

VALORACIÓN DE LA MUJER CALEÑA ENTRE 40 A 55 AÑOS DE EDAD SOBRE
DOS SPOTS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR EL CANAL CARACOL

KELLY YULENY CASTRILLÓN PARRA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PUBLICIDAD
CALI, VALLE
2019

VALORACIÓN DE LA MUJER CALEÑA ENTRE 40 A 55 AÑOS DE EDAD SOBRE
DOS SPOTS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR EL CANAL CARACOL

KELLY YULENY CASTRILLÓN PARRA

PROGRAMA: PUBLICIDAD

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA

ASESOR

PEDRO PABLO AGUILERA

PERIODISTA Y ANALISTA DE MEDIOS

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

CALI, VALLE

2019

RESUMEN

Palabras clave: Mujer, Televisión, Publicidad, género, audiovisual, estereotipos.

En este trabajo de investigación se busca conocer la opiniones y percepción de las mujeres de 40 a 55 años de edad que viven en la comuna seis de Santiago de Cali, en relación a dos spots transmitidos en el Canal Caracol en el 2018; por medio de dos grupos de enfoque. Se apoya la investigación con una revisión bibliográfica de investigaciones previas sobre la mujer y su papel dentro de la comunicación publicitaria en medios masivos, así como también con la descripción de los spots seleccionados en una ficha de análisis de anuncios publicitarios. La información analizada sugiere una evidente transformación en el rol y la representación femenina en medios de comunicación. Igualmente describe hallazgos en las preferencias del público femenino como espectadoras de spots publicitarios. Se propone finalmente la necesidad de la creación de un ente en Colombia con apoyo de semilleros y departamentos de investigación de las universidades a nivel nacional que siguiendo el ejemplo de otros países; pueda regular la publicidad protegiendo y velando por los derechos y la representación mediática de la mujer en el país.

English

Key words: Woman, television, advertising, gender, audiovisual, stereotypes.

In this work of research, the objective is to recognize the opinions and perception of women of ages between 40 and 55 years old who live in the comuna six of Santiago de Cali, in relation to two spots that were broadcasted on Canal Caracol back in 2018 through two focus groups. The investigation is supported by a bibliographic review about women and their role in advertising communication in massive media, also with the description of the selected spots in an advertising breakdown format. The information analyzed suggest an evident transformation of the role and female representation in massive media. Likewise, it describes findings in the female audience as spot viewers. Finally, it is proposed the creation of an entity in Colombia supported by projects and departments of research nationwide following the example of other countries, so they can regulate advertising in order to ensure and protect the rights and media representation of women in the country.

CONTENIDO

0. INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	8
2. PREGUNTA PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. ANTECEDENTES	15
6. MARCO CONCEPTUAL	20
7. MARCO CONTEXTUAL	23
8. METODOLOGÍA	25
8.2 ETAPAS DEL DESARROLLO INVESTIGATIVO	29
9. DESARROLLO DE ACTIVIDADES	34
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	58
11. CONCLUSIONES	68
12. RECOMENDACIONES	71
12. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	72
13. ANEXOS	75

0. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo da a conocer como a través de pautas publicitarias transmitidas en un canal de televisión nacional, las mujeres adultas caleñas conectan emocionalmente con el mensaje central de dichos anuncios. La intención de esta investigación entonces, nace desde la necesidad de saber que está comunicando la publicidad y la forma de hacerlo específicamente para la audiencia femenina adulta.

La investigación se enfoca en el análisis y reflexión sobre dos comerciales que se transmiten en el canal de televisión Caracol durante el mes de octubre de 2018, y que tienen por público objetivo o que relacionan a la mujer de forma directa. Dicho análisis pretende de construir y separar de manera conceptual y visual cada comercial para así poder interpretar el mensaje publicitario y su conexión con la audiencia femenina que vive en la comuna seis de Santiago de Cali.

La elección del canal de televisión mencionado anteriormente se dio, ya que, según diferentes estudios y estadísticas a nivel nacional, ha sido el canal privado nacional con mejor rating durante el último año; lo cual representa un mayor alcance e impacto cuando de pauta publicitaria se trata.

Para realizar esta investigación, como primer paso se procederá a realizar una observación durante dos semanas en el mes de octubre de los comerciales pautados en el canal caracol en su horario tarde – noche con el fin de seleccionar dos comerciales los cuales serán objeto de un primer análisis descriptivo sobre la composición de los mismos.

Luego de esto, se realizarán dos grupos focales con mujeres entre los 40 y 55 años de edad que viven en el norte de la ciudad de Cali, más específicamente de la comuna 6; esto con el fin de conocer sus opiniones e interpretación respecto a cada uno de los comerciales seleccionados.

Por último, se contrastará la información recolectada de los grupos focales con una entrevista a un experto en publicidad; que permitirá producir unas conclusiones desde la perspectiva profesional, dando así un soporte objetivo y técnico a esta investigación que a su vez responda a los objetivos propuestos en un principio.

Es importante destacar que los comerciales de televisión nacional son una forma de publicidad no muy segmentada, y esto trae una pregunta interesante como lo es, qué mensaje se transmite realmente cuando se dirige dicha comunicación a un target femenino. Es aquí donde se entra a analizar cuál es el papel de la publicidad televisiva y que influencia u opinión está generando en las mujeres adultas que viven en la ciudad de Santiago de Cali.

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

2.1 A NIVEL INTERNACIONAL

La Declaración y Plataforma de acción de Beijing es un documento radicado por la UNESCO y producto de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer de las Naciones Unidas en 1995 que busca impulsar el respeto por los derechos de las mujeres y la igualdad de género, el cual enfatiza en la importancia del papel de los medios de comunicación y su responsabilidad para promover dicha igualdad en temas como educación, salud, violencia, medio ambiente, entre otros.

Como ya es conocido, la UNESCO es una organización que vela por temas como educación, ciencia y cultura a nivel mundial. Cuenta con 195 estados miembros. Por ende, podría decirse que ésta, ha hallado una problemática de tipo global con respecto a la representación de la mujer en los medios masivos, y surge entonces en la mencionada declaración un capítulo titulado “La mujer y los medios de difusión” en la cual plantean objetivos estratégicos para fomentar el empoderamiento de la mujer en su participación y representación en estos medios.

Como se puede encontrar en el texto publicado por UNESCO, (2014); el primer objetivo estratégico de este capítulo es

“Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”

El segundo

“Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”

La publicidad por supuesto está presente en todos los medios de difusión (o de comunicación) de los cuales se pueden mencionar: televisión, radio, prensa, internet, entre otros.

Esto significa, que dicha declaración acobija no solo una responsabilidad ética por parte de los profesionales en la creación de contenido para audiencias masivas, sino que también, da por sentado la participación e inclusión de la mujer en el campo de la Publicidad y las comunicaciones.

Lo anterior, da cuenta de la importancia de estudiar cómo se está incluyendo a la mujer desde y hacia los medios masivos, haciéndola no solamente participe de la producción de sus contenidos, sino que crea una estrategia a nivel global para que se promueva y difunda una imagen respetuosa con sus derechos y su papel dentro de la sociedad actual y futura.

2.2 EN LATINOAMÉRICA

La problemática que hace posible la presente investigación, nace desde un cuestionamiento en la relación a la afirmación planteada por Rivera, (2003) la cual dice que “La mujer-objeto parece haber sido relevada del acostumbrado papel doméstico y es exaltada para ser también objeto de deseo y admiración. En la historia cultural latinoamericana la mujer era valorada de acuerdo con sus dotes de cocinera, como obrera del lugar y por su belleza. Actualmente el ideal de mujer no ha cambiado mucho”.

Esto indica que en el contexto latinoamericano la mujer aun es sujeto de cosificación por un alto grado de machismo que siempre ha existido en los diferentes países y que se transfiere a todos los ámbitos de la sociedad, incluido el de la comunicación y los medios.

Un país en Latinoamérica líder en estudios sobre la representación de la mujer en medios de comunicación, es Costa Rica. Tanto así, que existe el observatorio Centro de Investigación y Estudios de la mujer (CIEM); el cual cuenta con un proyecto llamado “El Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad” que tiene

por objetivo servir como herramienta para promover una cultura respetuosa desde el ejercicio publicitario para defender los derechos de las mujeres y la igualdad de género en ese país.

El observatorio del CIEM cuenta además con la participación directa de ciudadanas en talleres y seminarios que vinculan sus voces a los diferentes estudios que se llevan a cabo con el fin de incluir sus opiniones en el debate académico y social en torno a la representación femenina en medios masivos y en la publicidad, temas que hoy por hoy son de importancia en este país.

Por su parte, Argentina, Bolivia y México también cuentan con observatorios similares que estudian temas como la discriminación y la equidad de género en los diferentes medios de comunicación.

2.3 EN COLOMBIA

En el caso de Colombia, aun no existe una entidad u observatorio que estudie y analice el tema de la mujer en medios de comunicación y tampoco en la publicidad. De aquí, nace también la importancia de realizar una investigación que aporte a la iniciación de un debate sobre estos temas y que permita un avance en la forma de comunicar en medios masivos, en la producción de contenidos para mujeres y a su vez que motive a un crecimiento de la participación femenina en estos temas. Aun cuando en Colombia no exista un observatorio como los antes mencionados, no significa que en Colombia no exista dicha problemática.

En un artículo publicado por Pedraza, (2017), se hace una recopilación de veinte comerciales de televisión colombianos, con el objetivo de demostrar que la publicidad en Colombia aún presenta un problema de discriminación en la mujer representada, a través de arquetipos en una cultura de machismo e inferioridad.

Así mismo El Tiempo, (2018), explica que a pesar de que los tiempos han cambiado, aún existe una estandarización o ideal de mujer en la publicidad actual. Destacan de forma positiva que actualmente algunos comerciales televisivos muestran una imagen más real y respetuosa con las mujeres, en el caso de productos de higiene

femenina. Pero, por otro lado, los comerciales de productos del hogar siguen bajo el imaginario de la mujer “de la limpieza”.

Entonces se puede deducir que es importante que los profesionales y entidades vinculadas a medios masivos y a la publicidad empiecen a generar una discusión que incluya la participación de las audiencias y que promueva la creación de contenidos respetuosos y equitativos con el papel de la mujer dentro de los contenidos para medios masivos especialmente cualquier tipo de pauta publicitaria que por supuesto hace parte esencial de la era actual de consumismo.

La pregunta problema nace entonces de la necesidad de conocer la opiniones y percepciones de la audiencia sobre comerciales televisivos que ven en su cotidianidad desde diferentes aspectos como son: el mensaje central, los personajes, el ejercicio del profesional, entre otros.

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué valoración tienen las mujeres entre 40 a 55 años de edad que viven en la comuna 6 de Cali sobre dos spots transmitidos por el Canal Caracol?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la valoración de las mujeres entre 40 y 55 años de la comuna 6 de Cali sobre dos spots publicitarios transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a la mujer representada en dos comerciales transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018
- Mostrar la percepción de las mujeres entre 40 y 55 años de edad de la comuna 6 de Cali, con respecto a dos spots transmitidos por el canal Caracol
- Explicar la responsabilidad ética del publicista al generar contenido para la mujer en medios masivos.

4. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la problemática precisada anteriormente con respecto a la representación de la mujer en medios masivos, incluido el ejercicio publicitario; este estudio surge como una necesidad de reflexión alrededor de la profesión del publicista, su responsabilidad ética y moral al ser creador y promotor de un mensaje que tiene como primer objetivo vender productos y servicios pero que al fin de cuentas, deja una huella en el diario vivir de las audiencias, en la manera en que consumen, actúan y se relacionan con su entorno.

La finalidad entonces, será la de llegar a conclusiones que puedan servir como herramienta a la apertura o enriquecimiento de la discusión en torno a estos temas tanto en la región Vallecaucana como a nivel nacional, lo cual además se considera una necesidad en tiempos donde la violencia y especialmente la violencia de género afecta a miles de mujeres a diario en Colombia; y en donde los medios masivos se convierten en un espacio de intercambio de opiniones y los anunciantes por supuesto toman parte de dicha discusión.

Existe una necesidad imperativa de acabar con estigmas, paradigmas y arquetipos de cualquier índole en la publicidad, para dar lugar a historias más próximas a la realidad y a las personas que consumen marcas e ideologías. Es decir, un contenido que aporte valor a la sociedad aun cuando el fin primero del mensaje publicitario sea el de generar un consumo o fidelidad a una marca; siempre y cuando esto se dé por medio de prácticas sanas y responsables por parte de publicistas, anunciantes, agencias y de los mismos consumidores.

Se espera igualmente, que, desde esta investigación se pueda lograr un acercamiento a la importancia de incluir a las mujeres en el mercado publicitario como participantes activas en los procesos de agencias y

empresas; logrando así una conciencia en que debe existir un equilibrio en el mercado laboral entre hombres y mujeres con igualdad de oportunidades y salarios.

El beneficio de este estudio se enfoca en la posibilidad de que en un futuro exista una entidad u observatorio en Colombia que regule, revise y promueva publicidad y contenidos en medios masivos que sean responsables y respetuosos con las audiencias, y que incentive en los profesionales de la publicidad y la comunicación una preocupación por los efectos tanto positivos como negativos que se puedan generar a partir de dichos contenidos.

Línea de Investigación

Este trabajo se encuentra inscrito en la modalidad de Proyecto de investigación y refuerza la línea de investigación del grupo GISOAH "*Ciencias Sociales y Humanas*". Lo anterior se atribuye al hecho de que este trabajo se enfoca en hacer un análisis sobre el comportamiento de una audiencia y sobre como los profesionales de la publicidad y la comunicación ejercen una responsabilidad ética cuando se crea contenido y se transmite información para públicos masivos.

La investigación en este caso, se centra en el eje de la publicidad y la producción de contenidos en medios audiovisuales como lo es la televisión.

5. ANTECEDENTES

Con el fin de conocer otros estudios adelantados en cuanto al rol de la mujer en la publicidad y medios masivos, se consultaron las bibliotecas de algunas universidades en Santiago de Cali y algunos referentes en Latinoamérica, reuniendo así algunas publicaciones y trabajos de grado que investigan sobre el tema de la mujer en la publicidad y amplían el panorama respecto a la importancia del estudio del mismo.

Como primera referencia se encuentra la publicación de García-Muñoz, N. & Martínez, L.(2019).En esta, se hace un análisis al discurso publicitario en comerciales de televisión de los que la comunidad cataluña se quejó entre 2005 y 2007. Para esta investigación las docentes construyeron su metodología a partir del estudio del contenido de los comerciales y grupos de discusión; en la que como resultado pudieron concluir que existe una necesidad de mejora al momento de crear contenidos publicitarios, en lo que se refiere al contexto y escenarios donde se ubican los personajes, relaciones interpersonales dentro del discurso de género y la representación del cuerpo.

También se toma como punto de referencia en la investigación, la participación activa de la ciudadanía sobre contenidos mediáticos y el rol de género. Con esto se valida la importancia de incluir como parte de la metodología a la audiencia puesto que el proceso de comunicación, esta se convierte en el núcleo de la construcción del mensaje publicitario.

El trabajo de tesis de Moreno Parra, P. (2015); presenta el tema de la gordura del cuerpo de la mujer y como se crean estereotipos y una significación en torno al aspecto físico, creando así lo que puede llegar a ser un problema de tipo psicológico y desarrollo individual para las mujeres. Se sabe que es un tema de gran impacto en la vida social de las mujeres, al querer apropiarse de una imagen perfecta que lejos está de lo que en realidad son las mujeres; así mismo este tema viene asociado

con el de enfermedades tales como anorexia y bulimia. Paz Moreno estudia como los medios de publicidad chilenos proyectan la gordura y su connotación negativa contrastándola con su opuesto (la delgadez) y el poder e imposición que esta otorga a unas mujeres sobre otras.

Esta investigación se hizo a través de una metodología cualitativa que incluía herramientas como: revisión bibliográfica con perspectiva de género, recolección de revistas e infomerciales en televisión para un posterior análisis de los mismos a través de una serie de categorías y por último se generan algunas conclusiones que permitan enriquecer la línea de investigación, que según Paz Moreno; aún es muy poco explorada en Chile y en Latinoamérica.

Este es un estudio que permite entender que esta problemática de los estereotipos de belleza en medios está presente de manera generalizada en latino américa y que si se empieza a ver a la mujer como un ser menos físico y más social y humano, se puede proyectar una imagen totalmente diferente en los diferentes espacios publicitarios que actualmente forman parte importante de nuestro consumo de información.

Como parte del grupo de investigación para el proyecto “Cibercultura, Procesos comunicativos y Medios Audiovisuales”, la docente y doctora Martínez-Rodrigo, E. (2012) publica un artículo en la cual se analiza una característica particular (color de ojos) como valor añadido del producto ofertado y su relación con lo que se quiere comunicar. En ese sentido, se estudia la importancia desde el aspecto físico para la creación del contenido de los anuncios de televisión seleccionados.

Dentro de la metodología, se seleccionan 468 comerciales de diversas categorías en donde hay al menos una mujer y que sean emitidos en prime time. Así mismo, se emplea el análisis de contenido y se escogen cuatro variables de estudio que son : color de ojos, producto, tareas desempeñadas y personas que acompañan a la mujer. Luego en las conclusiones se puntualiza que las mujeres de ojos oscuros por lo general son mayorías en los anuncios de televisión y especialmente aparecen

en los que muestran productos del hogar y están en un ámbito familiar; por el contrario, las mujeres de ojos claros son minoría y suelen ser las protagonistas de los anuncios de cosméticos o categoría belleza en la que se les ve solas o con amigos en momentos de ocio.

Luego se encuentra el trabajo de grado de Beltrán Parra, M. C (2008); el cual es un estudio alrededor de la propuesta gráfica de la revista CROMOS pues la autora considera que esta es un referente de belleza, arte y sociedad importante en el país. Catalina aclara que su investigación no se centra en un ideal feminista, pero CROMOS es una revista de variedades que existe hace más de 100 años en Colombia y la cual presenta cambios evidentes en la manera en que se proyecta la imagen femenina dentro de la sociedad en épocas determinadas.

Esta investigación se realizó a través de las siguientes etapas: primero se hizo una selección de la muestra de revistas en base a ciertas características (Color, copy, producto pautado, categoría de producto, relación de la mujer con el producto, etc.), luego se sistematiza la información recolectada de acuerdo a la década a través de categorías para posteriormente presentar conclusiones en la cual también se presenta una comparación de la mujer representada en las distintas épocas.

El trabajo de investigación de Beltrán Parra es un claro ejemplo de estudio sobre la mujer representada en un medio masivo, que en este caso es impreso, teniendo un impacto importante en la autopercepción del género femenino en relación al contenido y al mensaje que les quieren transmitir.

Luego está la investigación propuesta por Puentes Pereira, L. V. (2016); en la cual la autora explica que la publicidad cumple diversas funciones ya conocidas como son comunicar la existencia de nuevos productos, fidelizar clientes, entre otras. Sin embargo, ella señala que existe una problemática en la forma en que se da esa comunicación y más en específico cuando se trata de incluir el papel de la mujer pues esta se convierte en objeto y sujeto construyendo así ideales y pensamientos preconcebidos de su participación en la misma sociedad. Es por esto, que su

investigación gira en torno al ciclo biológico propio de la mujer (su sexualidad, reproducción, maternidad, etc.) representado en diferentes spots publicitarios en Colombia.

La investigación se realiza desde un marco cualitativo en el cual primero se hace una revisión bibliográfica para luego proceder a realizar una matriz de análisis que incluye diversas marcas y productos en las categorías de higiene personal, sexualidad, entre otros; y por ultimo como producto de la investigación, se propone un decálogo en forma de campaña publicitaria (se crea logo, manifiesto, estrategia, piezas) en la cual se promueve una publicidad más respetuosa con el género femenino que elimine cualquier signo patriarcal e ideal lejano a la realidad de la mujer actual.

La investigación mencionada, es un excelente referente para el presente estudio porque primero se hace en el ámbito local (Colombia) y segundo, hace un análisis importante y extenso a la forma en que se está construyendo el mensaje en la publicidad televisiva e incluye una propuesta dirigida a los profesionales para construir una imagen más objetiva y justa eliminando así una percepción negativa, limitada e indeseable desde y hacia este colectivo.

Como otro referente, se toma el estudio de Orozco, V. A. (2015). Una investigación de tipo mixta que se centra en el impacto del mensaje publicitario de la marca Dove en la población femenina caleña y en generar conciencia en los profesionales sobre la ética y la responsabilidad que se tiene al momento de crear contenidos que serán vistos por miles de personas y que tendrán una repercusión positiva o negativa en sus vidas, así sea muy mínima. Para hacer el estudio se toma como punto de partida la campaña *Belleza Real* de la marca Dove, con apoyo de entrevistas, historias de vida y otras herramientas de investigación, así como también se citan a importantes autores que hablan sobre la comunicación publicitaria.

Esta investigación es un soporte con alta relevancia porque se hace a nivel local (Cali) pero además porque presenta un caso puntual y real sobre la perspectiva que

gira a entorno a las marcas y su relación con las mujeres y hasta el impacto en el consumo de las mismas. También porque en sus conclusiones resalta la responsabilidad del profesional en publicidad al momento de crear una campaña dirigida específicamente a un público femenino.

Por último, se encuentra el artículo publicado por la docente Jiménez Bonilla, A. L. (2015), el cual enfatiza en el discurso publicitario de productos de belleza que se pautan en medios impresos. Explica que la belleza se convierte es un valor deseado y en un ideal, dando así la cualidad explícita de mejoría a dichos productos para alcanzar esa supuesta belleza. Se desarrolla la investigación en torno a tres reconocidos productos, haciéndole un análisis detallado al enunciador y su técnica argumentativa.

Este artículo es relevante para la presente investigación, en tanto la raíz de la publicidad más allá de estar en el aspecto gráfico (que no deja de ser importante), está en las palabras y la forma en que se transmite un mensaje. Según argumenta la autora, las mujeres tienden a ser mucho más emocionales que los hombres y eso las hace más vulnerables al entrar en contacto con cualquier forma de publicidad. Esperan sentirse identificadas, no excluidas y mucho menos ofendidas; es por esto que es tan importante entender como la publicidad debe ser un medio de conexión entre las marcas y las consumidoras y no lo contrario.

Con los anteriores antecedentes, se puede denotar la importancia y relevancia que tiene el tema de publicidad, medios y mujer en el siglo XXI. Este es un tema que ha sido estudiado desde diferentes frentes: psicológico, ético, comercial, entre otros y que en conjunto tiene por finalidad el progreso desde la profesión y con la participación de las mismas audiencias en la creación de contenidos responsables, dinámicos e incluyentes.

6. MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de esta investigación, es indispensable comprender algunos conceptos y términos relevantes a la temática propuesta como los que se presentan aquí.

Publicidad

El concepto de publicidad es amplio y abarca aspectos como lo son la antropología, psicología, sociología, diseño, mercadotecnia y mucho más y tiene varias definiciones, una de éstas es la de Stanton, Etzel y Walker, (2003) la cual dice que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Pág. 569)

Por su parte (Bassat, 1994) la define en una frase muy concreta diciendo que "La publicidad es... el arte de convencer consumidores." (Pág. 20)

Estas dos definiciones nos explican que la publicidad es entonces una comunicación estructurada que se difunde a través de diferentes medios masivos convencionales y no convencionales, y que tiene por finalidad la persuasión de un público objetivo. Esto a su vez, explica el por qué la publicidad juega un papel tan importante es el consumo de productos y servicios puesto que las marcas estudian muy bien dicho público objetivo para que el mensaje sea lo más efectivo posible, llegando especialmente a un grupo de personas determinadas.

Ahora bien, una de las herramientas creativas base de la publicidad y podría decirse el centro de dicha comunicación, es el mensaje publicitario; que definiremos a continuación.

Mensaje Publicitario (Anuncio)

El mensaje publicitario es el objeto de estudio de esta investigación, dicho esto, es de vital importancia conocer qué es y qué papel juega dentro de la publicidad. Según Castelló Mayo, (2002) "...De este modo, el mensaje publicitario comparece como el único vínculo explícito entre los dos polos fundamentales del proceso comunicativo –el anunciante y el público objetivo–, cuya misión es el reflejo de los deseos de la audiencia..."

Mientras que Beltrán y Cruces, (2003) explica que "El anuncio surge de las necesidades del ser humano, ya sean comunitarias o personales, básicas o adquiridas"

Según el profesor Castelló, nos explica que el mensaje publicitario responde a los deseos de los receptores, en el caso de la publicidad, a la audiencia; y dichos deseos definen por ende unos objetivos que son los que guiarán la construcción del mensaje o anuncio. Se puede interpretar entonces la importancia de conocer el público objetivo a la hora de comunicar e mensaje, su cultura, gustos, deseos, y todo su entorno para que dicho mensaje sea efectivo y lo más preciso posible.

El mensaje publicitario dirigido a un público femenino, por ejemplo, nunca será igual que para un público masculino. Las características emocionales, contextuales, demográficas, entre otras; permiten al profesional en publicidad determinar el tono, lenguaje, forma y canal de dicha comunicación. Para esta investigación, se estudian dichos elementos desde una matriz de análisis dando lugar a una mejor comprensión de la estructura de los spots seleccionados.

Canal de Televisión (Medio masivo)

Por último y en el ámbito publicitario, más que una definición en sí, es necesario comprender que es un canal de televisión y su función como medio de transmisión del mensaje publicitario.

Los autores Beltrán y Cruces, (2003) explican que “La comunicación audiovisual es el medio más eficaz para penetrar en las mentes; se trata del uso de dos canales de percepción la vista y el oído, si el guion está bien diseñado y bien redactado”, pero más adelante también hace una acotación muy interesante y dice que “...el anuncio se origina en el consumidor: él es quien gracias a la investigación de mercado le dice al publicista qué satisfactor necesita , qué necesitan decirle, cómo quieren que se lo digan, en qué lenguaje deben hablarle, a qué hora enviarle los mensajes, a través de qué medio y dentro de qué programación.”. Esto nos remite de nuevo a lo dicho anteriormente, conocer el público objetivo es indispensable para cualquier tipo de ejercicio publicitario, más aún, teniendo en cuenta que, en el caso de la televisión, un comercial se produce para una masa con características poco definidas.

Finalmente puede decirse que todos estos términos y conceptos explican de manera clara el fin de la presente investigación, sabiendo ya que la televisión es un medio masivo de alto impacto en la audiencia pero que también vivimos en una época donde la cultura y los estilos de vida están en constante cambio y existen otros medios donde la publicidad se genera y se consume más fácilmente. Las mujeres son un target amplio, pero también variado, se motivan por diferentes razones y buscan cada vez más consumir contenido que le aporte no solo a su decisión de compra sino también a su identidad personal, son emotivas; por esto es que la construcción del mensaje debe ser propicio a todos estos factores característicos del género femenino.

7. MARCO CONTEXTUAL

7.1 CARACOL TELEVISIÓN

El Canal Caracol es uno de los dos canales nacional privados que existen en Colombia. Inició emisión en 1998. La señal nacional llega a 756 municipios, los cuales cuentan con 135 estaciones análogas y 24 digitales. La señal internacional llega a 23 países.

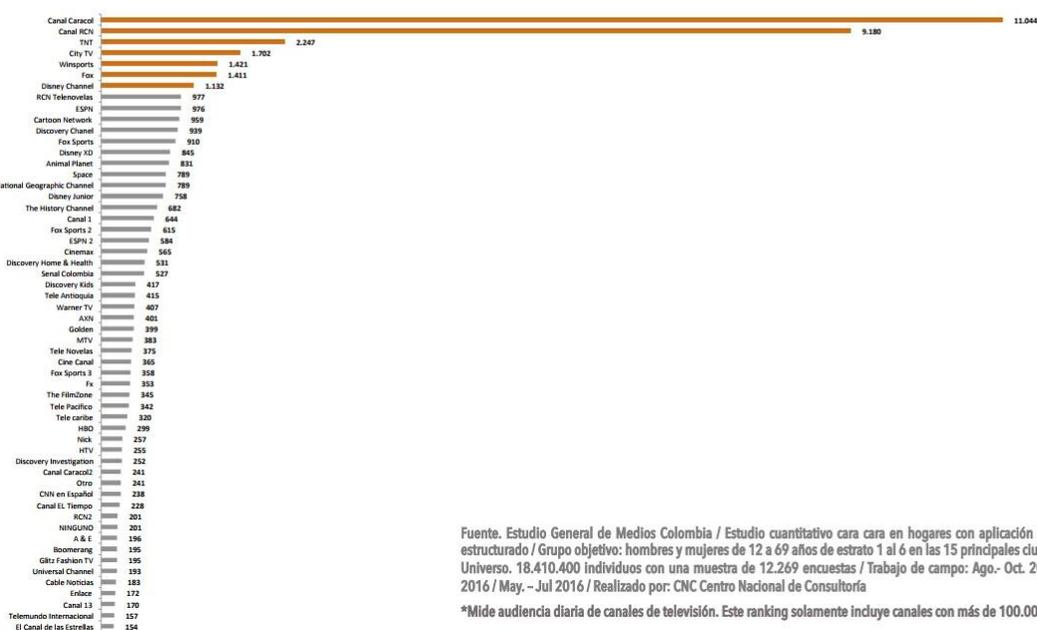
El Canal Caracol es de programación general. Cuenta con un noticiero propio, Noticias Caracol, que realiza tres emisiones al día. En los últimos dos años ha ampliado los espacios para programas de opinión.

EGM – Estudio General de medios

De acuerdo al boletín # 55 Ranking de canales de TV emitido por el EGM Colombia correspondiente al año 2016:

BOLETÍN 55 - RANKING CANALES DE TV* EGM 2 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente. Estudio General de Medios Colombia / Estudio cuantitativo cara cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado / Grupo objetivo: hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país / Universo. 18.410.400 individuos con una muestra de 12.269 encuestas / Trabajo de campo: Ago.- Oct. 2015 / Feb.- Abr. 2016 / May. -Jul 2016 / Realizado por: CNC Centro Nacional de Consultoría

*Mide audiencia diaria de canales de televisión. Este ranking solamente incluye canales con más de 100.000 televidentes

Fuentes del Financiamiento

Ventas de Pauta Publicitaria

Ventas Internacionales

Producción de Comerciales y otras ventas

Financiación por la publicidad 2014: 88.14%

El portal Kien y Ke (2018), da a conocer que para el año 2018 Caracol lidera el rating en Colombia con producciones de prime time como La reina del flow, Yo me llamo y La piloto tomando gran ventaja con respecto al puntaje de las producciones de su competencia directa, RCN. Así mismo, el portal Rating Colombia (2019) publica el listado de las producciones más vistas por año, entre otras estadísticas las cuales confirman que los puntajes de rating para los programas del canal caracol han sido superiores en muchas ocasiones y para el 2018 específicamente el canal tuvo los mejores lugares a nivel nacional.

7.2 COMUNA SEIS – SANTIAGO DE CALI

La comuna seis se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Santiago de Cali. Ésta comuna está compuesta por 10 barrios. Entre los cuales están: Ciudadela Floralia, Paso del comercio, Los alcázares, San Luis, Sector puente del comercio, etc.

En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 2 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el 3. Para el año 2015 y según un informe presentado por la Alcaldía de Cali, la comuna seis cuenta con una población de aproximadamente 189.837 habitantes.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, la cual tiene como principal objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Se escogió este enfoque puesto que, a través de la investigación cualitativa, se hace una descripción de comerciales de televisión. Dicha descripción comienza por medio de una ficha que analiza de manera crítica, tanto objetiva como subjetivamente, cada uno de los comerciales. El enfoque cualitativo se complementa a su vez con los antecedentes encontrados sobre estudios de la mujer representada en distintas formas y canales de publicidad.

Por otra parte, gracias a los grupos focales se recoge información que describe las opiniones de las participantes en relación al contenido de los spots publicitarios. Dicha información será luego condensada en una matriz de análisis para finalmente llegar a las conclusiones de esta investigación. De acuerdo a Martínez, M (2006) "...la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena a su comportamiento y manifestaciones." Por tanto, esta investigación se pretende realizar en un marco de total espontaneidad en la cual las participantes de los dos grupos focales puedan expresar libremente su percepción y generar un debate en torno a las preguntas planteadas a lo largo de la actividad.

Por último, lo anterior se contrasta con una entrevista realizada a un profesional en publicidad ; logrando así establecer la valoración y nivel de identificación de las mujeres de la comuna 6 de Cali con los elementos que la publicidad televisiva actual presenta a su público para luego generar conclusiones que permitan comprender de una manera más cercana la efectividad e impacto de dichos productos publicitarios en este tipo de audiencia.

Esta investigación es de tipo descriptiva puesto que “Los estudios descriptivos tienen como finalidad establecer las características más relevantes de personas, grupos de estas u otros fenómenos en base a un estudio de estos, en los cuales se evalúan diversos aspectos (como se cita en Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Con lo anterior, se puede decir entonces que este trabajo de investigación está estudiando diversas variables en el mundo de la publicidad, entre las cuales están: el mensaje publicitario, el público objetivo, los comerciales de televisión (como vehículo de dicho mensaje) e incluso el mismo ejercicio de la profesión. Y para poder describir estas variables es vital conocer su composición y características.

También hay que destacar, que esta investigación describe el fenómeno del impacto de la publicidad desde dos actores muy importantes, la audiencia y el profesional; los cuales juegan un papel fundamental en la construcción del contenido publicitario, así como la relación de las marcas con los consumidores.

De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2006) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación se considera No experimental, debido a que ni las mujeres participantes de los grupos focales ni el publicista, serán sometidos a ningún tipo de realidad construida.

En la realización de los grupos focales, las participantes visualizarán un comercial de televisión, lo cual es una actividad que en su mayoría realizan de forma cotidiana y solo se busca conocer sus opiniones e interpretaciones sobre los mismos; más no se pretende generar algún tipo de efecto o comportamiento deseado puesto que precisamente el grupo focal busca respuestas honestas y naturales por parte de las participantes.

Así mismo, se considera que este estudio se hace de forma transeccional descriptiva, ya que se llevará a cabo en un mismo lugar y día a través de la herramienta de grupo de enfoque aplicado a dos grupos de mujeres. Se busca describir y/o medir el nivel de identidad de las mujeres entre 40 y 55 años con los valores y representación de la mujer en los diferentes comerciales en un momento determinado (realización grupo focal). La hipótesis final será entonces de tipo descriptiva estableciendo así las preferencias de las mujeres en cuanto a publicidad televisiva.

VALIDEZ INTERNA

Para llevar a cabo el presente estudio con la metodología planteada y según lo explicado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) “El control en un experimento logra la validez interna, y el control se alcanza mediante: 1) varios grupos de comparación (dos como mínimo) y 2) equivalencia de los grupos en todo, excepto la manipulación de la variable o las variables independientes”; se decide entonces escoger dos grupos de mujeres entre 40 y 55 años que cumplan con los parámetros más adelante especificados; para realizar un análisis comparativo de las respuestas y la participación de éstos.

La realización de estos grupos de enfoque contempla dos momentos:

Momento 1

Exposición al spot publicitario

Momento 2

Observación de opiniones y prejuicio

8.1 DISEÑO METODOLÓGICO POR OBJETIVOS

La metodología de la investigación en curso se dividirá en tres etapas, en las cuales se contempla responder a cada uno de los objetivos específicos planteados al principio de la misma y por último brindar las conclusiones pertinentes que respondan a la pregunta problema que dio lugar a esta investigación.

De acuerdo a cada objetivo, se utilizarán los siguientes instrumentos:

OBJETIVO	INSTRUMENTO
1. Caracterizar a la mujer representada en dos comerciales transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de Análisis crítico de anuncios publicitarios• Dos Grupos focales- Mujeres
2. Mostrar la percepción de las mujeres entre 40 y 55 años de edad de la comuna 6 de Cali, con respecto a dos spots transmitidos por el canal Caracol	<ul style="list-style-type: none">• Dos Grupos focales- Mujeres
3. Explicar la responsabilidad ética del publicista al generar contenido para mujer en medios masivos.	<ul style="list-style-type: none">• Dos Grupos focales- Mujeres• Entrevista a publicista

8.2 ETAPAS DEL DESARROLLO INVESTIGATIVO

8.2.1 ETAPA UNO

En la primera etapa se realiza una selección de dos comerciales pautados en el canal Caracol que tenga por público objetivo a las mujeres. Dicha selección se hace por medio de la observación de la programación del canal durante dos semanas en el mes de octubre de 2018 en las franjas tarde y noche.

Es importante que, al momento de hacer la observación, se recolecten algunos datos como son: hora, día, marca/anunciante y que se haga una grabación completa del comercial, para su posterior exposición en los grupos focales.

Los dos comerciales seleccionados deben cumplir un criterio primordial y es que deben estar dirigidos a un público femenino. Otros criterios de selección de los comerciales son:

1. Dirigidos hacia un target femenino y adulto (40 a 55 años)
2. Transmitidos por el Canal Caracol
3. Transmitidos en horario tarde/noche (de 2pm a 10pm)
4. Debe ser transmitido como mínimo dos veces al día
5. Deben ser de diferente categoría de producto

Teniendo en cuenta, los parámetros mencionados anteriormente se seleccionan los siguientes comerciales:

SAVITAL- MULTIVITAMINAS



Canal: Caracol
Horario: Se transmite desde las 2PM hasta las 9PM
Categoría: Cuidado personal
Anunciante: Savital

JABÓN 3D



Canal: Caracol
Horario: Se transmite desde las 3PM hasta las 10PM
Categoría: Hogar
Anunciante: Jabón 3D

Luego, se procede a hacer los respectivos análisis de los comerciales seleccionados, por medio de un formato estructurado que describa cada uno de los componentes visuales, narrativos y argumentativos.

En dicho formato el investigador realiza una descripción a nivel audiovisual de los distintos componentes y características del comercial. Luego se hace una reflexión y análisis en torno a la narrativa, tono comunicativo, valores de marca, entre otros; desde la perspectiva del investigador profesional en Publicidad, con el propósito de consolidar la conexión de todos estos elementos y el resultado final que llega a las pantallas de la audiencia.

POBLACIÓN

Unidad de análisis: Para este estudio se tomará como unidad de análisis a las mujeres. Esto debido a que los comerciales que se seleccionan en la primera etapa de la metodología, tienen un target femenino tanto por su producto como por el contenido del anuncio. Las mujeres son entonces la audiencia clave para estos anunciantes y por lo cual se escogerá una muestra adecuada que responda antes los interrogantes que se plantean en esta investigación.

Límites de población: Mujeres de la comuna 6 de Santiago de Cali

MUESTRA

Según un estudio realizado por Ibope Media, 2016 “el pasado mes de julio los colombianos destinaron más tiempo para ver novelas, con un consumo promedio de 15 minutos por mes. Quienes más consumen este tipo de contenido **son las mujeres con un 65 por ciento y las personas mayores de 40 años con un 55 por ciento**. De acuerdo con la investigación, en el país hay en promedio 5’105.990 personas viendo televisión entre las 7 y 12 de la noche.” Esto permite entonces establecer la razón por la cual se seleccionaron spots en las franjas tarde y noche, pero así mismo nos indica que la edad de las mujeres que consumen este contenido son las que tienen más de 40 años, lo que además se ajusta al público objetivo de los anunciantes de los spots.

En este sentido, las participantes de los grupos de enfoque deben cumplir con el siguiente perfil:

- Mujer
- Vivir en cualquiera de los barrios que conforma la comuna seis de Cali (San Luis, Quintas de Salomia, Paso del comercio, Guadales, Oasis de Comfandi, Floralia, Comfenalco, etc.)
- Tener entre 40 y 55 años de edad

La elección de las participantes se hace a través de la técnica de *muestreo de sujetos tipos* (no probabilístico), en el cuál “lo que importa es la riqueza, calidad y profundidad de la información...en el área de marketing se utilizan mucho estos muestreos en los llamados grupos focales en los cuales participan sujetos con un determinado perfil que se asocia al consumo de un producto determinado”. (Scharager, Armijo, 2001). Se considera esta como la forma de muestreo más apropiada para esta investigación, debido a que para la elección de una muestra representativa de la población solo se debe cumplir con los tres criterios anteriormente mencionados y que además hacen parte del público objetivo de los comerciales seleccionados.

8.2.2 ETAPA DOS

En esta segunda etapa se realizan dos grupos de enfoque con mujeres de la comuna 6 de la ciudad de Santiago de Cali con la finalidad de soportar la respuesta al primer objetivo específico, en aras de comprender cuál es la mujer representada en los comerciales de televisión seleccionados. Así como igualmente, esta actividad permitirá dar a conocer las opiniones y percepción de estas mujeres en relación a como están contruidos los spots.

8.2.3 ETAPA TRES

En esta etapa final, se aplicará una entrevista a un profesional de la publicidad, esto con el fin de obtener una explicación de cuál es la responsabilidad ética al momento de crear contenido para grandes audiencias y en específico para un público femenino y sobre el papel de la mujer en la publicidad televisiva. Esto a su vez, servirá como información de soporte que se contrastará en una matriz de análisis con la información obtenida en los grupos focales y la ficha de análisis crítico de los dos comerciales.

Las preguntas de la entrevista son:

1. ¿Cree usted que la publicidad televisiva influye en la creación de imaginarios de belleza?
2. ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué?
3. ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la representación de la mujer dentro de la publicidad (comerciales de televisión, revistas, medios digitales, etc.)?
4. ¿Cuál es la responsabilidad ética del profesional en publicidad cuando crea contenido dirigido a mujeres en medios masivos?

9. DESARROLLO DE ACTIVIDADES

9.1 ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

- Jabón 3D (ver Anexo No 1)
- Sávital (ver Anexo No 2)

9.2 TRANSCRIPCIÓN – GRUPO FOCAL 1

Moderador: Buenos días. Bueno, para las que no me conocen me llamo Kelly Castrillón. Yo soy estudiante de publicidad de la universidad Santiago de Cali y pues en primer lugar les quería agradecer por haberse tomado el tiempo de venir a colaborar... Bueno, la actividad que vamos a realizar se llama Grupo focal y consiste en que yo les voy a mostrar dos comerciales de televisión, y después de que les muestre cada comercial, les voy a hacer una serie de preguntas. Las preguntas son fáciles y son sobre los comerciales y la actividad tiene una duración de 1 hora aproximadamente...

Se proyecta Comercial SAVITAL

Moderador: ¿Bueno, alguna de ustedes ve televisión con frecuencia?

A: No mucho (Varias participantes asientan afirmando que no ven mucha televisión)

Moderador: ¿Y alguna vez habían visto este comercial?

Varias responden que si (Ríen sobre su respuesta puesto que habían contestado que no ven mucha tv)

Moderador: ¿Conocen el producto? **Varias afirman que si conocen el producto**

Moderador: ¿Bueno, ahora quiero saber si les gusta el comercial Si o no y por qué?

A: A mi si me gusta el comercial ...porque así se entera uno de productos que pueden ser buenos y si uno los utiliza y le parecen buenos, pues los seguirá consumiendo.

B: A mí me pareció bueno el comercial porque describen todas las bondades del producto e igual de todas maneras para hacer ese tipo de publicidad, debe estar argumentado en que sea verídico... y de hecho utilizamos Savital y es bueno.

C: Bueno a mí me gustó el comercial. El producto es bueno porque en mi casa lo he utilizado y los resultados se han visto.

D: Emmm pues a mi me gusta el comercial porque pues es para la belleza de la mujer...

E: El comercial si lo he visto y me parece bueno pero la verdad el producto no lo he utilizado

F: Si, el producto es bueno, en alguna ocasión lo usé y las bondades de la sábila si...

Moderador: ¿Pero en sí, el comercial le gusta, le parece atractivo?

F: Si si, el comercial es muy atractivo, muy llamativo y casualmente por ser tan llamativo es lo que hace que las personas lo usen... En este momento no lo uso, pero lo he usado y me parece bueno por las bondades que tiene la sábila.

G: El comercial es muy interesante, explica todos los componentes que tiene el shampoo

Moderador: Vamos con la segunda pregunta. ¿Ustedes conocen a la mujer que aparece en el comercial?

Algunas responden que sí. Unas pocas no están muy seguras

Moderador: ¿Sabes cómo se llama?

Varias responden: Paola Turbay (y la hija)

Moderador: ¿A ustedes les parece que la mujer del comercial se parece a ustedes como usuarias? ¿Ustedes se sienten identificadas con la mujer que está vendiendo el producto en el comercial?

F: ¿En qué sentido?

Moderador: En el sentido de que ella ahí se está mostrando como una ama de casa con su hija, se están recomendando la una a la otra el producto. Entonces lo que quiero saber es si ustedes sienten que ese es el tipo de mujer que debería estar mostrando ese producto

F: No, yo creo que no. En mi opinión no es el tipo de mujer que debería estar mostrando ese producto porque... (es más yo creo que ella ni lo usa), pero ella lo promociona porque el producto es bueno, no necesariamente ella tiene que usarlo porque el producto si es bueno, pero de ahí a que se identifique al menos conmigo en lo personal nada que ver

A: Yo pienso que si porque igual ella es una ama de casa y se lava el cabello ¿no?

B: Si totalmente de acuerdo. Es más, ella en una revista en una encuesta que le hicieron, ella decía que ella nunca hace un comercial si no utiliza el producto porque es muy complicado dar un concepto al respecto de algo sino se conoce...precisamente ahí nombraba la marca entonces le preguntaban que si ella había consumido el producto y ella dijo que sí.

C: Yo pienso que sí. Porque como dice la compañera si ella no conoce el producto, ella no tiene por qué estarlo promocionando. Porque yo pienso que si uno no conoce algo como va a estar haciendo un comercial de algo que nunca ha utilizado...

Moderador: Vamos con la siguiente pregunta y es, los elementos que ustedes vieron en el comercial. Ella está en una casa ... ¿se parece a la realidad de una ama de casa normal? Es decir, la casa, los elementos que hay... ¿les parece que es de la cotidianidad de las personas que usan el shampoo?

D: Es mi caso no ... porque yo y ella somos muy diferentes.

Moderador: ¿Diferentes en qué sentido?

D: En el espacio donde ella muestra el producto, donde ella está con su hija y todo eso...

G: La verdad yo no me fijé mucho en el espacio. Yo me fijé en el comercial...

B: Igual de todas maneras es como una cocina... Igual digamos que los espacios dependen del gusto personal de cada uno y pienso que ...igual a ella la están representando como una ama de casa convencional

G: Y uno como que se toma más tiempo en la cocina

Varias ríen por la respuesta de “G”

Moderador: Si les pidieran a ustedes hacer un comercial para este producto que estuviera dirigido a las mujeres caleñas. ¿Cómo lo harían?

Las participantes se quedan pensativas y ríen ante la pregunta

B: Pues como primera medida yo creo que deberían buscar la manera de buscar las fortalezas del chontaduro y mirar si el chontaduro puede aportar algo adicional a la biotina y al resto de cosas que están mostrando en el shampoo porque igual el chontaduro es un fruto de acá y que tiene muchas bondades ...

Moderador: Bueno, pero entonces si usted fuera la que va a grabar el comercial, que idea se le ocurre para mostrarlo

B: Pues primero yo colocaría a Carolina Cruz, porque ella es del Valle del Cauca ... y buscaría una escena donde pueda combinar como todos los lugares típicos de Cali ¿sí?, entonces por ejemplo Cristo Rey, el cerro de las tres cruces, la estatua de Sebastián de Belalcázar... esa sería mi idea.

F: Pues yo colocaría a una modelo que se caracterice como ama de casa, que se vea como ama de casa, no tan sofisticada porque estas modelos, estas personas son las que utilizan estos productos. Antes de eso obviamente, le preguntaría si ella sabe de las bondades de la sábila y lo usa y todo eso... yo colocaría una mujer que

conozca las bondades de la sábila en campo abierto. Tendría que ser por ahí al lado de un jardín, yo haría eso ...

Moderador: ¿Por acá, que idea tenían?

G: Primero utilizar una persona que sea de aquí de Cali... y el espacio digamos, así como dice la señora, un espacio abierto mostrando las sábilas que salgan de la tierra así bien hermosas grandes, digamos ese sería el espacio... y también que no sea así como la súper modelo...

Moderador: ¿O sea que para ustedes es importante que en el comercial se haga énfasis en la Sábila, en las propiedades del producto?

Varias participantes contestan que sí

H: Yo estaría de acuerdo también colocar una persona que tenga un pelo bien bonito y todo eso porque se está hablando de estas propiedades de la sábila son para el cabello, para la piel. Entonces esa también sería otra porque ...si vamos a mostrar una persona con tres pelitos, ¿qué van a decir? ¡No eso no sirve!

D: Si, no puede ser siempre modelo

H: No... que tenga una cabellera bonita. Así no sirva, pero pues uno ya se va es a la imagen, a las cosas que está viendo

Moderador: ¿Es decir, que para usted es importante la estética... ¿Que si es un shampoo lo importante es el cabello se vea bien?

H: Que el cabello se vea bien porque pues si usted va a vender un producto y va a mostrar un cabello muerto... ahí no hay nada

Varias participantes muestran estar de acuerdo con la respuesta de “H”

Moderador: La siguiente pregunta es, ¿Creen que los comerciales de televisión en general crean modelos de mujeres ideales? ¿De la mujer que todas deberían ser? Una mujer que tiene medidas perfectas, un cabello perfecto, que habla bien...

C: Pues yo digo que no porque hay mucha diversidad de personas y si todas no tienen el estereotipo pues que sean así como modelos pues si...

Moderador: ¿Pero usted en los comerciales ha visto personas que no sean de ese estereotipo o solamente ve modelos?

C: Si, por lo regular siempre se ve es modelos, pero deberían también de tener personas pues así normales, comunes y corrientes...

H: ¡A lo natural!

C: Eso si... que no sean de las tallas perfectas

F: Pues yo opino lo mismo que la señora, de que no necesariamente debe ser una modelo porque mujer es mujer y cualquier mujer tiene las condiciones y la capacidad de mostrar un producto. ¿Por qué siempre tienen que colocar a una modelo? ¿Por qué no le dan la oportunidad a la que no tiene las medidas perfectas?

Moderador: ¿Ustedes están de acuerdo con que siempre coloquen esas mujeres o quisieran ver otro tipo de mujeres?

Varias responden: Otro tipo de mujeres

F: Otro tipo de mujeres, que muestre su esencia. Que eso salga no solamente porque está promocionando un producto, sino que salga de dentro de ella... o sea que muestre el producto de verdad...

B: Lo que sucede con eso es que eso tiene un impacto comercial ¿sí?, y digamos también yo considero que todos tenemos la culpa de eso porque si tú vas y colocas una persona X no va a tener credibilidad porque nosotros los seres humanos tenemos muchos paradigmas mentales, entonces si usted ve que no es la chica del cabello bonito como dice la señora, el cabello espectacular; entonces usted dice: ¡Nooo ese shampoo no sirvió... eso no sirve porque mire esa muchacha ese pelo que tiene! Entonces es por eso, es algo comercial y es algo que da más credibilidad a un comercial cuando o hace una persona que tiene una trayectoria dentro de la

farándula y que se conoce, a una persona X...entonces eso es una estrategia de mercadeo. E igual siempre lo van a hacer, porque digamos que tu/nosotros le ponemos credibilidad a ese tipo de situación

Moderador: ¿Entonces usted cree que el mismo usuario es el culpable de que siempre se esté mostrando este tipo de personas?

B: Si exactamente

H: Yo he visto uno que otro comercial que no es hecho por una modelo, pero pues como que llegan a una puerta de una casa y hacen preguntas hacer de un producto ... pero igual lo que dice "B" es verdad...

Moderador: Buen vamos con el segundo comercial...

Se proyecta Comercial Jabón 3D

Moderador: ¿Alguna vez habían visto ese comercial?

Unas responden que sí, otras que no.

Moderador: ¿Alguna es usuaria del jabón 3D?

En su mayoría, las participantes responden que no son usuarias del producto.

Moderador: ¿Les gusta el comercial?

C: Si está interesante el comercial porque dice las bondades del bicarbonato compuesto con la sábila para suavizar como las manos... se ve interesante

F: Si, es muy interesante y me gustaría probar el producto porque pues tiene los componentes que son para mi beneficio, tanto de mis manos como de la ropa.

D: Si se ve interesante pero no lo he llegado a utilizar

H: A mí me gustaría si utilizarlo porque se ve que es muy interesante, primero que todo por los componentes y segundo porque dicen que tiene muy buen aroma y deja todo totalmente limpio...

J: Si la verdad se ve interesante el comercial. No he utilizado el producto, pero pues los componentes que tiene, el bicarbonato y pues la sábila...llaman mucho la atención

B: Si está interesante y pues digamos está bien el contexto direccionado a lo que es el tema de la mugre ¿no? , como los escenarios, la ropa, la cocina y en los baños que es como siempre donde más hay mugre se puede decir. Entonces si está bien enfocado.

A: Me gusta, es un comercial que invita como a probar el producto

Moderador: Hay algo que noto y es que cuando les pregunto que, si les gusta el comercial, la gran mayoría hacen énfasis en que les llama la atención por los componentes del producto, pero no mencionan nada más del comercial. ¿O sea, cuando ustedes ven un comercial, en lo que más se fijan los componentes del producto y en el producto? ¿No se fijan en nada más?

F: Yo sí...me enfoco en lo que contiene y para lo que sirve

H: Si mami... uno siempre se enfoca en para que sirve...uno a la mujer no es que casi le eche ojo.

Participantes ríen por la respuesta de “H”

C: Si fuera un modelo si

B: Hubieran presentado un modelo lavando, uno de pronto le pone más cuidado.

Moderador: Bueno interesante eso... ¿Entonces la modelo que aparece en este comercial, la conocen?

H: Si la hemos visto

B: ¿Es una presentadora de noticias cierto?

Moderador: Se llama Rochi Stevenson. Veo que entonces no se fijan mucho en eso

Varias participantes contestan que no

Moderador: Entonces aquí muestran a varias mujeres haciendo diferentes oficios del hogar. ¿Ustedes creen que estas mujeres se parecen a las mujeres de la vida cotidiana?

F: No a mí no me parece

D: No...deben tener empleadas...

Moderador: ¿No se ven como mujeres que hagan oficio?

Varias responden que no y ríen.

H: No, pero la que está haciendo limpieza en la cocina, sí.

B: Si... Ellas ya son mujeres más del común. No la modelo convencional estregando, no, es una mujer normal. Sino que lo que pasa es que ahora los tiempos han cambiado mucho entonces ya antes las mujeres si manteníamos más pendientes de eso, ahora no. Ya estamos en otros roles y otras historias. Entonces nosotros ya no nos vamos a dedicar cuatro u ocho horas a hacer oficio... Por lo menos yo no, ese no es mi rol...como mantengo ocupada en otras cosas menos en hacer oficio la verdad.

Moderador: Bueno ahora que usted mencionado eso de que los tiempos han cambiado, que las mujeres se dedican a otras cosas. Ustedes creen que, por ejemplo, ese comercial las muestra haciendo aseo, ustedes creen que ese comercial se podría hacer de otra manera para que no siempre estén mostrando a la mujer haciendo aseo como si de pronto ese fuera un estándar de mujer en donde la mujer siempre va a aparecer en la cocina, en el baño... ¿Les parece que eso podría ser diferente?

H: Si no, y aún ya es diferente. A mí que me ha tocado estar haciendo encuestas, en muchas partes me he encontrado a los caballeros haciendo oficio... es más, mi esposo es uno que me colabora mucho, hasta cocina y todo. Porque antes era el machismo, hasta a uno mismo le tocó que le tocaba lavarles los calzoncillos a los hermanos porque no podían ellos coger un trapeador ni nada, en cambio hoy en día sí...

J: Hoy en día hay amos de casa

Varias participantes

H: Sí. Hoy en día tanto el hombre como la mujer por derecha... tiene que trabajar tanto la mujer como el hombre...

Moderador: ¿Hay un equilibrio entre las tareas que hay que hacer el en hogar?

Todas las participantes responden que si

Moderador: ¿Les parece que sería interesante ver eso en un comercial por ejemplo?

Todas las participantes responden que si

G: Los hombres cuidando los bebés (**Otras mencionan que, lavando, planchando, etc.**)

Moderador: ¿Los elementos que vieron en el comercial, les parece que es de una casa común y corriente, como la casa de ustedes por ejemplo?

J: A mí me llamo más la atención las señoras que se presentaron primero (actrices haciendo tareas del hogar) que la presentadora

C: Es que en este comercial están combinando como la mujer del común y la presentadora ... y digamos, eso también es bueno

Moderador: Bueno, si les pidieran hacer un comercial para este producto dirigido hacia las mujeres caleñas, ¿que se les ocurriría hacer?

E: Pues primero yo digo tendría que ser utilizando el producto y en realidad lavando algo, pues su ropa o algo con ese producto. Ya lo que es una casa, un lavadero...

F: Si yo creo que si me pidieran hacer un comercial obviamente con mi producto y haciéndolo yo misma... Yo utilizaría una ama de casa común y corriente ...

Moderador: Bueno hay algo que tiene este comercial y ninguna lo ha mencionado, pero quisiera preguntarles no sé si se acuerdan que al principio del comercial aparece una mujer cantando. De pronto si se lo vendiéramos a una mujer caleña, ¿qué tipo de música creen que podríamos poner?

Varias responden: ¡Salsa!

Moderador: Bueno, entonces volviendo a lo que me decían antes de que las familias son diferentes. ¿Les parece que está bien construido el comercial con solo mujeres? ¿Quisieran ver algo diferente?

H: Si, un caballero...

J: Amos de casa ... vuelvo y repito en realidad. Porque si es un hogar trabaja mamá y papá y el hombre se llega a quedar sin trabajo ¿Qué le toca hacer al hombre mientras vuelve a conseguir trabajo? Atender la casa...

F: Eso es lo que hacen muchos hombres hoy en día

Varias participantes muestran estar de acuerdo con lo que afirma "F"

Moderador: ¿En conclusión, estos comerciales a ustedes (ambos) les venden el producto? ¿Les gusta el mensaje que les están dando? ¿La información que les da acerca del producto?

G: Si a mí sí me gustan. Me parece que son bien hechos y al verlos si provoca ensayan los productos

Moderador: ¿Volviendo al tema de las mujeres, le parece que se pueden utilizar otro tipo de mujeres o esas están bien?

G: Lo difícil es que, si ya sale otro tipo de mujer, a uno no lo convence de a mucho porque igual uno como que cree más en esas personas que tienen su popularidad.

Moderador: La razón por la que pregunto esto es porque algunas me han dicho que les gustaría ver una mujer más real, más común; pero al mismo tiempo han dicho que las modelos son las que de pronto convencen más al público. ¿Por qué creen que existe esa contrariedad?

J: Porque eso es lo que ha habido toda la vida. Solo sacan mujeres que son modelos o algo así ...es lo que uno siempre ha visto.

B: Vuelvo y digo es estrategia de mercado, y finalmente yo pienso que siempre que una empresa o multinacional direcciona algo ellos no lo van a hacer para perder dinero. Y adicional a eso, hacen un estudio antes de para poder tomar esas decisiones y volvemos al mismo tema. Lo que pasa es que nosotros mentalmente tenemos muchos paradigmas, entonces si se va a la señora convencional no va a gustar, no va a vender.

Moderador: Es decir, ¿para usted la publicidad tiene como único fin vender?

B: Vender y dar satisfacción a una necesidad porque digamos que eso va directamente proporcional. Porque si hay una venta, es porque usted está satisfaciendo una necesidad y usted requiere del producto y va y lo consume...y porque le gusta en un momento determinado lo que vio y está convencido de que todas las bondades que muestran del producto es, entonces usted se vuelve un consumidor del producto y pues obviamente va a tener un lucro para las personas que hacen la publicidad

Moderador: Ahora que ella lo menciona... en el caso de la televisión, ésta es un medio masivo, es decir que les llega a muchas personas, demasiadas, tiene un alcance muy grande. Entonces, en ese orden de ideas, la pregunta que les quiero hacer es ¿Ustedes creen que los publicistas (las personas que crean estos comerciales) de alguna manera tienen la responsabilidad de mostrar comerciales que sean éticos, responsables, que sean respetuosos con el consumidor?

H: Pues yo creo que también debería de haber algo para que realmente no lo engañen a uno con muchos productos ...eso es publicidad engañosa

Moderador: Al ser la televisión un medio tan masivo, los comerciales llegan a todo tipo de personas... ¿Qué mensaje se les envía a las mujeres más jóvenes sobre el ideal de mujer perfecta?

B: Usted es esencia y usted debe tener claros sus principios y como lo han criado a usted. Independientemente de que a usted pueda ver muchas cosas en la televisión ...más que la publicidad, más que el comercial influir, lo que influye es el medio y la familia... un profesional siempre va a tener su ética profesional, tiene su esencia y sus principios. No quiere decir que porque eres publicista y contratas un poco de modelos, eres una persona vacía emocionalmente y que está buscando un estereotipo de mujer, no!

E: emm yo pienso que la responsabilidad es mucha para el publicista porque este debe cerciorarse de que lo que va a publicar o que el comercial que usted va a hacer sea real...

H: Yo estoy también acuerdo en eso... pero un también le llega al público siempre y cuando las cosas entran por los ojos porque si usted ve algo que como que no le llama la atención ...

Moderador: ¿Ahora que menciona que todo entra por los ojos, cree usted que lo único que importa es lo que usted está viendo o que eso se complementa con el mensaje, lo que dicen, la música, todo importa?

H: Si claro todo importa. A veces hay canciones que a uno le llaman la atención y muchas veces hasta por la misma canción lo vuelve a ver...

Moderador: ¡Bueno, a todas muchísimas gracias por la colaboración y por su tiempo!

9.3 TRANSCRIPCIÓN – GRUPO FOCAL 2

Moderador: Buenas tardes, como están. Bueno, me presento para las que no me conocen mi nombre es Kelly Castrillón. Yo soy estudiante de publicidad de séptimo semestre de la universidad Santiago de Cali y bueno en primer lugar les quisiera agradecer por la colaboración al venir aquí a realizar esta actividad. La actividad que estoy realizando se llama grupo focal y consiste en que yo les voy a mostrar dos comerciales de televisión, y después de que les muestre cada comercial, les voy a hacer una serie de preguntas. La idea es saber si ustedes se identifican o no con lo que están viendo en el comercial. Entonces la actividad está preparada para que dure 1 hora aproximadamente y bueno vamos a iniciar...

Se proyecta Comercial SAVITAL

Moderador: La primera pregunta es ¿Les gusta este comercial que acaban de ver, sí o no y por qué?

A: Si porque es un shampoo como para el pelo maltratado, entonces es algo que le están recomendando a uno.

B: Si me gusta. Lo uno es que habla de la sábila y eso es bueno para el cabello

C: Si me gusta porque combina algo natural como es la sábila con un producto que es la biotina...

Moderador: Bueno, pero lo que en si me gustaría saber no es si les gusta el producto, sino si les parece bueno el comercial ¿Es informativo, el escenario está bien, las imágenes les parecen buenas?

C: Si es bonito porque de todas formas le informa a uno por ejemplo de algo que podemos aprovechar las que tenemos el cabello maltratado y el escenario es muy bonito ... se ve casero.

D: Me parece el comercial muy bonito, y que es hecho de la mamá y la hija...el comercial es lindo y yo también lo uso.

E: A mí me agrada mucho la propaganda o publicidad del producto, el cual se enfoca más que todo en la reestructuración del cabello ... y lo chévere como dijo aquí la compañera, es que muestran a la mamá y a la hija compartiendo. La ambientación también está muy bonita, es agradable y el sonido y la música de fondo.

Moderador: ¿Conocen a la modelo que sale en el comercial?

D: ¡Paola Turbay! **(Las demás participantes afirman a la respuesta de “D”)**

Moderador: ¿Saben a qué se dedica Paola Turbay?

Varias participantes responden: Reina, empresaria, actriz, etc

Moderador: ¿La mujer que aparece en el comercial se parece a una mujer de la vida cotidiana? ¿Se sienten identificadas con esa mujer que están mostrando ahí?

D: Yo pienso que no...porque ella es una persona que tiene una calidad de vida diferente a la de nosotras. Nosotras somos mujeres guerreras que nos toca levantarnos desde temprano a luchar, a guerrear y a buscárnosla... Ella en este momento tiene su vida arreglada y organizada, con todo lo que ha hecho de su reinado, sus propagandas, ella ya tiene la vida acomodada... Mientras que nosotras a pesar de que ya tenemos una edad, seguimos guerreando yo creo que hasta el último día de nuestras vidas...

E: En cambio yo pienso que no. Porque es igual una mujer y ha hecho como nosotras. Se levanta, igual es un trabajo, de pronto tiene dinero y todo eso pero igual sigue luchando y es una persona que tiene sus problemas con sus hijos, con su marido, también se divorcia, también siente lo mismo que nosotras...

D: Pues yo también opino lo mismo porque es verdad, uno cree que la gente que tiene más es más feliz, pero es mentira, muchas veces sufren hasta más que uno y les toca más duro... Sino que nosotras, o bueno yo hablo es por mí, uno dice: ¡ayy que pereza, mira lo que me toca hacer! ; En cambio ellas dicen con ese orgullo y que así sea moler vidrio... es un ama de casa como nosotras.

F: Si es igual, solo que lógicamente ella tiene mejores ingresos

D: Bueno ellas dicen que sí, que somos mujeres iguales, todas guerreras, todas madres de familia con problemas, sin problemas...pero les digo, ¿entonces por qué no escogieron a una mujer diferente en ese comercial? De cualquier clase social, estrato... Porque es una persona que es más conocida en el medio y de pronto va a hacer que atraiga más gente que si de pronto van a llevar a X mujer, van a decir quién es esa, ¡esa tan fea!

Moderador: Bueno ... A ustedes les parece que, si colocaran a una mujer normal, común y corriente, ¿el comercial tendría el mismo efecto en las personas que están viendo el comercial?

Todas las participantes responden que no

D: No porque como dice ella, si uno sale en el comercial van a decir: ¿Quién diablos es esa?

Moderador: ¿Les parece que el escenario es parecido a las casas de ustedes?

E: Si, es una cocina normal

D: ¡No! Sí, es una cocina ...pero la ambientación no es de una cocina estrato dos ni tres como el de nosotros ...empezando que en este momentico mi cocina ni medio parecida a esa. Allí tiene que haber una ambientación para mostrar un producto y se asume que no van a mostrar una cocina toda destartalada, tienen que mostrar algo bonito... Pero yo no como mucho de propagandas... Esa señora no debe usar Sávital.

Moderador: Bueno, la siguiente pregunta es ¿Si a ustedes les pidiera hacer ese comercial para ese producto, que ese dirigido solo hacia las mujeres caleñas que se les ocurre para el escenario, que actriz o persona?

B: Bueno yo usaría una ama de casa normal y como escenario una plantación de sábila, que se vea algo natural.

F: Pues lo uno que tenga el cabello bonito, que si va a hablar de un shampoo debe tener el cabello bonito y algo como más natural, no una cocina ni una sala porque pues está ofreciendo un producto natural

D: Yo usaría un salón donde hayan varias personas que tengan el cabello bien o, sino que se vea bien para ese momento...

Moderador: ¿Creen ustedes que los comerciales de televisión crean un ideal de mujer perfecta?

C: Los comerciales muestran eso porque necesitan vender y uno para vender necesita algo bonito...la publicidad se hace por lo que uno muestra, todo entra por los ojos.

B: Pues a mí no me gusta porque muestran casi siempre mujeres muy bonitas, muy esbeltas y es como un estereotipo de mujeres perfectas y resulta que, si vamos a la realidad, somos bajitas, gorditas, monas indias... como dice la señora, como todo entra por los ojos muestran es mujeres perfectas.

Moderador: ¿Creen ustedes que lo único que importa es lo que se está viendo? ¿Lo que se dice no es importante?

C: Lo que se dice es importante también, pero lo que se ve también...

D: Obviamente esa cuestión de las propagandas es obvio que ya han sido ejecutadas y hechas por personas que han sido capacitadas ...y para haber hecho esa propaganda se tiene que haber hecho un estudio de mercadeo...Entonces cuando se entrega ese producto o esa publicidad es porque saben que hay una necesidad, y al haber una necesidad habrá cierta aprobación o demanda...Yo he visto propagandas y digo ayy ese producto que para el cabello, lo compro y realmente no me funciona , la verdad yo he dicho: ¡Eso es pura mentira, no coma cuento!

B: Si porque nosotros compramos esa Unesia que dicen que es para los hongos y es mentira...

Moderador: Es decir, ¿ustedes creen que existe mucha publicidad engañosa?

Todas las participantes responden que si

D: Obvio hay publicidad engañosa y eso no es de ahora, es de hace mucho tiempo. Ahora que hay mucha diversidad en la cuestión de que hay unos medios en las cuales usted puede ver la publicidad. Usted puede ver publicidad por medio de su televisor, de tu celular, de Facebook, usted encuentra publicidad por toda parte... No solamente a nivel audiovisual, sino también en las vallas, en boletines, en todas esas cosas... entonces uno puede caer en la tentación de comprar publicidad de un producto que realmente no sirva...

Moderador: Bueno, para finalizar con este comercial. Ahora que ustedes están diciendo que hay mucha publicidad engañosa. Ustedes ¿Cuál creen que es la responsabilidad de las personas que crean los comerciales, los publicistas, los directores, cuando le están llegando a tanta gente digamos en el caso de la tv que un comercial lo ven muchas personas...?

B: Bueno yo creo que la responsabilidad es como tratar de mostrar un buen producto, algo que se benefician tanto para la firma que ellos están representando, pero también para el público que es el que recibe La responsabilidad de ellos es fomentar y hacer trabajos buenos tanto para la gente que la mira como para la empresa que los contrata y sobre todo mejorar la calidad de vida de las personas por medio de los productos que ellos ofrecen...

D: En cuanto a la responsabilidad de la gente que hace esta propaganda o publicidad, yo creo que hay ciertos entes o algunas partes donde deben controlar eso ...porque si usted no está satisfecha con un producto usted está en todo el derecho de hacer un reclamo y entonces yo digo que tiene que haber una responsabilidad...hoy en día sabemos que todo es debido a las ventas

Se proyecta Comercial Jabón 3D

Moderador: ¿Alguna de ustedes había visto este comercial antes?

Varias participantes contestan que si

C: En eso si me contradigo, yo creo que esa señora nunca había cogido ese jabón para nada... ¿Suave con tus manos? Eso le tocará a la empleada, digo yo metiéndome en la casa de ella...eso ni sabrá cómo se destapa la chuspita...

Moderador: Bueno, entonces vamos con la primera pregunta de si a ustedes les gusta el comercial o no y ¿por qué?

Participantes responden que les gusta el producto (no contestan adecuadamente la pregunta)

Moderador: Pero, ¿Les gusta el comercial?

Varias participantes responden que si

D: ¡A mí no me gusta el comercial! ... a mí no me gusta porque yo casi no veo comerciales de jabones porque yo ya tengo mi jabón de toda la vida...

C: A mí me gusta claro, porque como le digo ella nunca habrá lavado, pero si es un comercial como que lo incita a uno a que lo ensaye

B: Y tiene una ambientación muy bonita, la música y todo.

E: Uno lo identifica por la música, la canción...

A: Si a mí me gusta porque es un detergente según la propagan que se puede usar para todo...

Moderador: ¿Saben quién aparece en el comercial?

B: Rochi (Varias participantes responden igual)

Moderador: En cuanto a las mujeres que muestran. ¿Se identifican con las mujeres que muestran ahí?

A: La primera sí que parece ser una mujer del común. La otra Rochi ya se sabe que es una presentadora, fue modelo, fue reina.

E: Las otras si porque son como ama de casa

D: ¿Pero ustedes no ven que en ese comercial todas están impecables? Se ve que usan el producto. No enserio, y ¿vieron la cocina? Todo impecable

Moderador: A eso iba, ¿ellas reflejan los que es una ama de casa normal?

E: Nooo noo

D: Ahí están maquilladas y todo. Uno muchas veces no está maquillado

Moderador: ¿Pero si por el contrario se mostrara una mujer sucia...?

D: No, pero es que tampoco se puede llegar a los extremos. Para presentar esta propaganda...es que vamos a la cuestión, una propaganda es una propaganda que va a miles de personas en su hogar de estrato bajito, alto. Las de estrato alto no tanto porque son mujeres de pronto que están es trabajando en sus oficinas ...pero si, la ambientación que ahí es muy limpia, demasiado limpia...pero de eso es que se trata. La publicidad por eso es publicidad porque te van a presentar un producto el cual le va a llegar a la mayor cantidad de gente

Moderador: ¿Les parece que la ambientación es propia de lo que es la mujer colombiana?

Varias participantes contestan que si

C: Si...de que hay personas que desde que se levantan les gusta verse bien, arregladas. Desde que se levantan primero se arreglan y luego su oficio... Mi mamá era una, mi mamá estaba viejita y ella decía “Yo lo primero que hago, me levanto y me arreglo porque yo no voy a salir sucia”.

B: Si porque muestran hasta los tendedores con ropa y todo, la cocina, el lavadero, las zonas donde uno permanece haciendo su oficio

Moderador: Si a ustedes les pidiera hacer un comercial para este producto dirigido a mujeres caleñas, ¿Qué harían?

B: A mí me gustaría poner una ama de casa normal pero como en el río lavando en las piedras, como ahora años.

C: Yo diría que en el lavadero ...

D: En el lavadero y con dos o tres mujeres lavando allí y la una diciendo tal cosa y la otra presentándole los beneficios que trae el producto...

Moderador: Hay algo que tiene este comercial diferente a todos los comerciales de jabones, quisiera saber si alguna lo notó.

C: ¿Una persona de mi color?... porque verdad casi no se ve

B: Pues yo pienso que la música

Moderador: Exactamente, quisiera saber si ¿la música les parece atractiva?

Varias participantes responden que si

Moderador: ¿La música para ustedes en un comercial es importante?

Varias participantes responden que si

D: Es importante mientras la repitan varias veces, porque usted no se va a aprender una canción con una vez que la repitan...

Moderador: ¿Creen ustedes que en este tipo de comerciales (de un producto como este que es un jabón para la casa) sería interesante por ejemplo ver un hombre o creen que solamente las mujeres pueden aparecer en un comercial para esto?

B: También sería bueno un hombre porque hoy en día ya no solo las parejas comparten los gastos de la casa, sino también el oficio, los quehaceres y sería novedoso ver a un hombre haciéndolo, porque ya hay hombres que barren y cocinan hasta mejor que uno.

Otras participantes también responden que si

D: El esposo mío que está ahorita... él era uno que empezaba a cocinar y cuando terminaba, tenía la cocina totalmente limpia...

C: A mí me gustaría más porque creo que los motiva, viendo otro hombre... porque todo es motivación ...porque hay otros machistas. Muchas veces los han criado con esos ideales

B: Si, de que el hombre no puede meterse a una cocina porque eso es para las mujeres.

Moderador: Es decir, que para ustedes ¿el modelo de los hogares ha cambiado?

Todas las participantes responden que si ha cambiado

E: Mi ex marido trabaja en casas de familia...

F: Claro porque ahora hay mucha igualdad. Si el hombre trabaja, la mujer también trabaja...

Moderador: Entonces creen que, si aparece un hombre, y un hombre ve ese comercial. ¿Eso lo motivaría a comprar el producto?

C: Yo creo que sí. Y sería más chévere para que ellos tengan conciencia de los quehaceres de la casa...

B: Como es de duro la labor de los quehaceres de la casa

A: Y que a uno nadie le paga...

Moderador: Bueno eso sería todo. Muchas gracias a todas por la colaboración, por haber venido y que estén muy bien.

9.4 ENTREVISTA A EXPERTO

Nombre: Miguel Ángel Londoño	
Profesión: <ul style="list-style-type: none"> • Publicista con 17 años de experiencia • Docente Universidad Santiago de Cali • Fundador de MARKING (Marcas Reales) 	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cree usted que la publicidad televisiva influye en la creación de imaginarios de belleza y/o prototipos de mujer?	Si, absolutamente. La publicidad televisiva como otras clases de publicidad creo que ayudan a generar y en algunos casos a reforzar una serie de estereotipos y de modelos que quieren de alguna manera las grandes marcas vender...eso es innegable, y digamos que uno de los objetivos de la publicidad. Valerse de asociaciones, de valores y de algunos otros elementos que permitan de alguna manera generar esos prototipos de mujer que ustedes llaman, o de hombre, o de hijo o cualquier otro prototipo que querás llamar, estereotipos o modelos para generar ventas. Entonces indudablemente la primera pregunta sería sí.
2. ¿Para usted quienes son los más afectados por la publicidad los hombres o las mujeres y por qué?	No, yo pienso que por igual. Hoy, más que nunca por igual...la publicidad está enfocada a muchos targets y no solo el de las mujeres. Uno pensaría o algunas personas pensarían que el problema es más profundo en las mujeres porque son las que más compran o es más evidente en un mercado de consumo; pero los hombres también lo compran. Ya esa es una idea que se está reevaluando cada vez más. Sin embargo, creo yo que la publicidad afecta a todos los targets a los que vaya enfocada por igual, eso no creo yo personalmente que exista una distinción entre los efectos publicitarios que se puedan tener.
3. ¿Qué opina de los cambios que ha venido teniendo la representación de la mujer dentro de la publicidad (comerciales de televisión, revistas, medios digitales, etc.)?	Bueno, yo pienso que el cambio ha sido muy bueno, aunque todavía no hemos llegado a lo ideal, pero el cambio es notable. Ya la mujer no es tan utilizada como un objeto sexual o un objeto para vender necesariamente, ya no se ve eso tan

	<p>evidente en las revistas sobretodo que era digamos que uno de los elementos o de los medios donde más se veía a la mujer como un gancho comercial, eso ya casi no se ve. En la televisión tampoco se ve ya la mujer cuasi desnuda para vender un helado; ya eso se ha venido cambiando y digamos que ya a nivel publicitario y profesional eso no está bien visto...entonces siento que los cambios se han notado. Ahora, no al idea, ¿sí? No hemos llegado al ideal pero siento que los cambios se han dado.</p>
<p>4. ¿Cuál es la responsabilidad ética del profesional en publicidad cuando crea contenido dirigido a mujeres en medios masivos?</p>	<p>Yo siento que la responsabilidad del profesional debe ser para todo, no solo para mujeres. Debe de entender la fuerza que tiene la publicidad, sus efectos, y debe saber que él (el publicista) es prácticamente un arma. Entonces, como toda arma uno debe ser responsable en la manera de utilizarla. Es responsabilidad de todas maneras no puede recaer solamente en el profesional de la publicidad, también está en los anunciantes quienes deben propender por optimizar sus productos, por ser un producto amigable y bueno con el medio ambiente, pensando mucho en el planeta ...para que el planeta en el que vivimos todos cada día sea mejor. Entonces, siento que la responsabilidad de todo el mundo, todos lo que están involucrados en el mundo del marketing, el comercio y los mercados. Por supuesto que los publicistas hoy cada vez más deben entender muy bien, el poder de su profesión y con base a eso tomar siempre precauciones de lo que están haciendo y los efectos que esto puede traer .</p>

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Entrevista experto

En la entrevista realizada al publicista y docente Miguel Londoño, se evidencia una respuesta positiva en cuanto al papel de la mujer en los diferentes medios publicitarios y su evolución a través del tiempo. Expresa que no se ha llegado a un punto ideal en esta problemática pero que en general la regulación de publicidad basada en estereotipos e ideales ha mejorado notablemente. Sin embargo, llama la atención, que el docente menciona que la publicidad y los medios crean dichos cánones de belleza y roles ideales; porque esto permite llegar al objetivo final, que es la venta. Esto de alguna manera permite concluir que en la “publicidad todo se vale” pues finalmente el resultado debe ser el lucro.

Otro punto importante que sugiere el docente, es el hecho de que la publicidad sexista no afecta exclusivamente a las mujeres, también ha creado ideas acerca del machismo y cánones de imagen para ellos por igual y dice que absolutamente todos los targets se ven impactados por el contenido publicitario, lo que hay que anotar, es que en cada uno los efectos son distintos.

Por último, en cuanto a la responsabilidad ética del publicista, el docente enfatiza en que no solo se trata de esta persona en particular, sino que la publicidad es un trabajo conjunto que incluye a los anunciantes y al comercio en general.

Grupos de enfoque

Para el análisis de la información recolectada en los dos grupos focales realizados a la muestra de mujeres entre 40 y 55 años de la comuna seis de la ciudad de Santiago de Cali, se seleccionan una serie de categorías por objetivo específico con el fin de dar respuestas al mismo y al tema que se trata en la presente investigación.

Las categorías de información a analizar son: Mujer moderna, estética femenina, mujer modelo vs Mujer real, cambio de roles, el comercial ideal, producto en el spot, publicidad engañosa, ética del publicista, y por último la audiencia. Ésta categorías surgieron estudiando las temáticas que más se trataron en la conversación durante los grupos focales.

MATRIZ GRUPOS FOCALES

Objetivo Específico #1 : Caracterizar a la mujer representada en dos comerciales transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018

Categoría: Mujer Moderna

Grupo #1:

- **La mujer actual tiene otros roles**

“Por lo menos yo no, ese no es mi rol...como mantengo ocupada en otras cosas menos en hacer oficio la verdad.”

- **La mujer moderna también aprecia lo típico**

“agregarle chontaduro al shampoo”

- **La espiritualidad y los valores**

“Que muestre su esencia. Que eso salga no solamente porque está promocionando un producto, sino que salga de dentro de ella”

“Usted es esencia y usted debe tener claros sus principios y como lo han criado a usted”

Grupo #2:

La mujer moderna puede ser una profesional, una famosa o un ama de casa, pero no deja de ser un ser humano con problemas y obstáculos a nivel personal y profesional.

Existen aún estereotipos muy fuertes sobre la mujer y los medios los promueven.

ANÁLISIS

Las mujeres entrevistadas en los grupos focales expresan que actualmente la mujer desempeña diversos roles que la incluyen de forma activa en la sociedad. Sin embargo, hay temas que para ellas se mantienen relevantes durante toda su vida. En primer lugar, las tradiciones del lugar donde crecen y que para ellas han representado momentos positivos o de alegría en su vida, buscando que de alguna u otra forma hagan parte de su presente, por esto; varias mujeres expresan que les gustaría incluir elementos típicos del Valle del Cauca en un spot que ellas dirijan.

Por otro lado, en varias de las intervenciones, se hace gran énfasis en los valores y la “esencia” del individuo para conectar con lo que le rodea, incluida la publicidad. Esto, permite comprender que el lado emocional de las mujeres juega un papel importante es la manera en que ellas se relacionan con cualquier tipo de pieza publicitaria.

Se evidencia también, que gran parte de esa emotividad es expresada a través de una crítica en torno a cómo los medios masivos siguen construyendo ideales de belleza y posición social para la mujer, en la cual ellas plantean que una mujer moderna no es una mujer modelo o de tallas perfectas y que hace falta brindar oportunidad a aquellas que representan a la mayoría de colombianas las cuales según lo conversado en la actividad, se ven así mismas como mujeres fuertes que luchan día a día por lograr sus metas nivel personal y profesional y que además se consideran a sí mismas, como el pilar del núcleo familiar.

MATRIZ GRUPOS FOCALES
<p>Objetivo Específico #1 : Caracterizar a la mujer representada en dos comerciales transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018</p>
<p>Categoría: Estética femenina</p>
<p>GRUPO # 1: La belleza femenina es relevante y las mujeres la resaltan a través de productos y/o servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo natural es mejor <i>“Me parece bueno por las bondades que tiene la sábila.”</i> • Mujeres famosas como referencia de estética • La imagen vende <i>“...Colocar una persona que tenga un pelo bien bonito... esa también sería otra porque si vamos a mostrar una persona con tres pelitos, ¿qué van a decir? ¡No eso no sirve!</i> <p>GRUPO # 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo natural es mejor <i>“Si me gusta porque combina algo natural como es la sábila con un producto que es la biotina”</i> • Problema = Solución <i>“...algo que podemos aprovechar las que tenemos el cabello maltratado” “Se enfoca más que todo en la reestructuración del cabello”</i>
ANÁLISIS
<p>A través de los grupos focales, se evidencia que las mujeres entrevistadas consideran que la estética o cuidado personal de los personajes que intervienen en un spot debe ser justa y medida pero que es inevitablemente necesaria. Aun así, hacen un gran énfasis en la importancia de mostrar una belleza que se vea natural y espontánea, propia de todo ser humano.</p> <p>Si bien en un primer momento algunas mujeres expresaban su desacuerdo en que una famosa sea parte de un comercial, finalmente terminaban diciendo que la publicidad tiene como principal fin vender y que lo que no se ve bien pues sencillamente no venderá. Lo cual, ellas proponen debe ser puesto en una balanza integrando un famoso que finalmente es la “cara” del comercial y personajes extras que brinden esa sensación de naturalidad e identidad con la audiencia.</p> <p>También se analiza que dentro de la conversación muchas de las participantes de los grupos focales ven el producto o servicio como un medio que soluciona problemas relacionados a dicha estética femenina que para ellas es tan importante en su diario vivir. En el caso del champú Sávital, como una solución a su estética personal y a la salud de su cabello; y en el Jabón 3D la solución perfecta para la estética de su hogar que de alguna manera es su “templo” y de su familia. Finalmente se denota entonces, que para estas mujeres los spots se convierten en un canal de información en el cual descubren opciones que ayudan a mantener la belleza en diferentes aspectos de su vida.</p>

MATRIZ GRUPOS FOCALES

Objetivo Específico #1 : Caracterizar a la mujer representada en dos comerciales transmitidos por el canal Caracol en octubre de 2018

Categoría: Mujer modelo VS Mujer real

GRUPO # 1

- **La modelo es una mujer real**

“Yo pienso que si porque igual ella es una ama de casa y se lava el cabello ¿no?”

- **Existen diversos tipos de modelos para los diferentes contenidos**

“Pues yo colocaría a una modelo que se caracterice como ama de casa, que se vea como ama de casa, no tan sofisticada...”

- **Cualquier mujer puede ser parte de una pieza publicitaria**

“que no necesariamente debe ser una modelo porque mujer es mujer y cualquier mujer tiene las condiciones y la capacidad de mostrar un producto”

GRUPO # 2

- **La calidad de vida de una modelo a la de una “mujer normal” nunca será igual**

“...Ella es una persona que tiene una calidad de vida diferente a la de nosotras. Nosotras somos mujeres guerreras que nos toca levantarnos desde temprano a luchar, a guerrear y a buscárnosla

- **“Las apariencias (medios) engañan”**

“Uno cree que la gente que tiene más es más feliz, pero es mentira, muchas veces sufren hasta más que uno y les toca más duro...”

- **Una modelo o famosa genera mayor credibilidad en la audiencia**

“Porque es una persona que es más conocida en el medio y de pronto va a hacer que atraiga más gente que si de pronto van a llevar a X mujer, van a decir quién es esa, ¡esa tan fea!”
“Los comerciales muestran eso porque necesitan vender y uno para vender necesita algo bonito.”

ANÁLISIS

En esta categoría se pudo evidenciar como gran parte de la discusión gira entorno a qué tipo de mujer y con qué características debe aparecer en un spot. Varias participantes critican el hecho de que gran parte de la publicidad que han visto en toda su vida siempre le ha vendido a la sociedad productos y servicios a través de mujeres modelo con una apariencia y presentación casi que perfecta. Sin embargo, algunas participantes mencionan que los medios no muestran una realidad completa, una realidad en la cual aquellas mujeres famosas tienen una vida que se asemeja en todos los aspectos a la de cualquier otra mujer del común con problemas y situaciones igualmente complejas. Por esto, varias mujeres opinan que toda mujer (famosa o no) está en la capacidad de promocionar un producto y que para cada tipo de producto hay una mujer que se ajusta al contenido propuesto.

Al final, las participantes concuerdan en que las personas famosas o reconocidas, generan una sensación de confianza ya que se cree que una persona que está en la mira de miles no mentiría pues esto dañaría su imagen. Además, cuando por ejemplo se preguntaba quienes aparecían en ambos comerciales, la gran mayoría conocían sus nombres o su profesión, lo que también lleva a entender que este tipo de personas públicas tienen mayor recordación en las audiencias.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

MATRIZ GRUPOS FOCALES
Objetivo Específico #2 : Mostrar la percepción de las mujeres entre 40 y 55 años de edad de la comuna 6 de Cali, con respecto a dos spots transmitidos por el canal Caracol
Categoría: Cambio de roles
<u>GRUPO # 1</u> <ul style="list-style-type: none">• Evolución del rol femenino<p>“Ya estamos en otros roles y otras historias. Entonces nosotros ya no nos vamos a dedicar cuatro u ocho horas a hacer oficio...”</p>• Abolición del machismo en proceso<p>“A mí que me ha tocado estar haciendo encuestas, en muchas partes me he encontrado a los caballeros haciendo oficio” “Hoy en día tanto el hombre como la mujer por derecha... tiene que trabajar tanto la mujer como el hombre”</p>• Los nuevos “Amos de casa”<p>“Porque si es un hogar trabaja mamá y papá y el hombre se llega a quedar sin trabajo ¿Qué le toca hacer al hombre mientras vuelve a conseguir trabajo? Atender la casa...”</p>
<u>GRUPO # 2</u> <p>“...hoy en día ya no solo las parejas comparten los gastos de la casa, sino también el oficio, los quehaceres y sería novedoso ver a un hombre haciéndolo.” “A mí me gustaría más porque creo que los motiva, viendo otro hombre... porque todo es motivación” “Yo creo que sí. Y sería más chévere para que ellos tengan conciencia de los quehaceres de la casa...” “Y que a uno nadie le paga...”</p>
ANÁLISIS
<p>En la categoría de cambio de roles, se evidencia un acuerdo colectivo en como la sociedad ha vivido una transformación en los roles que tanto mujeres como hombres desempeñan en una sociedad, y a su vez como se ha ido reduciendo la brecha diferencial de género en muchos aspectos. Es por esto que algunas participantes mencionaban que ahora los únicos roles posibles de la mujer dejaron de ser el de mamá y ama de casa para lograr llegar a una mujer multifacética que trabaja, vela por su familia, cuida de sí misma y evoluciona.</p> <p>Tanto ha sido el cambio, que ahora el machismo se ha reducido al punto de que hay un intercambio de dichos roles y ahora existen los “amos de casa” que también hacen quehaceres del hogar, cuidan al bebé, cocinan, y demás. Cuando se mencionaba esto dentro de la conversación, las participantes reaccionaban con una sonrisa o palabras que daban por sentado su total acuerdo pues dicen que ahora este tipo de situaciones permiten que el hombre valore más el papel y la posición de las mujeres dentro de su vida.</p> <p>Dicha conversación se vio motivada por el planteamiento de que un hombre también podría aparecer en un comercial de detergente o jabón para el hogar, lo cual si bien rompe el esquema de la publicidad tradicional para este tipo de producto; resulta altamente atractivo para las espectadoras (según lo conversado en la actividad).</p>

MATRIZ GRUPOS FOCALES
Objetivo Específico #2 : Mostrar la percepción de las mujeres entre 40 y 55 años de edad de la comuna 6 de Cali, con respecto a dos spots transmitidos por el canal Caracol
Categoría: El comercial ideal
<p><u>GRUPO # 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las cosas que son familiares generan mayor conexión “...mirar si el chontaduro puede aportar algo adicional a la biotina y al resto de cosas que están mostrando en el champú porque igual el chontaduro es un fruto de acá y que tiene muchas bondades.” “...primero yo colocaría a Carolina Cruz, porque ella es del Valle del Cauca y buscaría una escena donde pueda combinar como todos los lugares típicos de Cali.” • Lo que se muestra en un comercial debe tratar de ser fiel a la realidad “...yo colocaría a una modelo que se caracterice como ama de casa, que se vea como ama de casa” “¿Por qué siempre tienen que colocar a una modelo? ¿Por qué no le dan la oportunidad a la que no tiene las medidas perfectas?” “yo digo tendría que ser utilizando el producto y en realidad lavando algo, pues su ropa o algo con ese producto. Ya lo que es una casa, un lavadero...” <p><u>GRUPO # 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El contexto y ambientación juegan un papel importante “Bueno yo usaría una ama de casa normal y como escenario una plantación de sábila, que se vea algo natural.” “Allí tiene que haber una ambientación para mostrar un producto y se asume que no van a mostrar una cocina toda destartada, tienen que mostrar algo bonito” “Si porque muestran hasta los tendedores con ropa y todo, la cocina, el lavadero, las zonas donde uno permanece haciendo su oficio”
ANÁLISIS
<p>En la categoría de comercial ideal, se pudo analizar que para las mujeres de los grupos focales el crear un comercial deberá estar ligado a cosas y momentos que para ellas son familiares y fáciles de recordar. Según lo planteado, al realizar un comercial dirigido a un público caleño de cualquiera de los dos productos de los spots revisados, es importante incluir escenarios, alimentos y una ambientación propia de la región pues esto generaría una conexión inmediata entre audiencia y mensaje.</p> <p>Como parte de la ambientación se proponen escenarios muy naturales y sin tanta producción, lo que también permite comprender que para las participantes es importante mantener una atención hacia la naturaleza y los paisajes. Sin embargo, también dicen que en publicidad la ambientación debe ser llamativa y bonita puesto que de otra forma no capta su atención. Lo anterior, quiere decir que entonces aunque su preferencia se enfoca en lo natural y simple, son exigentes en cuanto a el material visual que propone un spot publicitario y que siempre esperan ver algo o alguien conocido que permita una conexión entre el mensaje transmitido y el contexto de su vida cotidiana.</p>

MATRIZ GRUPOS FOCALES

Objetivo Específico #2 : Mostrar la percepción de las mujeres entre 40 y 55 años de edad de la comuna 6 de Cali, con respecto a dos spots transmitidos por el canal Caracol

Categoría: El producto en el spot

GRUPO # 1

- **El producto como foco de la comunicación de un comercial**

“A mi si me gusta el comercial...porque así se entera uno de productos que pueden ser buenos y si uno los utiliza y le parecen buenos, pues los seguirá consumiendo.”

“A mí me pareció bueno el comercial porque describen todas las bondades del producto”

“Bueno a mí me gustó el comercial. El producto es bueno porque en mi casa lo he utilizado y los resultados se han visto.”

“El comercial es muy interesante, explica todos los componentes que tiene el champú”

“Si está interesante el comercial porque dice las bondades del bicarbonato compuesto con la sábila para suavizar como las manos... se ve interesante”

GRUPO # 2

- **El comercial como método de “recomendación”**

“Si porque es un champú como para el pelo maltratado, entonces es algo que le están recomendando a uno.”

“A mí me gusta claro, porque como le digo ella nunca habrá lavado, pero si es un comercial como que lo incita a uno a que lo ensaye (el producto)”

ANÁLISIS

Inicialmente cuando se le pregunta a las participantes de ambos grupos sobre si les gusta el comercial o no y él porque; muchas respondían que el producto les gustaba porque era bueno, les habían dicho o ya lo habían probado. En sí, aunque no se contestaba correctamente la pregunta formulada, esto deja ver la importancia del papel del producto o servicio dentro del relato y la construcción audiovisual del comercial. Para las mujeres es necesario que se muestre el producto con claridad, información detallada sobre sus beneficios y componentes, ambientación y personajes apropiados que hagan contraste con la situación en la que se encuentra el producto en el comercial.

Por otra parte, se menciona que los comerciales “recomiendan un producto para x problema”. De esta manera, las participantes explican que para ellas la información que se brinda en un comercial televisivo es una especie de prescripción que permite solucionar sus problemas (de higiene, alimentación, aseo, etc.) También algunas participantes mencionan que les llama la atención y les gusta como en el comercial de televisión de Sávital muestra una conversación típica de madre e hija sobre un producto que le recomienda la una a la otra, lo que ellas referencian como un punto de identificación con su propia cotidianidad pues suelen hacer este tipo de intercambio de consejos con sus hijos y amistades.

Finalmente, aunque para estas mujeres el producto es la estrella del comercial y gran parte del mensaje debe ir enfocado la descripción del mismo; ellas cuentan con que dicho mensaje sea transmitido de la forma más natural y concreta posible.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

MATRIZ GRUPOS FOCALES
Objetivo Específico #3: Explicar la responsabilidad ética del publicista al generar contenido para la mujer en medios masivos.
Categoría: Publicidad engañosa
GRUPO # 1 <ul style="list-style-type: none">• La persona que promociona el producto, debe haberlo probado antes “ella en una revista en una encuesta que le hicieron, ella decía que ella nunca hace un comercial si no utiliza el producto porque es muy complicado dar un concepto al respecto de algo sino se conoce...” “Antes de eso obviamente, le preguntaría si ella sabe de las bondades de la sábila y lo usa y todo eso... yo colocaría una mujer que conozca las bondades de la sábila en campo abierto.”• Es importante hacer un estudio antes de crear publicidad “...es estrategia de mercado, y finalmente yo pienso que siempre que una empresa o multinacional direcciona algo ellos no lo van a hacer para perder dinero. Y adicional a eso, hacen un estudio antes de para poder tomar esas decisiones”
GRUPO # 2 <ul style="list-style-type: none">• Saturación de información y publicidad “Usted puede ver publicidad por medio de su televisor, de tu celular, de Facebook, usted encuentra publicidad por toda parte... No solamente a nivel audiovisual, sino también en las vallas, en boletines, en todas esas cosas... entonces uno puede caer en la tentación de comprar publicidad de un producto que realmente no sirva...”• La publicidad motiva y desmotiva “Yo he visto propagandas y digo ayy ese producto que para el cabello, lo compro y realmente no me funciona, la verdad yo he dicho: ¡Eso es pura mentira, no coma cuento!”• Regulación de la publicidad “Pues yo creo que también debería de haber algo para que realmente no lo engañen a uno con muchos productos...eso es publicidad engañosa...” “En cuanto a la responsabilidad de la gente que hace esta propaganda o publicidad, yo creo que hay ciertos entes o algunas partes donde deben controlar eso...”
ANÁLISIS
<p>Al realizar la pregunta sobre la responsabilidad del publicista al crear contenido para grandes masas, el 80% de las participantes nombraban las palabras “Publicidad engañosa” y hacían referencia a como algunas veces el contenido que mostraban en tv las motivaba a hacer una compra para después darse cuenta que dicho producto o servicio no cumplía con lo que se mencionaba en el comercial.</p> <p>Esto, según las respuestas y la reacción de las participantes las desmotiva a creer en una marca u/o empresa porque de alguna manera se sienten traicionadas. Algunas mencionan que tienen que claro que los anunciantes por lo general hacen un estudio previo antes de lanzar un comercial con fin de sacar un producto publicitario acorde con la realidad y honesto en su información pero por otro lado también decían que al final una empresa busca lucrarse y por este motivo pueden llegar a enviar una información incompleta o tergiversada. También se menciona que conocen sobre entidades que regulan este tipo de acciones.</p> <p>Es entonces importante comprender que la mujer actual es una mujer que está bien informada y al tanto de lo que sucede a su alrededor. Como marca se debe ser siempre honesto y transparente en todo tipo de comunicación pues según lo que dicen las participantes de esta actividad; así como la publicidad las motiva a adquirir un producto, también las puede llegar a desmotivar para no comprarlo nunca más ni mucho menos recomendarlo.</p>

MATRIZ GRUPOS FOCALES

Objetivo Específico #3: Explicar la responsabilidad ética del publicista al generar contenido para la mujer en medios masivos.

Categoría: Ética del publicista

GRUPO # 1

- **El publicista es un ser humano antes que un profesional**

“...un publicista siempre va a tener su ética profesional, tiene su esencia y sus principios. No quiere decir que, porque eres publicista y contratas un poco de modelos, eres una persona vacía emocionalmente y que está buscando un estereotipo de mujer, ¡no!

- **La responsabilidad del publicista es la de ser honesto**

“yo pienso que la responsabilidad es mucha para el publicista porque este debe cerciorarse de que lo que va a publicar o que el comercial que usted va a hacer sea real...”

GRUPO # 2

- **La publicidad debe traer como única consecuencia un beneficio mutuo**

“...yo creo que la responsabilidad es como tratar de mostrar un buen producto, algo que se beneficioso tanto para la firma que ellos están representando, pero también para el público que es el que recibe.”

ANÁLISIS

En esta categoría se analiza la opinión que tienen las participantes en relación a la responsabilidad ética del publicista. El 50% de las participantes mencionan que un profesional en publicidad como cualquier otro tiene una ética profesional la cual permite la toma de decisiones en cuanto al contenido creado y publicado, mencionan incluso que si es una publicidad se pone una mujer esbelta y elegante esto no quiere decir para ellas que el profesional es mal ser humano o poco profesional por poner una modelo. Sin embargo, el otro 50% de las participantes dicen que los publicistas si deben ser conscientes de su trabajo en todos los detalles antes de, para no generar efectos negativos en la audiencia, como por ejemplo la “publicidad engañosa”.

También se evidencia que para las mujeres participantes, la publicidad debe traer como única consecuencia un beneficio mutuo; tanto para el anunciante o empresa como para el consumidor, y en la que el medio televisivo se convierte en un puente de comunicación.

MATRIZ GRUPOS FOCALES

Objetivo Específico #3: Explicar la responsabilidad ética del publicista al generar contenido para la mujer en medios masivos.

Categoría: Audiencia

GRUPO # 1

- **La publicidad actual es responsabilidad de la misma audiencia**

“...Colocas una persona X no va a tener credibilidad porque nosotros los seres humanos tenemos muchos paradigmas mentales...”

- **La audiencia está en capacidad y libertad de decidir que contenidos quieren ver**

“si fuera un modelo, sí”

“Hubieran presentado un modelo lavando, uno de pronto le pone más cuidado.”

GRUPO # 2

- **Ganarse a la audiencia no es tarea fácil**

“Pero yo no como mucho de propagandas... Esa señora no debe usar Sávital.”

- **“Todo entra por los ojos”**

“...la publicidad se hace por lo que uno muestra, todo entra por los ojos.”

“... como dice la señora, como todo entra por los ojos muestran es mujeres perfectas.”

ANÁLISIS

En la categoría de Audiencia se menciona que el espectador es finalmente quien decide qué, cómo y dónde quiere ver contenido publicitario y que si existen actualmente estándares del rol femenino en la sociedad en parte ésta es una responsabilidad que recae en dicha audiencia pues siempre venderá lo más bonito y perfecto.

Se evidencia que hay un conflicto entre lo que se quisiera ver pero lo que realmente genera el consumo. Por un lado, las participantes expresan que gustan de cosas naturales, sencillas y más cercanas a la realidad; pero por otro dicen que un comercial se debe ver bien porque si no, no captará su atención ni generará motivación en la posible compra del producto.

11. CONCLUSIONES

Después de analizar la información obtenida de las tres herramientas utilizadas en esta investigación y en relación a los objetivos propuestos al inicio de la misma, se puede concluir que:

Para el primer objetivo se logra caracterizar a las mujeres de ambos comerciales como una “mujer modelo” en tanto ellas a través de su profesión e imagen, representan credibilidad y confianza en el target de dichos productos (Champú Sávital y Jabón 3D) y esto a su vez crea un puente de comunicación acertada por parte de las marcas. Las mujeres protagonistas de cada comercial son las encargadas de portar la identidad de marca a través de sus gestos, corporalidad, imagen, forma de expresión, tono de voz, entre otros aspectos; que tratan de guardar una similitud con el entorno real de la mujer colombiana de la actualidad y que está en un rango de edad entre 40 y 55 años.

Dicha caracterización de la mujer se alcanza a través de la herramienta Ficha: Análisis crítico de anuncios publicitarios, en la que se observa una descripción completa de los elementos que conforman el spot tanto en su parte visual como narrativa y que se complementa con la información obtenida en los dos grupos focales, en los cuales las participantes en sus propias palabras describen a estas mujeres y logran encontrar elementos que identifiquen las situaciones que se presentan en los spots con su cotidianidad.

Ahora, si bien se logró hacer una caracterización de la mujer modelo en estos dos spots hay que resaltar que existe la necesidad de un estudio más profundo de la construcción de estos modelos ideales y sus patrones audiovisuales y publicitarios en la televisión colombiana.

En el caso del segundo objetivo; los resultados fueron verdaderamente interesantes, pues la información recolectada en el trabajo de los grupos focales fue amplia y útil. Esta herramienta tuvo como ventaja el conocer la percepción de las participantes de manera espontánea dentro de su contexto. Se encontró que en gran parte la atención de la muestra elegida, no se centra en la mujer que presenta el producto. Por el contrario, su atención está puesta inicialmente en el producto.

Finalmente, el debate arrojó la propuesta de que se incorpore la figura masculina en comerciales como los de productos de aseo y otros. También se concluye que, cada mujer tiende a personalizar su forma de calificar el contenido que ven y además se denota exigencia como público en la información que obtienen; especialmente en lo que tiene que ver con la veracidad y la honestidad por parte de los anunciantes y publicistas.

Las participantes se muestran en una postura crítica ante la publicidad, identificando patrones de comunicación en los comerciales y en particular con el empleo de la mujer modelo. Esto, nos lleva a considerar que aún con un lenguaje tímido o coloquial el público consumidor objeto de este estudio tienen una postura firme en el desacuerdo con la forma en la que se excluye la diversidad de la mujer en los comerciales de tv y en el uso estandarizado del rol femenino para una mujer "ideal".

Respondiendo al tercer objetivo se puede concluir que se evidenció el poder de la publicidad como forma singular de comunicación en la sociedad; donde las mujeres son tan solo uno de los muchos targets posibles.

El hallazgo más importante de esta investigación y en relación al tercer objetivo, es el reconocimiento que dio la muestra investigada al papel de la honestidad y la veracidad en los contenidos mediáticos que ven en su diario vivir, puesto que como audiencia no poseen mucha información acerca de los canales de ayuda y entidades que regulan este tipo de contenidos.

Finalmente se puede concluir que la publicidad es una forma de comunicación poderosa y de gran impacto en la sociedad en la que se vive actualmente. Las mujeres son tan solo uno de los muchos targets posibles para los millones de productos y servicios que se ofertan a diario; pero al ser el sujeto de estudio en la presente investigación, se puede decir que son uno de los más importantes y complejos. La publicidad conecta con las audiencias a través de sus emociones y motivaciones para luego concretar el mensaje a través de sus necesidades.

La construcción de una comunicación honesta, verídica, amable y concreta hacia las mujeres adultas; es lo que ellas más valoran, por ejemplo, en un comercial televisivo. Por otra parte, hay que tener en cuenta que dependiendo del tipo de producto y estructura narrativa del spot, se puede influenciar negativamente en este tipo de audiencia hasta el punto de afectar la autoestima, mente y cuerpo de las mujeres quienes para sí mismas comienzan a construir ideales o arquetipos de la mujer perfecta, la cual por su puesto genera expectativas difíciles de alcanzar.

Pero no todo es negativo, teniendo en cuenta lo dicho por el docente Londoño en la entrevista de que ha habido un avance en los patrones de construcción de comerciales diversos, esto se puede rescatar de las respuestas que proveen las participantes de los grupos focales en la cual llegan a un consenso diciendo que no está mal poner un modelo en un comercial porque ella también es una mujer real con una vida normal como la de cualquier otra persona pero que si hace falta mayor diversidad en cuanto a etnias, compleción física, profesiones y demás características que permitan una mayor conexión con una audiencia que es amplia como la de la televisión.

Es entonces así, como ésta investigación logra nutrir la escasa conversación que hay en Colombia sobre la mujer en la publicidad, para este caso en particular de la televisión pero que necesita ser ampliada en los diferentes medios publicitarios.

Se finaliza entonces este proyecto de investigación con una reflexión sobre el deber de reforzar el trabajo publicitario desde varios frentes que incluyen: el ejercicio responsable y consciente del publicista o comunicador, la participación activa de las audiencias en los procesos comunicativos, mayor inclusión laboral de mujeres en profesiones relacionadas con publicidad, comunicación, medios audiovisuales, entre otras y por último pero no menos importante; que la responsabilidad social empresarial de las compañías a nivel nacional también incluyan desde su marco estratégico lineamientos sobre como incluir el rol femenino en sus mensajes y en su esencia como marca.

12. RECOMENDACIONES

1. A través de la creación de un observatorio similar al de CIEM en Costa Rica, se podría ampliar el estudio sobre la mujer en la publicidad en medios colombianos; que no solo sea televisión, sino que incluya contenidos tanto audiovisuales como impresos (Revistas, Radio, Internet, Vallas, etc.). Es importante que los estudiantes de programas como Publicidad y Comunicación social tengan la iniciativa de investigar estos temas desde sus semilleros y departamentos de investigación pues al estar en un proceso formativo tienen la oportunidad de apoyarse en las herramientas que las instituciones brindan, para llevar a cabo este tipo de investigación.
2. Dada la oportunidad para reforzar o volver a hacer un estudio similar a este, se puede hacer el estudio de varios comerciales de diferente categoría lo que permitirá conocer el panorama de la publicidad televisiva de forma más amplia. También sería interesante incluir varios grupos focales de diversa procedencia (por comunas, estratos, ciudades, etc.) y luego contrastar la información obtenida en una matriz comparativa que identifique las diferencias y similitudes en la interpretación y conexión de estas mujeres con estos productos publicitarios.

12. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2008). *Plan de Desarrollo: Comuna 6*. Cali.

Beltrán Parra, M.C. (2008). Las mujeres de cromos: un recorrido por la publicidad para establecer quién es la mujer representada. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5191>

Castelló Mayo, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Recuperado el 1 de septiembre de 2018 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5210.htm>

El Tiempo. (2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/podcast/degeneradas/publicidad-sexista-no-cambia-el-rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-ni-en-los-comerciales-242806>

García, N. & Martínez, L. (2019). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265869184_LA_REPRESENTACION_DE_LAS_MUJERES_EN_LA_PUBLICIDAD_APORTACIONES_DE_LA_AUDIENCIA_ACTIVIA

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: Mcgraw-Hill.

Jiménez Bonilla, A. L. (2015). La promoción de la belleza. Narración y argumentación en la publicidad impresa en revistas femeninas. Disponible en: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/9065>

- Kien y Ke.(2018) *Kien y Ke*. Las escandalosas cifras de rating de Caracol vs RCN. Obtenido de: <https://www.kienyke.com/tendencias/entretenimiento/rating-colombia-septiembre-caracol-vs-rcn>
- Londoño, M. Á. (20 de Marzo de 2019). La mujer en la publicidad. (K. Castrillón Parra, Entrevistador) Cali.
- Martínez-Rodrigo, E. (2012). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 8. 257. 10.7195/ri14.v8i3.238.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 123-146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247>
- Moreno Parra, P. (2015). Subjetividad femenina y gordura: una perspectiva desde los estudios culturales y género. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136571>
- Oimp.ciem.ucr.ac.cr. (2019). *Inicio | Observatorio Imagen de la Publicidad en la Mujer*. [Online] Disponible en: <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/> [Consultado el 20 Feb. 2019].
- Organización de las Naciones Unidas. (1995). La mujer y los medios de difusión. En *Declaración y plataforma de acción de Beijing* (págs. 171-177). Beijing : ONU.
- Orozco, V. A. (2015). Estereotipos de las mujeres caleñas a través de la campaña “Belleza Real” de Dove. Disponible en: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/8173>
- Pedraza, É. A. (2017). *aldia.co*. Obtenido de <https://www.aldia.co/historias/asi-comprobamos-que-la-publicidad-sexista-sigue-campante-en-colombia>

Puentes Pereira, L. V. (2016). Publicidad para el ciclo biológico femenino: mujer real vs. Mujer recreada. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19939>

Rating Colombia (2019). *Rating Colombia*. Records de sintonía en la televisión Colombiana. Obtenido de <https://www.ratingcolombia.com/2010/12/cifras-de-audiencia-en-colombia.html>

Ríos, A. (2016). P&M: Preferencias de los colombianos al ver televisión. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/noticias/preferencias-de-los-colombianos-al-ver-television>

Rivera, M. (2003). Reinas de belleza y construcción de la identidad: Espectáculo-Medios de comunicación. En A. Mockus, A. Ford, A. M. Millares, M. E. Wills, M. T. Quiroz, G. J. Perez, . . . Y. Garcia, *Comunicación para construir lo público* (pág. 151). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Scharager, J y Armijo, I. (2001) Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.

UNESCO. (2014). Representación del género en publicidad. En UNESCO, *Indicadores de género para medios de comunicación* (págs. 51-52). Paris: Unesco.

13. ANEXOS

ANEXO No 1

ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

DETERGENTE 3D MULTIUSOS

ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?

Nombre del producto / marca: Detergente 3D multiusos

Eslogan /logotipo: Despercude – Desmancha - Desengrasa

El logotipo es el nombre del producto (3D) con letras animadas, grandes, y de un color azul llamativo para capturar la atención de los consumidores, encerrado por unas líneas del mismo tono y con tres iconos que cortan dichas líneas. Los iconos están en círculos verdes y son de: un baño, camiseta y lo que parece una baldosa.



Descripción del producto: El producto es un jabón en polvo

Target: Mujeres entre 30 y 50 años
Amas de casa, empleadas
Colombianas
Casadas, Unión libre
Con pareja/ Con pareja e hijos

Utilidad / función, precio

La función del producto es como lo dice su eslogan, despercutir, desmanchar y desengrasar tanto ropa como diferentes tipos de superficies (electrodomésticos, pisos, baños, etc.)

El precio de este producto es de \$4,242 COP.

Identificación del medio en que aparece: Canal RCN **Publicación:** Viernes Octubre 5 de 2018 / 2:55PM

Duración: 54 segundos

TIPO DE CAMPAÑA: Lanzamiento de producto

TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: Presentación de sus características

Descripción de los elementos morfológicos:

Escenario (entorno físico y sociocultural...), sonidos, objetos, personajes (personalidad, edad, género, etc.)

Podemos ver el producto anunciado al principio del comercial (seg 00:01) que aparece por medio de un efecto “torbellino” que forma la bolsa del detergente y está puesta sobre una mesa de madera con un fondo verde desenfocado conformado por lo que parecen ser varios árboles o plantas, con una voz en OFF que informa sobre “*El nuevo detergente 3D Multiusos*” y su eslogan.

Se presenta un copy “*Historias de despecho*” (En el fondo la imagen de una lavadora, canasta de ropa y grabadora), elementos de un cuarto de lavado.

Luego se muestra a tres mujeres que parecen estar entre los 30 y 40 años; en su casa haciendo diferentes oficios del hogar, en un entorno muy cotidiano propio de la ama de casa colombiana. Dos de estas mujeres cantan con cara de preocupación/estrés una canción que habla sobre como tienen problemas para eliminar la suciedad. La primera mujer está en un espacio que por sus elementos (escoba, recogedor, lavadora, lavadero, recipientes) indica que es un cuarto de lavado. La segunda por su parte aparece en una cocina, limpiando la estufa con una vajilla desordenada al lado y otros elementos de cocina al fondo.

Imagen dividida en tres columnas. En cada una está la imagen de cada mujer en su tarea del hogar. Se inserta un sonido de “freno” con una voz en OFF diciendo “*Que no te pase esto*”.

Aparece nuevamente la imagen de la bolsa de detergente, fondo verde desenfocado y al costado de la bolsa, se forman las frases “3D Multiusos” “La nueva era en detergentes” (Esto dicho por la voz en OFF).

Hay un cambio de escenario. Sale la presentadora María Rocío Stevenson conocida como “Rochi Stevenson” con un fondo desenfocado que parece ser un cuarto de lavado (hay algunas prendas colgadas y elementos de aseo). Rochi dice que ahora ella es usuaria del nuevo detergente 3D y menciona sus funciones (mismo eslogan). Habla acerca del componente

estrella del producto: Bicarbonato de sodio mientras se muestra la imagen detallada de las fibras de una tela con una parte manchada color café y sobre esta una nube azul (que sería el detergente) y luego al pasar sobre la mancha, ésta desaparece.

Copy: Limpieza profunda.

La presentadora quien se ve siempre feliz, emocionada y muy segura menciona que el producto es más suave con sus manos. Se muestra esta frase en pantalla y al lado una planta de sábila. Luego menciona "*Lo mejor es que ahorro*" y muestra la bolsa del producto en su mano haciendo énfasis en que un solo producto le sirve para todo.

Rochi empieza a explicar nuevamente para lo que sirve el producto (como voz en OFF) mientras se muestra otra vez la imagen de las mujeres haciendo sus oficios y finaliza preguntando al público "¿Qué esperas para cambiarte?" mirando de frente a la cámara, aún con el producto en la mano y sonriendo.

El comercial finaliza con el mismo fondo verde del principio. El producto en una mesa de madera. Se muestran dos bolsas (presentación 500g y 125g). Y en una tabla pequeña al lado de las bolsas, un recipiente con un polvo blanco (lo que sería el bicarbonato de sodio) y una planta de sábila. Y la misma voz en OFF masculina dice "Consíguelo en tu tienda más cercana desde \$900 pesos", esta información se muestra en la pantalla de forma escrita". En la parte inferior en una letra pequeña dice *Precio de venta sugerido al público. Y el logo de Unilever en la parte superior derecha.

Estructura narrativa:

¿Discurso o relato?, ¿qué historia cuenta?

El anuncio es un relato sobre tres amas de casa que en un comienzo, mientras hacen sus oficios cantan una canción sobre el problema que les representa sacar las machas y la mugre de su hogar/prendas.

Luego aparece una presentadora de televisión hablando sobre el detergente 3D y sus múltiples usos y beneficios. Es decir ella sale a brindar una solución a los problemas de estas amas de casa.

Tanto las mujeres que hacen sus oficios de hogar como la presentadora, aparecen en un contexto muy hogareño pues el comercial usa escenografías de casa (cocina, lavadero).

Aspectos sintáctico - expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

. Aparecen colores claros y gran luminosidad sobretudo en el centro del anuncio que es donde aparece el anuncio.

El anuncio se centra sobretodo en el centro de la imagen que es donde han situado el producto y donde pretenden captar nuestra atención.

En el anuncio nos guían con una flecha hasta la variedad del producto para que podamos ver todos los tipos que hay de este.

Tratamiento lingüístico:

Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista...

La forma de expresión para la venta del producto es un lenguaje claro y familiar. No se hace uso de términos técnicos y de difícil comprensión.

Tono: Emocional, informativo y de recomendación.

Texto Verbal:

VOZ EN OFF (Masculina) :

Presentamos el nuevo detergente 3D Multiusos. Despercude, desmancha y desengrasa. (00:01 – 00:04)

Presenta “Historias de Despecho” (00:04-00:07)

VOZ EN OFF (Masculina) :

“Que no te pase esto” (seg 00:18)

“Presentamos el nuevo detergente 3D Multiusos. La nueva era en detergentes” (00:19)

Presentadora Rochi

“Ahora yo me cambié al nuevo detergente 3D Multiusos que me da las tres “D”: Despercude, desmancha y desengrasa. Gracias a que tiene bicarbonato de sodio, un ingrediente reconocido por su poder de limpieza profunda. Además es más suave con mis manos gracias a su exclusiva fórmula y lo mejor, es que ahorro; porque un solo producto me sirve para todo. Para despercudir, para desmanchar, para desengrasar. Y tú, ¿Qué esperas para cambiarte? (00:24-00:50)

VOZ EN OFF (Masculina) :

“Consíguelo en tu tienda más cercana desde novecientos pesitos (00:51-00:54)

Texto Escrito:

3D Multiusos : Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa (00:01)

Despercude/Desmancha/Desengrasa: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa. La letra “D” al principio de cada palabra está en un color azul degradado de un tono claro a oscuro. (00:02 – 00:04)

Historias de despacho: Letras iniciales en mayúscula y las demás en minúscula. Color blanco , fuente caligráfica.(00:04 – 00:06)

QUE NO TE PASE ESTO: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa. Texto acomodado en tres líneas (00:17)

3D Multiusos : Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa (00:20)

LA NUEVA ERA EN DETERGENTES: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa (00:22)

Rochi Stevenson: Fuente San serif delgada con combinación de mayúsculas al inicio y el resto minúsculas, color azul claro. Funciona como identificador de quien habla. (00:24)

Despercude/Desmancha/Desengrasa: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa. La letra “D” al principio de cada palabra está en un color azul degradado de un tono claro a oscuro. (00:29 – 00:31)

CON BICARBONATO DE SODIO: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa, texto presentado en dos líneas (00:33)

LIMPIEZA PROFUNDA: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa, texto presentado en dos líneas (00:35)

SUAVE CON LAS MANOS: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa, texto presentado en dos líneas (00:38)

AHORRO: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa (00:42)

Despercude/Desmancha/Desengrasa: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa. La letra “D” al principio de cada palabra está en un color azul degradado de un tono claro a oscuro.

DESDE \$900 PESOS: Todo en mayúscula, blanco, fuente San serif gruesa, texto presentado en tres líneas. (00:52)

Precio de venta sugerido al público: Fuente serif delgada con combinación de mayúsculas al inicio y el resto minúsculas, color blanco. Define una condición que puede variar.

Música y efectos sonoros:

Canción VOZ Femenina: “La mancha que veo en esa camisa, no finaliza. Inevitable la grasa y la mugre en la cocina” (00:07 – 00:17)

Pista: Sin medir distancias – Diomedes Díaz

***Se genera familiaridad con una canción popular colombiana**

Efectos:

Torbellino: Aparece la bolsa de detergente

Barrido: Aparecen las frases 3D Multiusos / Despercude. Desmancha. Desengrasa

Sonidos:

Torbellino: Aparece la bolsa de detergente

Frecuencia de grabadora: Cuando aparece la grabadora encima de una lavadora

Música con un ritmo tropical, alegre y un poco acelerado: Se usa como fondo mientras habla la presentadora Rochi

ANÁLISIS SUBJETIVO. ¿Qué nos sugiere?

Impacto del anuncio:

Es un comercial que si bien tiene una estructura narrativa y de imagen muy similar a otros de su misma categoría, tiene elementos que generan recordación y son: la canción y el uso de una figura de la televisión.

Es una historia que está bien contada porque presenta primero el producto como la “estrella” del mismo” pero luego nos dice que las amas de casa luchan todos los días con la suciedad y que buscan una manera para combatirla, esto se hace de forma muy creativa a través de una canción que han tomado de una vallenato popular pero cambiando su letra acorde a la historia que se cuenta. E inmediatamente después llega la presentadora Rochi a ofrecer una solución que además de todo soluciona varios problemas en un solo producto y es algo que destacan a través de todo el comercial.

Presentación del producto:

Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad.
¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

En el anuncio se destacan las características más importantes del producto, y esto a la hora de comprarlo es lo que aporta confianza a mujeres. Se mencionan sus tres funciones en una que es: Desmanchar, despercutir y desengrasar pero también que la composición es diferente puesto que trae componentes como son el bicarbonato de sodio y Aloe vera, ingredientes que por lo general son muy conocidos por las amas de casa.

El producto se presenta en cuatro momentos diferentes, siempre resaltando sus beneficios. Si bien no se hace una comparación con otros de su categoría, se hace especial énfasis en su función 3 en 1 como un elemento positivo porque ahorra dinero y hasta tiempo al permitir múltiples usos con el mismo producto.

Público al que se dirige el anuncio:

Según los componentes y los personajes que se encuentran en el comercial, se puede decir que éste va dirigido a:

Género: Femenino

Edad: 30 a 50 años

Ubicación: Colombia

Ocupación: Amas de casa, empleadas o independientes

Estado Civil: Casada, Soltera (Madre cabeza de hogar)

Ingresos: 1 SMMLV en adelante

Actividades: Mujeres que dedican tiempo a su familia en actividades como: ir a cine, centros comerciales, actividades escolares de sus hijos, hacen mercado, hacen labores del hogar, trabajan (ya sea para una empresa o de forma independiente)

Intereses: recetas de cocina, temas de salud, belleza, viajes,

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

La mujer es quien hace el aseo de la casa. En pocos o ningún comercial de productos de aseos/para el hogar se observa a un hombre y si aparece es solo como presentador del producto o como voz en off, como es el caso de este comercial de detergente 3D; en donde solo vemos una presencia masculina en la voz de quien presenta el producto.

No hay diversidad de mujeres. Las tres modelos/actrices que aparecen en la historia y la presentadora son de tez caucásica. No hay una representación de otras etnias (afrodescendiente, mestizo, indígena, etc.) Que se pueden encontrar en Colombia, haciendo exclusión a mujeres de ciertas regiones.

Además las actrices tienen una excelente presentación personal, es decir, no se asemeja mucho con la realidad de una ama de casa promedio que tiene muchos quehaceres y poco tiempo para esas minucias (al menos mientras hace dichos quehaceres)

ANEXO No 2

ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	
SAVITAL Multivitaminas y Sábila	
ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?	
Nombre del producto / marca: SAVITAL Multivitaminas y Sábila	
Logotipo: Palabra SAVITAL en letra mayúscula, color blanco, sobre un fondo en forma de cinta color azul de dos tonos. En la parte inferior cinta color rosa con bisos blancos y texto: con Multivitaminas y Sábila en letra cursiva, color rosa oscuro.	
	
Target: Mujeres entre 18 y 50 años Amas de casa, empleadas, universitarias, independientes Colombianas Solteras, casadas, separadas, unión libre, etc.	
Utilidad / función, precio	
La función del producto es limpiar el cabello proporcionándole brillo, suavidad y vitaminas.	
El precio de este producto es de \$13.000 COP.	
Identificación del medio en que aparece: Canal Caracol Publicación: Miércoles, Octubre 10 de 2018 / 8:23 AM	
Duración: 01:04 Min	

TIPO DE CAMPAÑA: Lanzamiento de producto

TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: Presentación de sus características y beneficios

Descripción de los elementos morfológicos:

En el anuncio del producto aparece una madre de aproximadamente 40 años con su hija de unos 15 años, en un entorno familiar en la cocina de su casa.

Estructura narrativa :

¿Discurso o relato?, ¿qué historia cuenta?

La hija lee una revista, su madre (Paola Turbay) llega con una bolsa de mercado. Su hija le pregunta de acuerdo a lo que leía que si ella sabía que el pelo necesita nutrirse. A partir de esto la madre le cuenta que así es y le explica que hay un producto que reúne todas las vitaminas y saca de la bolsa el champú Savital Multivitaminas y Sábila.

Luego una voz en off explica todos los beneficios del producto y sus principales componentes.

El anuncio lo que nos quiere contar es que el producto lo pueden usar mujeres en un amplio rango de edad que tengan el cabello maltratado y necesiten nutrirlo.

Aspectos sintáctico - expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

. Aparecen colores claros y gran luminosidad sobretodo en el centro del anuncio que es donde aparece el anuncio.

El anuncio se centra sobretodo en el centro de la imagen que es donde han situado el producto y donde pretenden captar nuestra atención.

En el anuncio nos guían con una flecha hasta la variedad del producto para que podamos ver todos los tipos que hay de este.

Tratamiento lingüístico:

La forma de expresión para la venta del producto es un lenguaje un poco técnico pues se nombran los componentes vitamínicos del champú. Pero a la vez es una información clara y se proporciona en un tono dinámico, informativo y de recomendación.

Texto Verbal:

VOZ en OFF (femenina)

“¿Sabías que el pelo necesita nutrirse? Nuevo Savital Multivitaminas

Hija: Hola má

Madre: Hola!

Hija: ¿Sabías que el pelo también necesita nutrirse?

Madre: Claro, porque con el paso del tiempo el pelo va perdiendo nutrientes. Y Mira... se ve maltratado, débil y reseco.

Hija: Ahh por eso muchas mujeres terminan recogidoselo

Madre: ajá. Ahora imagínate todo el poder de las vitaminas reunidad en una sola fórmula, nutriendo tu cabello, dejándolo saludable y hermoso. Pues ya existe, porque ahora SAVITAL trae el nuevo champú Savital Multivitaminas.

VOZ en OFF (femenina)

“Nuevo champú SAVITAL multivitaminas. Une por primera vez los beneficios de la sábila con la vitamina E, vitamina B3, Biotina y Vitamina B5; reuniéndolas en un poderoso complejo multivitamínico. Ahora el nuevo SAVITAL Multivitaminas nutre tu cabello de la raíz hasta las puntas dejándolo suave, brillante y saludable”.

Madre: “Nutre tu pelo y haz que luzca como siempre has querido”

Hija: “Con el nuevo SAVITAL con sábila y multivitaminas”

Texto escrito:

Logo Savital + ¿Sabías que el pelo necesita nutrirse? 00:01

Nuevo Savital con MultiVitaminas y Sábila – Letra cursiva 00:03

Logo Savital MultiVitaminas - Lado inferior izquierdo 00:07

Palabras: Maltratado, Débil, Reseco –Lado inferior derecho

“Poder de las vitaminas” – Lado superior izquierdo 00:21

“Nutriendo tu cabello” – Lado superior izquierdo 00:25

“Saludable” - Lado superior izquierdo 00:26

“Nuevo” – Lado derecho al lado de primer plano del producto 00:31

Aparecen las palabras en secuencia : Vitamina E , Vitamina B3,

Biotina , Vitamina B5, Complejo multivitamínico

Palabras en secuencia: Nutre, Suave, Brillante, saludable.

Logo – Lado izquierdo 01:04

Música y efectos sonoros:

Canción VOZ Femenina: “Savita... oh oh ohh”

Musicalización de fondo 1: Conversación madre e hija

Musicalización de fondo 2: Explicación sobre componentes

ANÁLISIS SUBJETIVO. ¿Qué nos sugiere?

Impacto del anuncio:

Este anuncio tiene elementos que causan un impacto de primera mano cómo es toda la información sobre los beneficios que el champú SAVITAL le aporta al cabello de las mujeres.

También la presencia de una actriz reconocida junto a su hija (en la vida real) genera mejor recordación de la marca y del producto.

En términos generales es un comercial claro y que va al punto. Esto es, que la gente conozca el nuevo producto de la marca y sus características. Sin embargo, no deja de ser el típico comercial de champú que se puede esperar de cualquier otra marca de esta categoría.

Presentación del producto:

¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

Al principio del anuncio, se muestra el logo grande lo que permite una visibilidad importante de la marca y del producto.

Dentro de la información que se brinda a las televidentes, se hace énfasis en las propiedades únicas del producto (vitaminas y minerales) con una explicación además bastante gráfica. Además, en todo el anuncio el champú es la estrella o la solución para aquellas mujeres que tienen problemas de nutrición en su cabello.

Es importante destacar la conversación madre a hija, en donde la madre le recomienda a su hija el producto. Esto indica que se hace uso de la confianza que generalmente hay en este tipo de relación para que la gente se conecte con la información que la actriz brinda.

Público al que se dirige el anuncio:

Género, nivel socio-cultural, edad, ideología...

Género: Femenino

Edad: 18 a 50 años

Ubicación: Colombia

Ocupación: Amas de casa, empleadas o independientes

Estado Civil: Soltera, Casada, separada, etc.

Ingresos: 1 SMMLV en adelante

Actividades: Hacen deporte, van al gimnasio, les gusta salir a bailar, ir a cine, compartir el fin de semana con sus amigas,

Intereses: estilo de vida, moda, salud,

Opiniones

“Si ella me lo recomienda, es bueno”. Mujeres que piensan que si una amiga les dice que un producto les ha funcionado, es porque dicho producto es realmente efectivo y esto las motiva a la compra del mismo.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

La confianza: De acuerdo al spot, se deduce que para una mujer es importante que alguien conocido es decir una persona en quien confíe sea quien le recomiende el producto. Además, el anunciante hace bastante énfasis en los componentes y beneficios del producto, lo que indica que es importante para ellos ser honestos con el consumidor.

