

Autor: José Antonio López Martín

Título: Estudio de las campañas de comunicación y marketing del sector financiero y bancario para la inclusión y promoción de la diversidad

Directora: Graciela Padilla Castillo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 16 de junio de 2025

Tribunal:

Presidenta: María Dolores Cáceres Zapatero (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Cristina González Oñate (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Javier García López (Universidad de Murcia)

Vocal: Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla)

Secretario: Andrea Donofrio (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: La tesis constituye un análisis profundo y evaluativo de las estrategias y tácticas de comunicación y marketing que el sector financiero y bancario español ha desplegado con el propósito de integrar y fomentar la diversidad. En la era de la globalización, la diversidad y la inclusión se han consolidado como temáticas de relevancia en todos los estratos, incluyendo el sector empresarial y, específicamente, el ámbito financiero. En este contexto, la presente investigación se propone indagar cómo este sector en España ha moldeado sus estrategias de marketing y comunicación para reflejar y avanzar estos valores. El estudio aborda la comunicación tanto interna como externa incorporando elementos como publicidad, relaciones públicas y redes sociales y su influencia en la percepción de empleados, clientes y la sociedad en general con respecto a la diversidad (género, raza, edad, discapacidad, orientación sexual, entre otros). Asimismo, se realiza un examen detallado de las políticas de inclusión y diversidad implementadas por las principales entidades bancarias del país, valorando su efectividad e impacto en la representación y promoción de la diversidad. A través de una metodología de investigación mixta que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, esta tesis aporta una visión integral sobre el actual estado de las campañas de comunicación y marketing para la inclusión y promoción de la diversidad en el sector financiero en España.

Palabras clave: Comunicación estratégica; Medios de Comunicación Social; Relaciones Públicas; Márketing; Opinión Pública; Diversidad; Comunicación y Género.

Abstract: *This thesis provides an in-depth and evaluative analysis of the communication and marketing strategies and tactics that the Spanish financial and banking sector has deployed with the aim of integrating and promoting diversity. In the era of globalisation, diversity and inclusion have become key issues across all sectors, including the business sector and, specifically, the financial sector. In this context, this research aims to investigate how this sector in Spain has shaped its marketing and communication strategies to reflect and advance these values. The study examines both internal and external communication, incorporating elements such as advertising, public relations and social media, and their influence on the perceptions of employees, customers and society at large regarding diversity (gender, race, age, disability, sexual orientation, amongst others). Furthermore, a detailed examination*

is carried out of the inclusion and diversity policies implemented by the country's leading banks, assessing their effectiveness and impact on the representation and promotion of diversity. Through a mixed-methods research approach combining qualitative and quantitative aspects, this thesis provides a comprehensive overview of the current state of communication and marketing campaigns for the inclusion and promotion of diversity in the financial sector in Spain.

Keywords: *Strategic Communication; Social Media; Public Relations; Marketing; Public Opinion; Diversity; Communication and Gender.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1859-7979>

URL de consulta: <https://docta.ucm.es/>