

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Archivo Histórico BBVA

‘Diana’, la revista femenina de un banco para captar clientas en los años 70

Publicado: 26 abril 2022 18:39 CEST

Susana Martínez-Rodríguez

Profesora Titular de Universidad en Historia e Instituciones Económicas, Universidad de Murcia

En 1969 el Banco de Bilbao, uno de los bancos españoles más importantes de la época, lanzó *Diana*, una revista femenina cuyo objetivo principal era captar clientas. ¿Por qué una revista dirigida exclusivamente a mujeres? Porque la entidad conocía la escasa formación financiera de las españolas y una publicación de este tipo les daba la posibilidad de ofrecerles productos financieros, enseñarles sus usos y promover su consumo.

La iniciativa, pionera en España, seguía la estela del interés que las mujeres habían despertado para la banca de toda Europa. En Francia, la captación de clientas financieras se intensificó una vez que las mujeres casadas pudieron, en 1965, abrir una cuenta corriente a su nombre, sin necesidad del consentimiento de su marido.

Los bancos se dieron cuenta de la conveniencia de *instruir* a las mujeres sobre las ventajas de los productos financieros: préstamos flexibles, tarjetas de crédito y productos de ahorro y débito.

Las mujeres tenían menor acceso a las entidades bancarias y menos formación financiera. De ahí que los bancos pensaran que la publicidad podría ser un buen instrumento para transformarlas en consumidoras de productos bancarios.

Resulta paradójico que todavía hoy las encuestas reflejen que los hombres tienen más conocimientos financieros que las mujeres, y esto tiene un impacto económico.

Campaña Banco de la Mujer (Banco de Bilbao, 1969)



Campaña Banco de la Mujer (Banco de Bilbao, 1969)

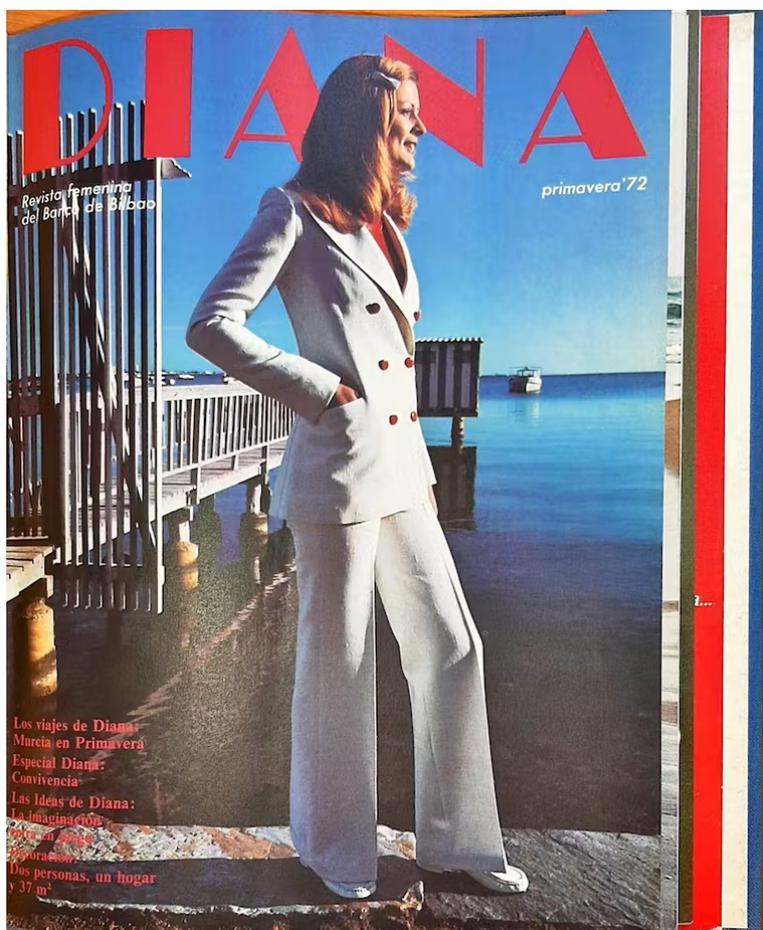
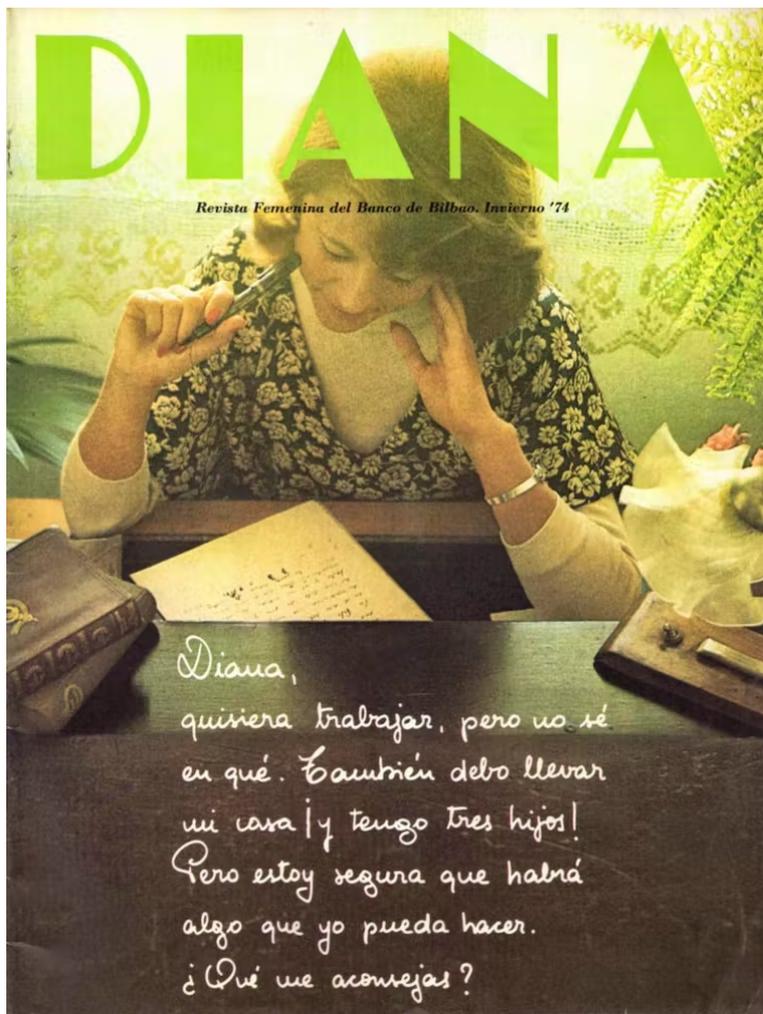
Nuevos tiempos, nuevas clientas

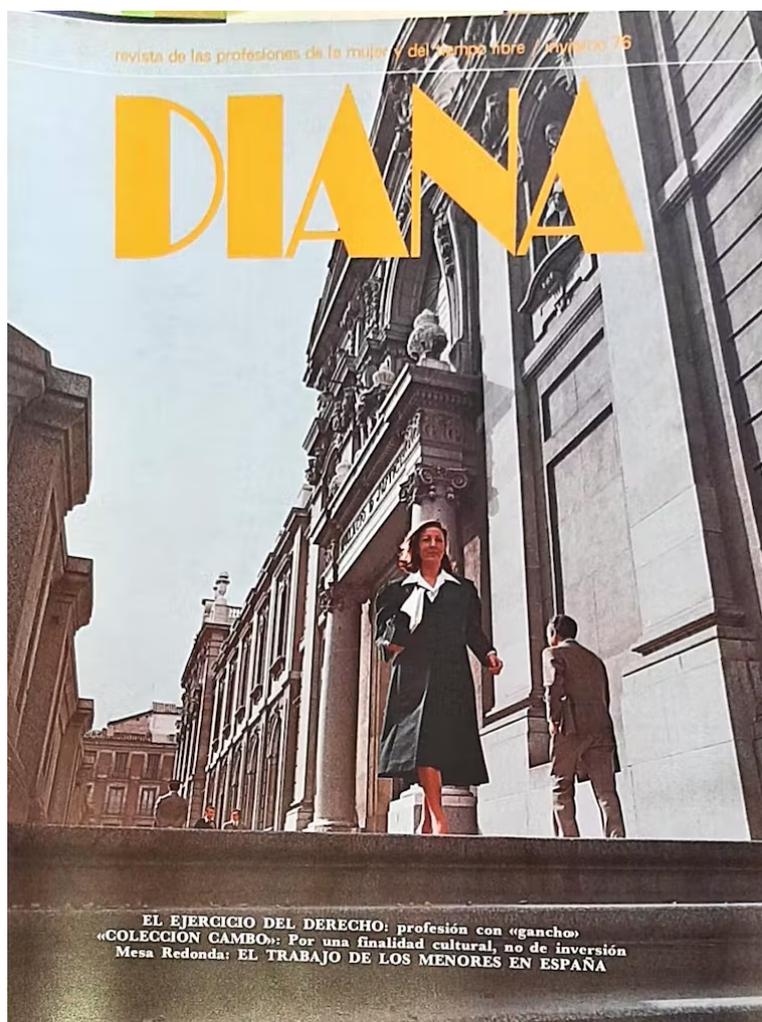
En la década de 1960, aunque todavía bajo la dictadura franquista, las cosas comenzaban a cambiar en España. Las mujeres empezaban a disfrutar de mayores derechos civiles y laborales. Aparecían resquicios de libertad, por ejemplo en la prensa, y comenzaba a haber una mayor apertura a las novedades extranjeras. Aún así, todavía no existía la igualdad legal entre hombres y mujeres.

Hasta 1975 no desapareció la licencia marital, la autorización legal que, en España, necesitaban las mujeres casadas de sus maridos, para la realización de diversos actos de contenido jurídico y patrimonial. Sin embargo, los bancos privados (quizá influidos por sus colegas franceses) se lanzaron a la conquista de las clientas a través de campañas publicitarias que tenían su reflejo, sobre todo, en la prensa.

Esta iniciativa editorial del BB destaca porque se trataba de uno de los bancos más fuertes de la época y porque su iniciativa conecta con una tendencia internacional.

La dimensión de la estrategia para captar clientas no tenía precedentes. Lanzó una campaña publicitaria que anunciaba la apertura, en sus agencias principales, del Banco de la Mujer y creó la revista *Diana* para sus clientas.





Portadas de la revista *Diana*.

La revista se dirigía a mujeres con recursos y formación, ofreciéndoles contenidos típicos de las revistas femeninas (hogar, moda, belleza...), aunque luego puso el acento en la profesionalización de la mujer.

Diana emuló a las revistas de moda, utilizando modelos en sus portadas y dando a la moda un papel protagónico.

Cuando la revista abrió el foco hacia las mujeres profesionales, abordó nuevos temas: el mundo del trabajo y la importancia de la educación superior. No obstante, siguió ofreciendo contenidos relacionados con la moda y la belleza, sin cuestionar el rol tradicional femenino.

Diana ofrecía a sus lectoras asesoramiento financiero a través de la información que brindaba sobre los productos del banco. Además de que las mujeres acudían a las instalaciones bancarias con menos frecuencia que los hombres, una vez allí tampoco recibían el mismo asesoramiento que ellos. Así, la revista era un canal para llevar la información financiera al ámbito privado de las interesadas.

¿Por qué una revista femenina con contenidos financieros?

La ley de libertad de prensa de 1966 dio lugar a un aumento en el número de publicaciones y en la variedad de sus contenidos. En la década de 1970, las revistas femeninas experimentaron un gran crecimiento en España debido al auge del consumismo y a la incorporación de la mujer a la vida económica.

Mientras tanto, la publicidad bancaria se había caracterizado por dar al cliente un trato formal y cortés para informarle de sus productos y ventajas, pues la seriedad de la imagen corporativa no permitía ninguna concesión a la cercanía. Sin embargo, la moda y la belleza se convirtieron en nuevas herramientas de comunicación, esenciales para captar clientas. La publicidad comenzó a vender productos financieros y estilos de vida agradables, generando aspiraciones en las lectoras y dándoles recetas sobre cómo cumplirlas.

Hemos hecho un estudio pormenorizado de los contenidos publicados en *Diana* entre 1969 y 1978.

Los anuncios se insertaban en las contraportadas, espacios de gran valor publicitario, y procedían de la entidad financiadora de la revista. El contenido variaba pero seguía una secuencia prescrita: eslogan, logotipo y nombre del producto financiero anunciado.



Una publicidad del BB dirigida a las mujeres de 1969.

El análisis de dicha publicidad financiera reveló tres características estándar:

1. La utilización de un lenguaje coloquial, usando la forma familiar e informal del tú y preguntas directas que simulaban diálogos, para explicar las novedades financieras y tecnológicas.
2. Descripciones didácticas y pedagógicas de los productos, adaptadas a un perfil de cliente no experto.
3. Una imagen cuidada para que la lectora se viese como una potencial usuaria de instrumentos financieros.

Educación financiera con perspectiva de género

¿Fueron las instituciones bancarias privadas las primeras en darse cuenta de que el acceso de las mujeres a las finanzas favorecía la generación de riqueza social? La labor de estas instituciones de educar en finanzas a las mujeres mediante instrumentos informales –en un momento histórico anterior a la aparición del concepto de *educación financiera*– abre un debate sobre el sesgo que puede introducirse en la difusión de la información.

En la década de 1980, algunas instituciones financieras anglosajonas reconocieron que las mujeres podían ser un segmento de mercado rentable e introdujeron políticas que las discriminaban positivamente. El hecho de que un banco haya tomado decisiones similares en España refuerza la relevancia de esta investigación para futuras comparaciones internacionales.

Diana era un medio publicitario, pero la revista también era consciente de su papel social, lo que se evidencia en las referencias explícitas a su compromiso con la igualdad y los derechos de la mujer. Este estudio subraya la importancia de la divulgación para empoderar a las mujeres con información sobre recursos financieros, aunque el *leitmotiv* de la revista era, sobre todo, económico.

La discusión muestra la construcción de una narrativa innovadora en España, aunque también ha sido evaluada críticamente pues sus representaciones femeninas están sujetas al canon de las revistas para mujeres. Futuras investigaciones proporcionarán más información sobre las iniciativas de las instituciones financieras para captar clientas.