lacions emocionals	Família, tradició i seguretat		
Música	Contemporània	La música acompanya l'acció amb suavitat i subtileza, reforçant el to càlid i familiar. S'adapta a l'evolució emocional de l'anunci. Està clarament vinculada a l'emoció i la narrativa	
Sanitas			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional i grups d'amics	En aquest anunci apareixen relacions entre parelles, fills i pares, amigues, etc.	
Nombre de membres	2	La majoria de les situacions familiars que es poden apreciar a l'anunci són entre dues persones	
Relació intergeneracional	Sí	És una relació positiva d'afecte entre pares/mares i fills/filles	
Entorn físic	Llar familiar, espai públic i escenaris relacionats amb la salut	En tractar-se d'una asseguradora mèdica, apareixen escenaris com hospitals	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	5	8	0
Protagonisme	Principal/Secundari	Principal/Secundari	
Rol assignat	Cura familiar	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Casual	Casual/esportiva	
Característiques psicològiques	Emotivitat	Emotivitat	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Neutre		

Dona preocupada per l'aspecte	No	
Home incapaç en tasques domèstiques	No	
Nena amb joguines "femenines"	No	Surten joves jugant al bàsquet
Nen amb joguines "masculines"	Neutre	
Altres observacions	-	
DIVERSITAT I INCLUSIÓ		
Col·lectiu LGTBI+	No	
Diversitat racial/ètnica	No	
Diversitat funcional	No	
Diversitat d'edat	Sí	
Diversitat socioeconòmica	No	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	4	Tot i mostrar la "Mare cuidadora", l'anunci destaca per trencar amb diversos estereotips, incloent l'"Home incapaç en tasques domèstiques", la presentació de joves jugant al bàsquet (trencant amb joguines/activitats "femenines"), i homes compartint responsabilitats i mostrant afecte
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS		
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Relat emotiu que reflecteix la rutina diària i la importància de la salut compartida
To emocional predominant	Alegria i tendresa	
Apel·lacions emocionals	Família i salut	Importància de la família i la necessitat de cuidar-nos mútuament
Música	Contemporània	Suau i emotiva
Torrans Vicens		
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL		
Tipus d'estructura familiar	Tradicional	

Nombre de membres	7	2 parelles d'adults, l'àvia, un fill i una filla	
Relació intergeneracional	Sí	És una relació positiva entre àvia i net	
Entorn físic	Llar familiar	Decorada per Nadal	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	3	4	0
Protagonisme	Principal	Principal	
Rol assignat	Cura familiar i cuina	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Formal/Casual	Formal/Casual	
Característiques psicològiques	Emotivitat	Emotivitat	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Neutre		
Pare proveïdor/autoritat	Neutre		
Dona preocupada per l'aspecte	Neutre		
Home incapaç en tasques domèstiques	No	S'aixeca per portar les postres a taula	
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Neutre		
Altres observacions	El pare com a cap de taula		
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	No		
Diversitat racial/ètnica	No		
Diversitat funcional	No		
Diversitat d'edat	Sí		
Diversitat socioeconòmica	No		
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	3	L'anunci de Torrons Vicens presenta un balanç, ja que trenca un estereotip de gènere però en perpetua un altre de manera més secundària, resultant en una representació mixta.	
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			

Tècnica narrativa principal	Storytelling	Mostra els xefs integrant-se a la llar per poder preparar els torrons	
To emocional predominant	Alegria i tendresa		
Apel·lacions emocionals	Família / Tradició		
Música	Música nadalenca suau i emotiva	Reforça el missatge i l'ambientació de l'anunci	
Iryo			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional		
Nombre de membres	3	Mare, pare i filla	
Relació intergeneracional	Sí	Tenen una relació positiva entre pares i filla	
Entorn físic	Llar familiar /i entorn laboral	Es pot veure a la mare dins del tren	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	1	2	0
Protagonisme	Secundari	Principal	
Rol assignat	Cura familiar	Laboral i cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Casual	Casual	
Característiques psicològiques	Emotivitat i independència	Emotivitat i independència	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	No		
Dona preocupada per l'aspecte	Neutre		
Home incapaç en tasques domèstiques	No		
Nena amb joguines “femenines”	No		
Nen amb joguines “masculines”	Neutre		
Altres observacions	La mare té el rol de proveïdora		

DIVERSITAT I INCLUSIÓ		
Col·lectiu LGTBI+	No	
Diversitat racial/ètnica	No	
Diversitat funcional	No	
Diversitat d'edat	Sí	
Diversitat socioeconòmica	No	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	4	Encara que manté la "Mare cuidadora", l'anunci sobresurt pel fort trencament del "Pare proveïdor" amb una mare que assumeix el rol laboral i proveïdor, a més de trencar amb l'"Home incapaç en tasques domèstiques" i la nena amb joguines "femenines"
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS		
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Amb un to humorístic
To emocional predominant	Alegria, tendresa, humor	L'anunci comença amb un to tendre i una certa intriga per saber si ha arribat el Pare Noel; però, en descobrir que no ha vingut, el to es transforma en un d'alegre i càlid.
Apel·lacions emocionals	Família	La unió familiar per davant de les tradicions
Música	Contemporània	És suau i festiva. S'adapta molt bé a cada moment de l'anunci i va creixent d'intensitat fins al clímax de l'espot
Aldi		
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL		
Tipus d'estructura familiar	Tradicional	
Nombre de membres	4	Mare, pare, fill i filla (durant l'anunci apareixen més personatges, però no tenen cap paper rellevant)
Relació intergeneracional	Sí	Comença amb una relació entre la mare i la resta de la família no molt bona (ja que no col·laboren). Però a mesura que es desenvolupa l'anunci, es transforma en una relació positiva

Entorn físic	Llar familiar i supermercat		
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	2	2	0
Protagonisme	Principal	Principal	
Rol assignat	Tasques domèstiques, cuina, festiu	Cura familiar, tasques domèstiques, cuina, festiu	
Vestimenta/aspecte	Casual	Casual	
Característiques psicològiques	Racionalitat, dependència	Autoritat, racionalitat, emotivitat, frustració	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Sí		
Pare proveïdor/autoritat	Neutre		
Dona preocupada per l'aspecte	No		
Home incapaç en tasques domèstiques	Sí	Tot i que després rectifica	
Nena amb joguines "femenines"	Neutre		
Nen amb joguines "masculines"	Neutre		
Altres observacions	És el pare i el fill els que apareixen cuinant		
DIVERSITAT I INCLUSIÓ			
Col·lectiu LGTBI+	No		
Diversitat racial/ètnica	No		
Diversitat funcional	No		
Diversitat d'edat	Sí		
Diversitat socioeconòmica	No		
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	3	L'anunci resulta mixt perquè, si bé perpetua la "Mare cuidadora", trenca activament i de manera central l'estereotip de l'"Home incapaç en tasques domèstiques" (tot i que inicialment el mostra, després el rectifica) amb la imatge del pare i fill cuinant	
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS			

Tècnica narrativa principal	Storytelling	Amb crítica social i humor	
To emocional predominant	Frustració, alegria, humor, solidaritat	Comença amb la frustració de la mare i acaba amb alegria per la col·laboració de tota la família	
Apel·lacions emocionals	Família, treball en equip, empatia		
Música	Cançó creada per VML específicament per aquest anunci	Es podria considerar un jingle (encara que no tradicional), ja que la cançó narra l'anunci i ajuda a entendre el seu storytelling	
Starbucks			
CATEGORIA / ELEMENT	OPCIONS / DESCRIPCIÓ	OBSERVACIONS	
COMPOSICIÓ FAMILIAR I SOCIAL			
Tipus d'estructura familiar	Tradicional		
Nombre de membres	3	Pare, mare i filla	
Relació intergeneracional	Sí	Relació entre pare i filla és positiva, tot i que al principi es mostra distanciada per la falta d'atenció del pare	
Entorn físic	Espai públic	Concretament una botiga de Starbucks	
ROLS DE GÈNERE I ESTEREOTIPS			
	Figures masculines	Figures femenines	Figures no binàries
Nombre	1	2	0
Protagonisme	Principal	Principal/Secundari	
Rol assignat	Cura familiar i laboral	Cura familiar	
Vestimenta/aspecte	Casual/Formal	Casual	
Característiques psicològiques	Racionalitat, emotivitat i empatia	Emotivitat i dependència	
ESTEREOTIPS			
Mare cuidadora	Neutre		
Pare proveïdor/autoritat	Sí	Es el responsable (almenys la part que ensenyen a l'anunci) d'un rol més laboral	
Dona preocupada per l'aspecte	Neutre		
Home incapaç en tasques domèstiques	No	S'encarrega de recollir a la filla i portar-la a berenar	

Nena amb joguines "femenines"	No	Practica alguna mena d'art marcial
Nen amb joguines "masculines"	Neutre	
Altres observacions	-	
DIVERSITAT I INCLUSIÓ		
Col·lectiu LGTBI+	No	
Diversitat racial/ètnica	No	
Diversitat funcional	No	
Diversitat d'edat	Sí	
Diversitat socioeconòmica	No	
Perpetuació vs. trencament d'estereotips	3	Es considera equilibrat perquè, tot i assignar al pare un rol inicialment laboral i de proveïdor ("Pare proveïdor/autoritat": SI), la narrativa de l'anunci indica que aquest estereotip "es supera" amb una major connexió emocional, acompanyat del trencament de l'"Home incapaç en tasques domèstiques" i de la nena amb joguines "femenines"
ESTRATÈGIES NARRATIVES I EMOCIONALS		
Tècnica narrativa principal	Storytelling	Redescoberta de les relacions familiars
To emocional predominant	Nostàlgia i tendresa	Quan el pare rep la carta de la filla, l'anunci evoluciona a un to més alegre i càlid que al principi
Apel·lacions emocionals	Família i màgia de Nadal	
Música	Tradicional nadalenca	Melodia suau i emotiva que acompanya la narrativa