



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “LAS MUJERES
DEL PASADO” DE LA MARCA PROMART HOMECENTER, AÑO
2016

PRESENTADA POR
MARTHA SOFIA MEJIA VALENZUELA

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA
“LAS MUJERES DEL PASADO” DE LA MARCA
PROMART HOMECENTER, AÑO 2016.**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación.**

Presentado por:

MARTHA SOFIA MEJIA VALENZUELA

Asesor(a):

Doctora, María del Carmen Perca Tinoco

LIMA - PERU

2019

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| PORTADA | |
| ÍNDICE | ii |
| INTRODUCCIÓN | iv |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática | 5 |
| 1.2 Formulación del problema | 7 |
| 1.2.1 Problema principal | 7 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 7 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 7 |
| 1.3.1 Objetivo principal | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 8 |
| 1.4.1 Importancia de la investigación | 8 |
| 1.4.2 Viabilidad de la investigación | 8 |
| 1.5 Limitaciones del estudio | 9 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 10 |
| 2.2 Bases teóricas | 11 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 31 |
| CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1 Variables y definición operacional | 32 |
| CAPÍTULO IV METODOLOGÍA | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1 Diseño metodológico | 34 |
| 4.2 Diseño muestral | 35 |
| 4.3 Técnicas de recolección de datos | 36 |
| 4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 36 |
| 4.5 Aspectos éticos | 37 |
| CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA | 38 |
| CONCLUSIONES | 50 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | |
| ANEXOS | |

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado cambiando desde la última década, esto se debe a muchos factores, entre ellos se encuentra que cada vez más, los mensajes están orientados en las problemáticas sociales que padecen las personas. Los problemas de la actualidad son muy diferentes a los del pasado, y la manera en que se afrontan estos problemas, también lo son. Es por ello por lo que en muchas ocasiones la publicidad ha funcionado como medio de protesta y/o visualización de los problemas que aquejan a la población, cambiando el mensaje publicitario a uno en el cual los públicos se identifiquen y con ello, las marcas puedan obtener mayor visibilidad.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del Mensaje Publicitario de la marca Promart Homecenter en la campaña “Las mujeres del pasado”, año 2016; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A lo largo del año, hay fechas en las cuales es inevitable realizar campañas publicitarias. Sobre todo, en una de las fechas ha estado tomando protagonismo desde la mitad de la última década: El día de la mujer, cual es celebrado cada 8 de marzo a nivel mundial. En esta fecha, algunas marcas se hacen notorias por dedicar mensajes hacia las mujeres; en un inicio los mensajes solían ser valorando la belleza y delicadeza de las féminas, sin embargo, los mensajes fueron cambiando a través de los años a causa de las desigualdades y violencia que recibe la mujer en la actualidad.

Campañas publicitarias, en base a activaciones; marcas que cambiaban su logo para esta fecha, un ejemplo de esto se vio en el año 2018 con la marca de construcción Maestro, la cual por esa fecha cambió el logo de todos sus locales a nivel nacional por la palabra “Maestra”; Asimismo, la agencia de innovación, estrategia y negocios, Gen Quijote, que cambia cada 8 de mayo el logo de su fan page por “Gen Dulcinea”.

Es así como la marca Promart Homecenter, de industrial retail, cual posee una cadena de tiendas a nivel nacional y productos para el mejoramiento del hogar. En el día de la mujer del año 2016, emitió un spot publicitario por televisión, titulado “Las mujeres del pasado”.

El mencionado spot fue realizado por la agencia de publicidad Fahrenheit DDB y logró obtener varios premios por ella. Un spot que combina a las figuras femeninas que cambiaron la historia en algún determinado momento del pasado y a los problemas que en la actualidad siguen aquejando a las mujeres. El objetivo es dirigirse a las mujeres de hoy, para decirles que aún después de todos los logros y avances que han

obtenido con respecto a la igualdad de género, todavía hay algunas cosas que no han cambiado.

Mujeres luchadoras e innovadoras, como Juana de Arco o Amelia Earhart, se ven mostradas en su momento de triunfo, encabezando a otras mujeres con ansias de cambio y superación. Sin embargo, luego de ese momento cumbre, se perciben disconformes, mencionando problemas que aún en la actualidad lidian las mujeres, tales como: maridos que se niegan a cambiar pañales de los bebés, hombres que no permiten que sus parejas paguen la cuenta, pedir permiso para salir a una 'noche de chicas' o no poder salir a vivir fuera de la casa de los padres si es que aún la mujer no se encuentra casada. Al finalizar se visualiza a una mujer joven del siglo XXI, que se encuentra en un departamento caminando firmemente hacia una pared, de pronto ella arranca el papel tapiz de la pared mientras se escucha de fondo una locución que dice: "Las mujeres del pasado cambiaron el mundo a medias, tú lo cambiaste por completo. Qué esperas para cambiar tu casa, Promart Homecenter, hagámoslo juntos."

En el año 2016, este spot logró hacer un llamado de atención en el Perú, por una lucha de equidad en la sociedad. Obteniendo un premio de plata en Premios Ideas en mayo del 2017 y ese mismo año la campaña publicitaria "Woman of today", logró destacar internacionalmente quedando nominado en el Festival de Creatividad Cannes Lions 2017.

El spot Mujeres del pasado, resulta ser una oferta de investigación interesante, porque está enfocado en un público que en su mayoría posee un anhelo de cambio. Muestra un mensaje publicitario empático, en una fecha específica, que puede resultar importante no solo para que el público se sienta valorado por la marca, también para que la marca tenga notoriedad y pueda convertirse en una nueva opción al momento de buscar productos para el mejoramiento del hogar.

La presente investigación pretende describir datos importantes del mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se evidencia el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?.

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se manifiesta el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?.

¿Cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?.

¿Cómo se observa el **TONO DE COMUNICACIÓN** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer cómo se evidencia el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se manifiesta el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

Establecer cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

Identificar cómo se observa el **TONO DE COMUNICACIÓN** en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación pretende mostrar características resaltantes de la variable el mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social, se busca generar el cambio del pensamiento en la sociedad, identificando a la mujer como lo que es, una persona con los mismos derechos con los hombres. Asimismo, empoderar a la mujer rompiendo los temores impuestos por la misma sociedad y dar a conocer que ellas son las únicas que pueden dirigir las riendas de su vida.

Desde el punto de vista publicitario, se desea romper los estereotipos generados por las publicidades con mensajes machistas y que denigran a la mujer utilizándola como objeto. La publicidad, mediante el poder de difusión masivo y gracias a un mensaje publicitario impactante, se puede lograr el cambio de la imagen de la mujer del siglo XXI.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacional

Según Siles (2017) en su tesis de doctorado, titulada “Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analiza que la tesis tiene como objetivo presentar las tendencias que actualmente posee el negocio publicitario, el cual se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías. Asimismo, identifica como el consumidor ha tomado protagonismo sobre las marcas, provocando la pérdida de confianza en la comunicación publicitaria. También se ha identificado como este consumidor busca interactuar, integrarse y divertirse, el cual se logra con otras formas publicitarias y los nuevos medios digitales.

Tesis Nacional

Según Pinto (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “La subjetividad del consumidor” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.

Se analiza que es importante determinar la subjetividad que hay detrás de las motivaciones de compra del consumidor. Los denominan consumer insight. En su primer capítulo se busca conocer las bases teóricas de los insights, su escenario en el país, las metodologías de investigación de la subjetividad del consumidor. En el desarrollo de sus siguientes capítulos se busca conocer mediante la investigación cuantitativa y cualitativa para conocer el perfil del consumidor. Y se identificó la mejor definición del consumer insight.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p.21).

El autor expresa que las pretensiones de validez dentro de la Teoría de la comunicación constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes, esto implica a que todos los participantes tengan un punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto. Esta teoría permite analizar los problemas que enfrenta el mensaje publicitario de la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016. Poniendo en evidencia las perturbaciones que tuvo el proceso comunicativo y los potenciales problemas de las diferentes instancias del proceso de la creación. Asimismo, conocer las posturas, en instancias positivas o negativas que poseen los destinatarios sobre la exposición de la mencionada campaña.

2.2.1 Mensaje Publicitario

La publicidad tiene el fin de persuadir al usuario, muchas veces para que conozca las cualidades de un producto y/o servicio y posteriormente adquirirlo. Sin embargo, en el último siglo la publicidad ha encontrado la necesidad de que las personas logren conectar con la marca y que se sientan identificados con ella. Para lograr cualquiera de estos objetivos, según el público al cual se desea enfocar y la plataforma a utilizar, es necesario generar un mensaje publicitario que logre combinar distintos elementos para conseguir que las personas recuerden el mensaje y noten la marca.

En ese sentido, los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen que: “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (p.39)

Cuando el anunciante desea comunicar las cualidades u otro tipo de información sobre su producto, servicio, marca u organización, requiere la labor del profesional en publicidad. Porque es el publicista quien ideará un mensaje publicitario que dote de la creatividad necesaria para poder impregnarse en la mente del público y lograr los objetivos y expectativas del anunciante.

Según los mismos autores Gonzáles, Jiménez y Vilajoana (2016), es importante que “Para alcanzar una alta efectividad, el mensaje publicitario siempre se deberá adecuar a las características y a las actitudes del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda conectar con sus expectativas.” (p.16).

Dichos autores destacan que no solo es necesario lograr los objetivos, es importante que el mensaje publicitario logre alcanzar una alta efectividad. Por lo cual se debe conocer las actitudes y características

que posee el público al cual desean dirigirse. Con la finalidad de que los mensajes publicitarios puedan conectar con ellos y cubrir sus expectativas.

Para la construcción de un mensaje publicitario, los autores Bernard y Mut (2011) en la revista de comunicaciones Vivat Academia, consideran que

En la actualidad comprobamos como muchas empresas deciden integrar en sus mensajes publicitarios ese «algo más». Esta intención añadida redundante en la concepción de un mensaje donde además de estar presentando su producto o servicio se está mostrando a ella misma como empresa comprometida cuando ese «algo» sirve para meditar. (p. 605)

Para los autores, es importante encontrar ese algo más, que le añada valor al mensaje publicitario. Lograr que la marca se muestre comprometida con una causa, o dé su postura con respecto a un tema y consiga que el público pueda meditar. En la campaña “Las mujeres del pasado” de Promart Homecenter, la marca expresó ese <<algo más>> que puede ser significativo para muchas mujeres. Ya que la marca mostró su postura, exponiendo situaciones incómodas que en la actualidad aún siguen afectando a las mujeres.

La publicidad va cambiando, y los mensajes publicitarios también, Mahom (2012) manifiesta que “Cuando tratamos de encontrar un nuevo modo de expresar un mensaje publicitario o de presentar el producto, es importante mirar más allá y superar la imagen previa que tenemos de él.” (p. 62)

Darle vueltas al mensaje publicitario para encontrar otra manera de expresar o representar al producto. Para el autor es importante ver más allá de la imagen que se tiene con respecto a un producto, solo

así se obtendrá un nuevo mensaje publicitario más creativo. Mirar más allá es lograr obtener de un producto común, un concepto diferente.

Muchas marcas aprovechan días festivos para cambiar el modo que presentan su producto; así como en el día de la mujer, marcas relacionadas con productos masculinos, crean mensajes publicitarios que modifican la manera habitual de transmitir sus mensajes.

El comportamiento del público ante los mensajes publicitarios también ha cambiado, en la revista de estrategia AdComunica, López y Puchalt (2014), destacan que “El consumidor ya no es un receptor pasivo del mensaje publicitario en los medios de comunicación, ha pasado a ser un implicado más en la comunicación de las marcas.” (p.115).

Los autores expresan que los públicos receptores de los mensajes publicitarios se han convertido en receptores activos, involucrándose con los mensajes e informaciones brindadas por la marca. Esto se da con mayor frecuencia en la actualidad, se puede deducir que los mensajes logran influir en los públicos y generan la necesidad de compartir la información brindada o manifestar su punto de vista.

2.2.1.1 Concepto Central Creativo

Para que el mensaje publicitario logre ser eficiente, además de conocer al público objetivo de la campaña, también es necesario que el mensaje brindado sea creativo. Para lo cual, el publicista generará una propuesta atractiva, basada en un concepto central creativo.

Para Roig (2011), antes de definir el concepto central creativo, es importante conocer que

La Propuesta Única de Comunicación (...) es una frase carente de creatividad, lisa y llana. (...) El concepto creativo

es una idea que recrea la P.U.C. (o cualquiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar.) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical con que está formulada la P.U.C. (pp.106 -107)

En ese sentido, el concepto central creativo o C.C.C., se base en la Propuesta Única de Comunicación o P.U.C. con la cual obtiene la información necesaria para darle forma al C.C.C.

El creativo deberá utilizar su pensamiento lateral para ver las cosas desde otro ángulo, empleando su imaginación logrará plasmar un concepto central creativo nacido de información carente de creatividad.

También llamado concepto creativo o concepto publicitario, el autor Rogueiro (2013) lo define como

Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. (prr.2)

El concepto central creativo debe deslumbrar, llamar la atención e inspirar al público objetivo. Debe captarlos con la finalidad de despertar emociones, es por ello que es necesario estudiar al público para descubrir insight con los cuales se empleen en C.C.C.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2008) añaden que “El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresan el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria.” (p.65)

Para lograr el proyecto de una campaña publicitaria, es necesario contar con pasos previos, los cuales merecen dedicación. Asimismo es importante poseer bastante información para que posee más valor. Logrando que el concepto central creativo converja en una idea valiosa que pueda ser recreada.

Sin embargo, para Yalán (2018) menciona que

El concepto publicitario es ineficaz si es que no piensa en sus ajustes o acoplamientos de acuerdo con los medios; de hecho, el concepto publicitario es ineficaz si es que es pensado como un contenido informativo y no como una experiencia que recorre los medios. (p.76)

Para el autor el concepto publicitario puede ser ineficiente si desde la concepción de este mismo es pensado con un fin únicamente informativo. En la actualidad para que una publicidad pueda resaltar en las plataformas es importante que logré conectar con los públicos, generando una experiencia.

a. Idea

La pieza más pequeña para poder crear un mensaje publicitario es la idea. Para que el concepto central creativo puede tomar rumbo hacia el mensaje publicitario, es indispensable que tome de inspiración a la idea. En el día a

día de una agencia publicitaria, las nuevas ideas suelen surgir con mucha frecuencia.

Para la Revista de comunicación audiovisual y publicitaria (2018)

La creatividad es una actividad de gran importancia en el ámbito publicitario. Las particularidades de la profesión obligan a que el creativo publicitario sea capaz de alcanzar ideas de calidad en un tiempo limitado y de un modo constante. (p.372)

Los creativos son los encargados de captar toda la información recibida y crear las ideas, entre se encontrará la que dará vida al concepto central creativo. En agencia de publicidad, los creativos no solo deben crear ideas que surjan casi de inmediato, también deben procurar que estas sean de calidad.

Sin embargo, lograr que una idea sea buena, no es una tarea sencilla. En ese sentido Farran (2016) comenta que

Es decir, de dos (o tres o cuatro) ideas sorprendentes y nuevas hemos de saber que la buena es la que comunica, la que transmite las virtudes de la marca, la que provoca que la marca sea memorable y que atraiga la atención del consumidor. (p.105)

Para lograr que una idea llegue a ser sorprendente se debe identificar si es que logra comunicar. Y brinde mensajes que el público objetivo de la campaña pueda comprender fácilmente, mostrándose atractivo para que este público recuerde las virtudes de la marca.

Las ideas no deben acabar en el mensaje que se transmite, para Pinar (2010)

(...) no se puede crear una idea buscando al público, hemos de crear ideas que quieran buscar, disfrutar e incluso compartir. El exigente receptor actual exige algo a cambio de ese tiempo que regala a nuestra marca, exige experiencias que poder vivir, sentir y, especialmente las nuevas generaciones, compartir. Saturados por la posesión de objetos, los individuos buscan el placer en las experiencias, y cuantas más mejor. (p.24)

Según el autor, la finalidad de crear ideas publicitarias va más allá de transmitir mensajes, ahora busca generar experiencias que se puedan compartir. Logrando que los individuos logren placer en base a una idea que transmite una marca.

b. Focalización

La idea puede funcionar para distintos públicos, sin embargo, es importante tener en claro cuál es el público objetivo de la campaña y centrarse en él durante toda la duración de la misma. Por esa razón es de importancia la focalización.

Según Definición ABC (2011), “La palabra focalización refiere la acción y resultado de focalizar, en tanto, focalizar implica dirigir el interés o los esfuerzos que se encuentran al alcance de la mano hacia un centro o foco determinado.” (prr.1)

Centrarse en qué se desean obtener del público objetivo. Dirigiendo cada uno de los esfuerzos, ideas, conceptos, mensajes y medios, con el fin de que este público pueda ser receptor de mensaje sin problemas.

Según Feenstra (2014) citado por Salas (2018), la focalización se encuentra también en la

Neuropublicidad: la define como la mejora del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, restándole importancia a los atributos del producto/servicio. (prr.10)

Para mejorar el impacto, la focalización dentro de los de la neuropublicidad, tiene la finalidad de convencer al lado cognitivo del público objetivo, para atribuirle importancia y logrando la aceptación de dicho mensaje.

Asimismo, darle importancia a lo que se comunicará de la marca, producto o servicio. La página web ClickPrinting (2015) publicó que

El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo, un mensaje centrado únicamente en mostrar todas las bondades de un producto y servicio, será más confuso para los consumidores. Es preferible focalizar los esfuerzos en uno o dos puntos positivos, que serán más fáciles de retener. Seguro que tu producto tiene una característica principal que es lo que le distingue de la competencia, insiste en este punto y además preseta otros puntos fuertes. (prr.5)

La focalización también está basada en lo que se va a comunicar, eligiendo que mensajes usar, sin que confunda al público objetivo, evitando brindar información de más.

En la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado” de Promart Homecenter, La marca decidió focalizarse en un público objetivo diferente al habitual. Por el día de la mujer, el público objetivo de la campaña fueron las mujeres. Cada esfuerzo fue dirigido hacia ellas: los mensajes mostrados, los personajes visualizados y el tono de comunicación utilizado; sirvieron para crear un mensaje publicitario que se enfocara en captar la atención y tratara de empatizar con este público.

2.2.1.2 Insight

Cuando se define al público objetivo de la campaña, se inicia el planning publicitario, es allí donde se recauda toda información que pueda ser útil para saber lo que piensa el público elegido en la campaña. Es importante conocer que es lo que opinan con respecto a la marca y a la categoría de producto. Asimismo, identificar el tipo de relación que tienen con ella. Estos datos internos son valiosos al momento de dar un mensaje publicitario, ya que conecta con mayor precisión al público objetivo.

El término que define estos pensamientos internos es reciente en el ámbito publicitario y el autor Valiente (2016) lo define de esta manera

El *insight* es un vocablo inglés que no tiene una traducción exacta en nuestro idioma. También es empleado en el ámbito de la psicología. El castellano, su traducción aproximada podría ser *penetración*, *percepción* o

motivación, el consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un elemento poderosísimo (...) (p.57)

Para poder conectar con el consumidor, la publicidad se ha apoyado de uno de los recursos de la psicología, el insight. Con el cual permite conocer los secretos ocultos de los consumidores, permitiendo al publicista conocer mejor al público y realizar campañas que puedan conectar con ellos.

En el Perú, una de los grandes representantes del estudio del insight es Quiñones (2013), quien tiene su propia definición

Los *consumer insight* o *insight* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (p.34)

Ella expresa la relación entre el consumidor y el producto, el cual permite entender la manera en que el consumidor puede pensar, sentir y actuar, que no están presentes a simple vista. Estas verdades humanas ocultas, ayudan a mejorar la estrategia de comunicación y la construcción de marca,

además de dar punto de partida para la innovación de nuevos productos.

Agregando a lo anterior mencionado, los autores Botey y Castelló (2017), expresan lo siguiente

Los insights suceden en lo cotidiano (en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día), porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto. Es cuando un insight que puede jugar a favor del posicionamiento de marca, de la ventaja diferencial del producto y/o beneficio que se reporta al consumidor cuando esa realidad se lleva al terreno de la comunicación de marca y/o producto, estimulándola de manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca con un mensaje relevante, original, memorable y afectivo. (p.123)

Los insight se encuentran en las personas, sin embargo, logran influir en las marcas. Siempre y cuando el atributo de la marca estimule de manera positiva al consumidor, originando que la marca.

El término insight es relativamente nuevo en la publicidad, sin embargo, Junoy (2014)

(...) todo lo que hacemos en publicidad, todo lo que hacemos tiene que ver con conocer al consumidor, conocerlo de verdad. Es lo que llamamos insight, una visión de adentro. Es darte cuenta de algo que no sabías que sabías. Es como saber que lo primero que haces con un

yogurt cuando lo destapas es chupar la tapa de aluminio.
(p.9)

Conocer los insight es conocer de verdad al consumidor. La publicidad está dirigida para las personas y saber cuáles son los insight de cada público objetivo, orienta a cada campaña publicitaria para que logre el éxito esperado.

Los autores hispanos Castellblanque, Estanyol y Serra (2015) exponen quién desempeña este importante rol dentro de una agencia de publicidad. “El *planner* debe saber detectar los *insight* del consumidor. La percepción y comprensión del insight estimula la capacidad de entender lo que está ocurriendo y lo capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos.” (p.60).

En la agencia de publicidad es el planner quien se encarga de descubrir esta verdad oculta dentro del consumidor. Esta persona debe idear, en base a toda la información que maneja, el desarrollo de productos que sean deseables y logren persuadir al consumidor.

a. Motivación

Mediante los insights los mensajes publicitarios son impulsados por las verdades ocultas del consumidor y las experiencias con los productos o marcas. En muchas ocasiones existe una conexión entre el consumidor y el producto, donde los consumidores prefieren algunos productos o marcas porque se sienten identificados con ellas. También porque se ven identificados con los valores reflejados por la marca.

El público al sentirse identificados con una marca trae como consecuencia que encuentren motivación al adquirir un producto o servicio, e incluso información respecto a una marca. Según Martí (2012) citado por MacInnis, Moorman y Jaworski (1991) “el deseo o predisposición del consumidor para procesar la información de una marca contenida en un anuncio” (p.127)

Para los autores, la motivación se basa en que el consumidor desea o se encuentra dispuesto a recibir y entender información brindada por la marca. En el caso de la publicidad, dicha información es brindada mediante un spot o comercial.

Enfatizando más en lo anterior mencionado, el autor Pavía (2012) comenta “Según la conducta que la motivación produce: la conducta que la motivación provoca puede estar orientada a alcanzar alguna recompensa o a evitar alguna consecuencia desagradable.” (p.71)

El autor explica que la motivación provoca conductas orientadas a un fin. Puede ser para obtener recompensa o evitar desagradables consecuencias. Esto puede llevar a que el consumidor apoye a ciertas marcas que sean notorias y lo identifiquen, con un fin inconsciente de ser recompensado.

Para Jenkins (2008) “Un nuevo discurso en el marketing y la investigación de las marcas, que enfatiza la implicación emocional de los consumidores en las marcas como

motivación central para sus decisiones de compra”. (p. 278).

Que los consumidores logren verse implicados emocionalmente frente a las marcas, logra la motivación orientada a la compra. Para el logro de ello, el discurso usado no es solo informativo, los mensajes publicitarios son creados para despertar emociones de los públicos y se motiven en distintos ámbitos.

b. Apelación

Las apelaciones en publicidad radican en tres factores: racionales, emocionales y sensoriales. En el cual, en cada campaña publicitaria y estrategia de comunicación planteada, predomina uno de estos tres.

El portal web Prucimmercialre.com define a este término como

Una apelación de publicidad es la afirmación primaria utilizada en una publicidad para comercializar un producto o servicio en particular. Los anuncios, ya sea que aparezcan en la prensa, en Internet, en las vallas publicitarias, o en la televisión, por lo general tienen una demanda importante que utilizan para aumentar el atractivo de un producto específico. En la mayoría de los casos, la apelación publicidad utilizada en un anuncio dado tiene poco que ver con los méritos del producto en sí. Los profesionales de la publicidad en lugar tratan de apelar a las emociones, las preferencias sociales, u otros aspectos de su demografía objetivo. (prr.1)

Cada vez es mayor el número de publicidades en el que se utiliza de manera predominante la apelación emocional, dejando de lado la apelación racional en la cual es frecuente destacar los atributos de un producto. La apelación emocional va direccionada a los sentimientos y últimamente se ha estado empleando en la lucha en contra problemas que aquejan a la sociedad.

Apelar a las emociones, gracias a que se identifican los insights del público objetivo ha redefinido como hacer publicidad, Darío (2015)

Una idea vigente en la actualidad es que la publicidad no tanto informa sobre el producto sino que apela con fuerza a los sentimientos y aspiraciones personales de los potenciales compradores. Si esto fuera del todo cierto, entonces, la publicidad no se dirigiría a la razón sino a los instintos y las pasiones para despertarlos y enardecerlos, de lo que se deduciría que sería más eficaz apelar a los instintos que a la razón, pero no se puede desconocer que el discurso publicitario apela igualmente a la razón, y para ello diseña procesos argumentativos. (p.55)

Sin dejar de apelar a la razón, el discurso publicitario apela en mayor medida a lo emocional. Son los sentimientos, emociones, instintos y pasiones del consumidor a los cuales el mensaje publicitario debe estar dirigido.

2.2.1.3 Tono de Comunicación

El tono publicitario suele ser distinto en cada campaña, esto se debe a que la estrategia de comunicación se enfoca en

determinado público objetivo, del cual existen diversas particularidades al momento de comunicarse.

Los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen al tono publicitario como, “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria.” (p.41)

El tono es el que da dirección de como expresar los mensajes publicitarios en cada campaña, ya que la forma en que está delimitado el tono de comunicación es la manera de como los mensajes deben ser reflejados.

Según Farran (2016) en cuanto la decisión de un tono publicitario

¿Qué enfoque daremos a la idea para comunicar la recompensa? ¿Racional o emocional? Y dentro de la racionalidad o la vertiente emocional, ¿utilizaremos un tono humorístico? Esto es el tono de la comunicación. Ahora bien, dentro de estas posibilidades de tono caben un montón de caminos creativos. (...) (p.95)

La elección de los tonos de publicidad a usar no es una decisión simple, además de conocer los tonos que con frecuencia utilizan y determinar cuál es el tono que mejor recepción tiene el público objetivo. También es importante tener en claro la posición del anunciante sobre la publicidad a lanzar.

Por lo cual, el autor Castelló (2017) menciona que

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (prr.2)

El tono de comunicación ayuda a llegar al público objetivo con mayor facilidad y de una manera efectiva. Gracias a los estilos se puede expresar la ventaja diferencial y los beneficios únicos de la marca hacia el consumidor.

Según los estudios realizados por Romero y Fanjul (2010) al tono de comunicación

Se comprueba que el 100% de los casos se basan en una estrategia de aspiración que busca generar un vínculo con el cliente. (...) el tono general del mensaje publicitario de estos sitios es meramente emocional, sin redundar en características del producto y sí en sensaciones y vivencias. (p.132)

El tono de comunicación empleado en toda campaña tiene la finalidad de crear un vínculo con los públicos. Por lo cual usan en su mayoría recursos emocionales.

a. Estilo

El estilo ayuda a expresar el tono de comunicación de una forma singular, esto depende de los creativos de agencia que se encuentra manejando cada campaña.

Según el punto de vista del autor García (2011) “de expresar los conceptos abarcando las modas y las tendencias creativas del momento. El estilo es un valor añadido y diferencial a la idea creativa.” (p.307)

Lo que hace especial a la idea creativa es la manera de mostrarla, a eso hace referencia el estilo. Siendo un valor que lo hace especial que al resto de las otras creaciones que nacen a partir de la idea creativa.

Para el portal web, Marketing & Consumo (2010)

Los estilos creativos en la publicidad permiten expresar un mensaje de diferentes formas. Cuando tomamos la decisión de utilizar un estilo, tenemos que tener en cuenta el medio publicitario por el que será emitido, la marca, el producto y el público objetivo al que va dirigido la campaña publicitaria. (prr.2)

Por todo lo expuesto anteriormente, el estilo en la publicidad debe ser utilizado según el público objetivo al va dirigido, el producto y /o marca anunciada y también según los medios publicitarios elegidos según cada campaña.

b. Precisión

Mensajes publicitarios que cuenten con un público objetivo definido, además de la obtención de información necesaria para que se puedan definir las cualidades externas e internas que existen entre la relación del público con la marca, producto o servicio. Asimismo, con los tonos y estilos de comunicación establecidos. Para lograr los

objetivos propuestos por el anunciante, es de importancia que todos los mensajes cuenten con precisión.

El portal web definición.de menciona que “la precisión es la necesidad y obligación de exactitud y concisión a la hora de ejecutar algo.” (prr.1)

La precisión se basa en desarrollar las cosas de manera exacta y concisa. La agencia de publicidad debe procurar que cada acción que realicen sea precisa para que los mensajes sean mejor direccionados. Emplear los tonos de comunicación de manera precisa, inicia que los mensajes publicitarios también lo sean.

Los autores González y Prieto (2009), comentan “Por qué se compra o cómo se decide la compra son cuestiones a las que deben encontrar respuesta los anunciantes para poder actuar con mayor precisión a la hora de realizar una publicidad verdaderamente eficaz”. (p.329)

El logro de la precisión en los mensajes publicitarios se basa en la información que se maneje. A mayor conocimiento de los factores internos y externos que existen en el proceso de creación del mensaje, como del proceso de compra del público. Evaluando cada factor, la publicidad logrará haber cumplido su objetivo con efectividad.

En la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, ha logrado abarcar con mayor precisión a su público objetivo.

2.3 Definición de términos básicos

Anunciante. Hace referencia a una marca que busca anunciar un producto o un servicio.

Apelación. Manera de expresar los mensajes publicitarios, otorgando un porcentaje emocional, sensorial o racional según la campaña publicitaria.

Concepto creativo. Idea única original basada en el requerimiento del anunciante, brinda un eje conceptual a la campaña publicitaria.

Estereotipo. Imagen estructurada que tienen la mayoría de las personas hacia algo. Dicho pensamiento suele ser inconscientemente aceptado.

Focalizar. Hace referencia a la convergencia de los mensajes, conceptos e ideas se encuentren dirigidos a un objetivo en específico.

Insight. Las verdades ocultas que tienen las personas, en base a una experiencia, pensamientos y percepciones.

Marca. Identificador de una organización, bien o servicio específico, que lo hace único y lo diferencia de su competencia.

Mensaje Publicitario. Información o mensaje que se desea anunciar al público de manera creativa y única. Que cumpla con los objetivos y las expectativas del anunciante.

Publicidad. Es la forma más efectiva de que los públicos se interesen por un mensaje. Gracias a la combinación de distintos elementos que lo hacen atractivo, persuasivo y masivo.

Tono de comunicación. Forma en que los mensajes van a ser reflejados. Definidos por una atmósfera, estilo y ambiente.

CAPÍTULO III

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variable

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL |
|--|--|
| VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO | Según González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (p.39) |
| DIMENSIONES D1: CONCEPTO CENTRAL CREATIVO | Según Reguerio (2013) es la traducción de ese concepto, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción (prr. 2) |
| D2: INSIGHT | Según Dulanto (2010) El insight es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vidas al cuerpo (la pieza publicitaria). (p.105) |
| D3: TONO DE COMUNICACIÓN | Según González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) Es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria. (p.41) |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Operacionalización de variable

| VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|-------------------------------|-------------------------------|
| | D1: CONCEPTO CENTRAL CREATIVO | a. Idea b. Focalización |
| | D2: INSIGHT | a. Motivación b. Apelación |
| | D3: TONO DE COMUNICACIÓN | a. Estilo b. Precisión |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Para responder a los problemas de investigación planteados, se seleccionó el diseño **no experimental**.

4.1.1 Diseño de investigación

- a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis estudiantes del taller de publicidad, de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

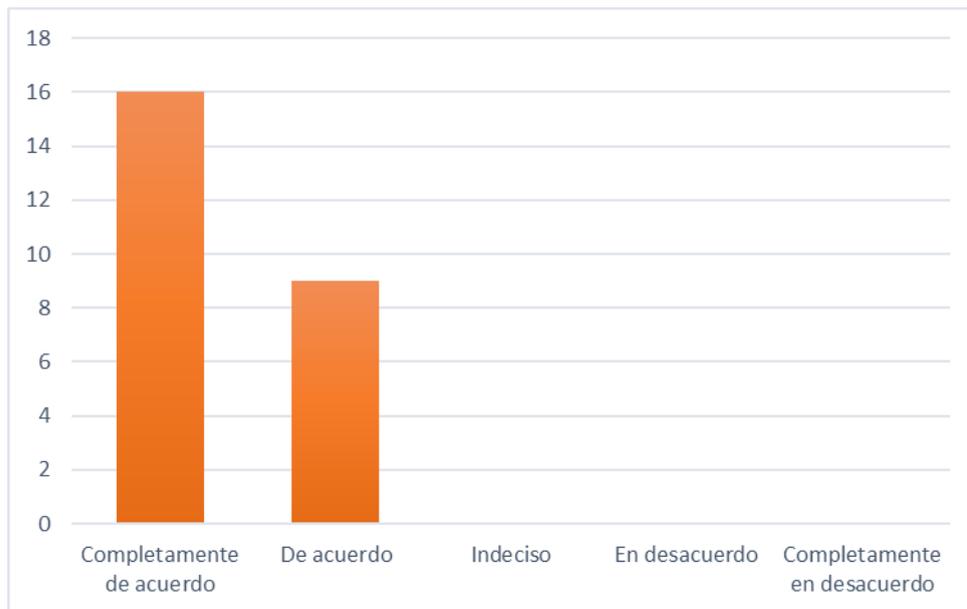
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Considera usted que la IDEA central de la campaña se **MANIFESTA** en el mensaje publicitario?



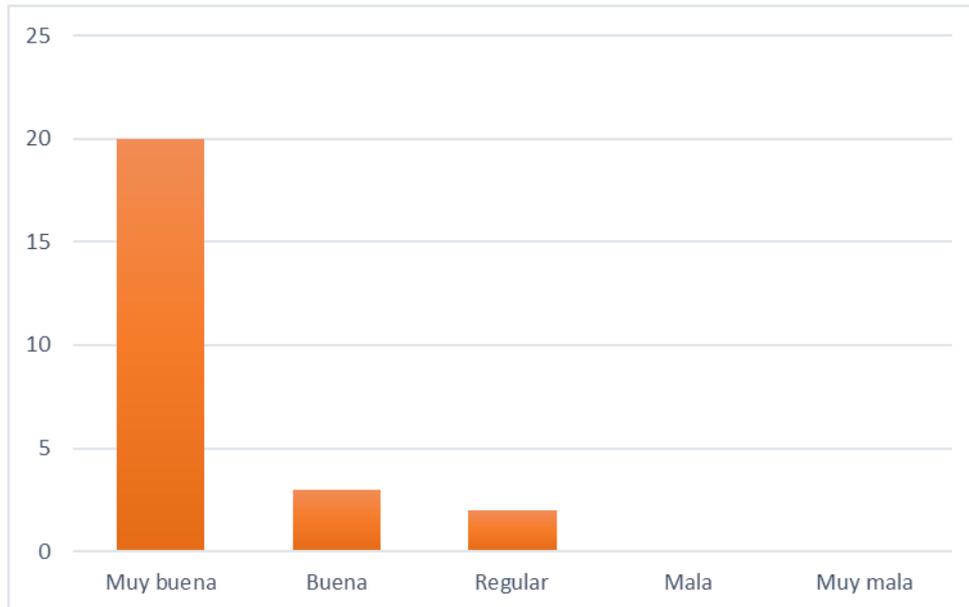
| | Frecuencia | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Completamente de acuerdo | 16 | 64% |
| De acuerdo | 9 | 36% |
| Indeciso | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 100% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo debido a que es un tema de coyuntura tocado en los medios de comunicación, donde el machismo y los problemas de género representan un problema social no solucionado en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

2. ¿Cómo cree que se **MANIFIESTA la IDEA de la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?**



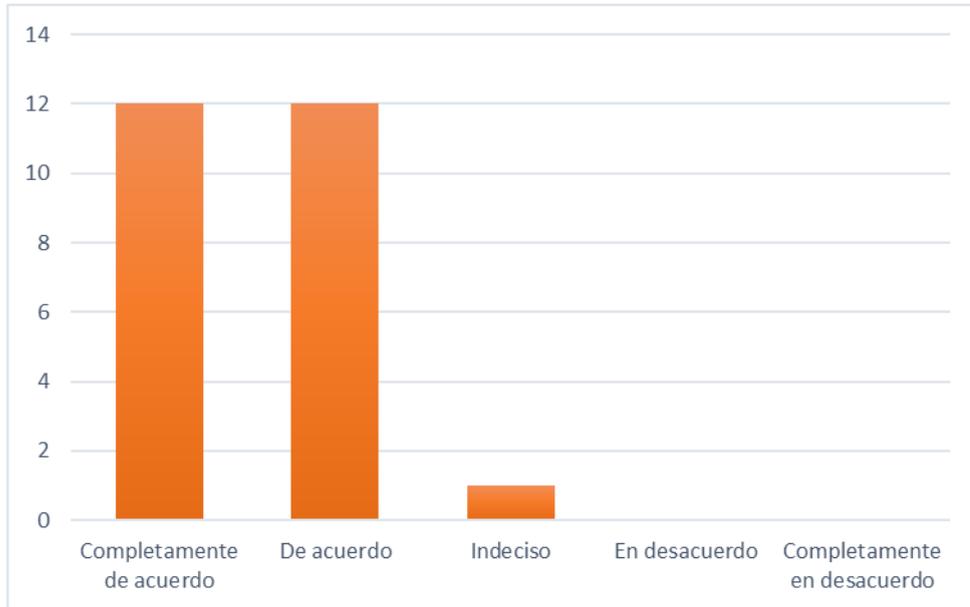
| | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Muy buena | 20 | 80% |
| Buena | 3 | 12% |
| Regular | 2 | 8% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 92% de la población encuestada contestó entre muy buena y buena debido a que la idea logró conectar con el espectador, porque alguna vez en su vida han estado inmensas en situaciones donde existen problemas de género.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

3. ¿Se FOCALIZÓ el target adecuadamente frente a la MANIFESTACIÓN de un problema de género en la campaña “Las mujeres del pasado”?



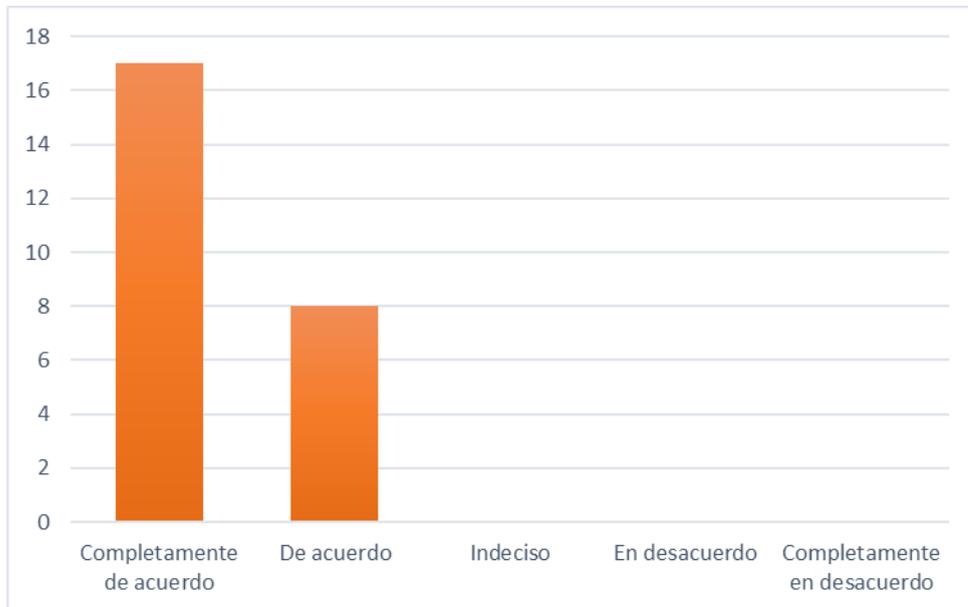
| | Frecuencia | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Completamente de acuerdo | 12 | 48% |
| De acuerdo | 12 | 48% |
| Indeciso | 1 | 4% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 96% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo debido a que reconocen que el target al que se centra la campaña es femenino y es el que se encuentra afectado directamente ante los problemas de género.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

4. ¿Se **MANIFIESTA la FOCALIZACIÓN del target en el concepto central creativo de la campaña “Las mujeres del pasado”?**



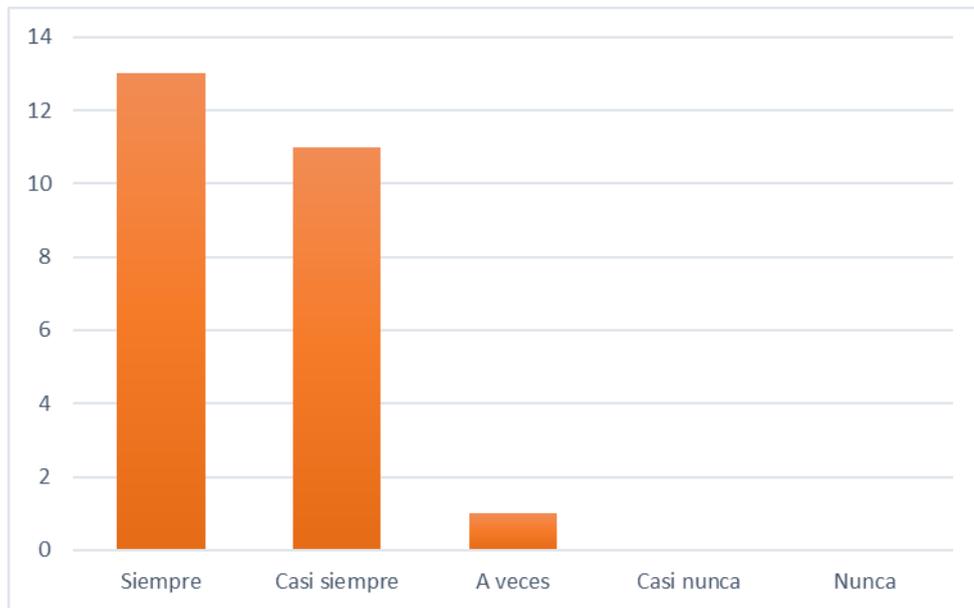
| | Frecuencia | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Completamente de acuerdo | 17 | 68% |
| De acuerdo | 8 | 32% |
| Indeciso | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 100% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo debido a que el concepto central creativo utiliza mujeres importantes de la historia universal contando sus problemas, y el target se ve reflejado en estos personajes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

5. ¿Con qué frecuencia se **PERCIBE** la MOTIVACIÓN de la marca Promart Homecenter en la campaña “Las mujeres del pasado”?



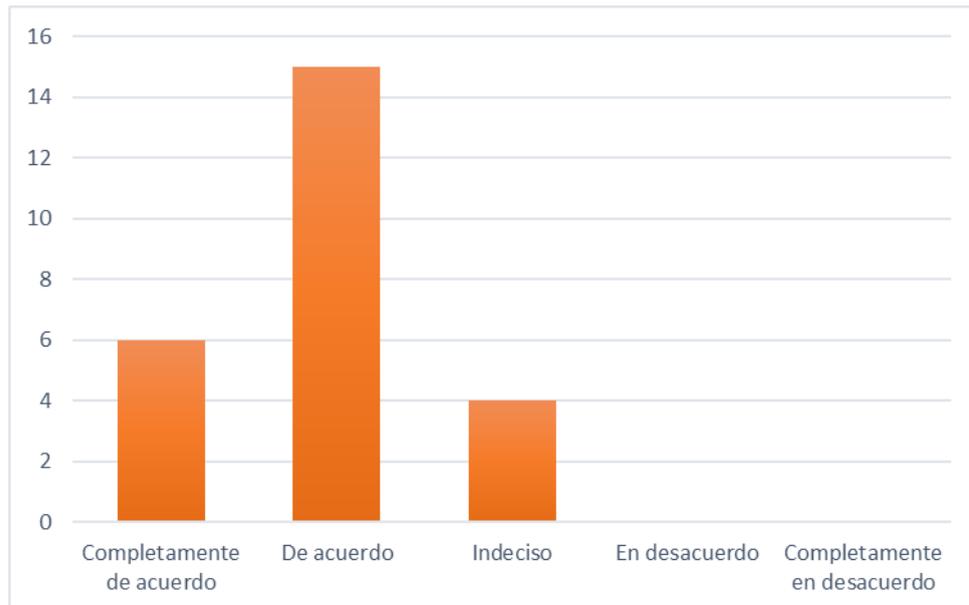
| | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 13 | 52% |
| Casi siempre | 11 | 44% |
| A veces | 1 | 4% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

De un 100% de encuestados, el 96% contestó entre siempre y casi siempre debido a que la campaña resulta poderosa al momento de captar al target, el cual muestra interés frente a esta y logra identificar con facilidad la motivación constante que se percibe a lo largo de la emisión de la campaña.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

6. ¿Considera que los insight **PERCIBIDOS** en la campaña, sirven para **MOTIVAR** al público objetivo a realizar cambios sobre los problemas actuales que poseen las mujeres?



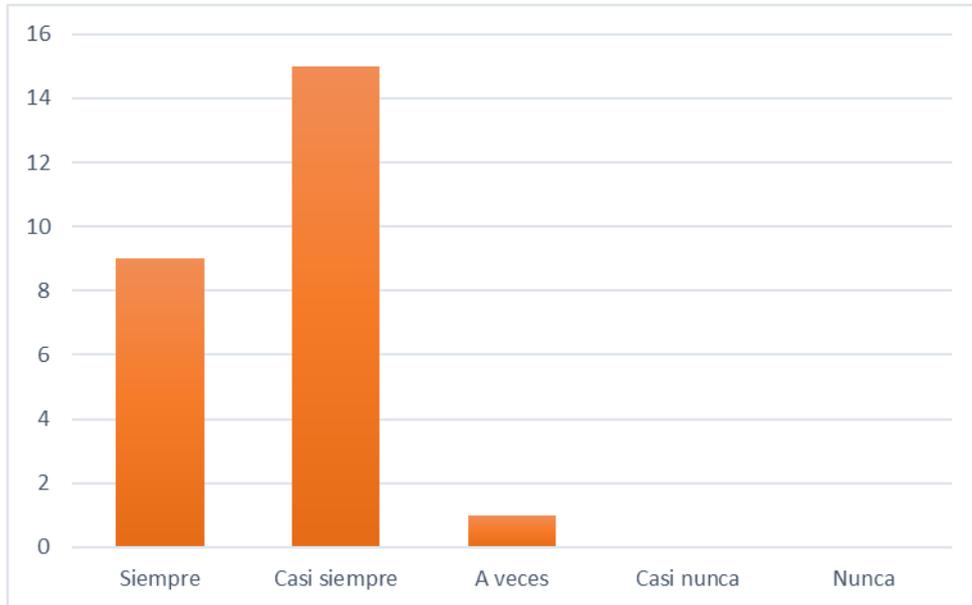
| | Frecuencia | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Completamente de acuerdo | 6 | 24% |
| De acuerdo | 15 | 60% |
| Indeciso | 4 | 16% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo debido a que se sienten identificados con los insights presentados en la campaña. Sin embargo, el 16% del total se encuentra indeciso, esto se debe a que no están convencidas que mediante la campaña publicitaria se logre realizar algún cambio significativo frente al machismo y los problemas de género representan un problema social no solucionado en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

7. ¿Con qué frecuencia **PERCIBE** la APELACIÓN emocional considerada en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?



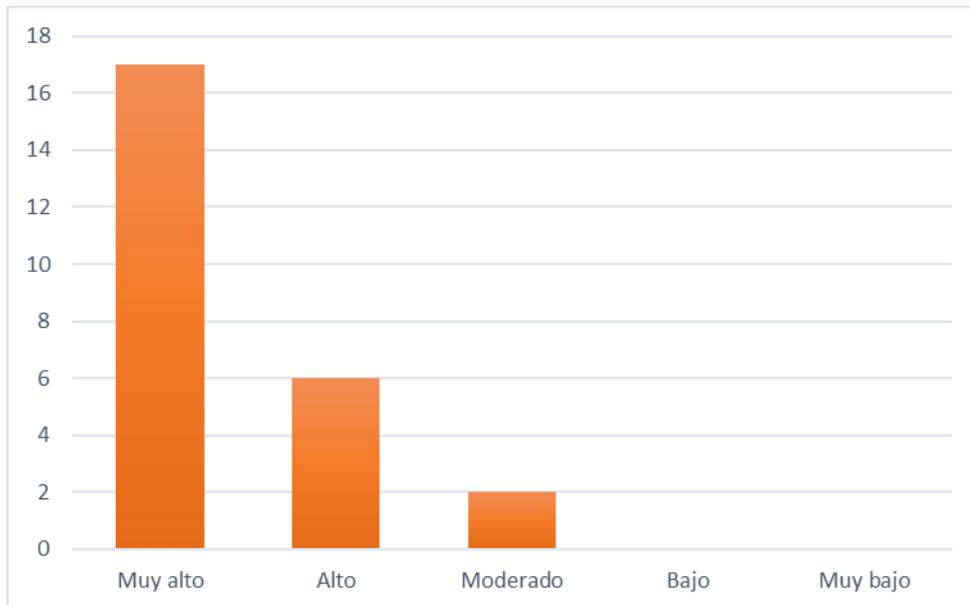
| | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 9 | 36% |
| Casi siempre | 15 | 60% |
| A veces | 1 | 4% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 96% contestó entre siempre y casi siempre debido que, a lo largo de la emisión de la campaña, lograron percibir el predominio de la apelación emocional. Generando atraer al target con un tema de coyuntura y conectando con las emociones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

8. ¿Cuál es el nivel de **PERCEPCIÓN** cuando se APELA emocionalmente en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?



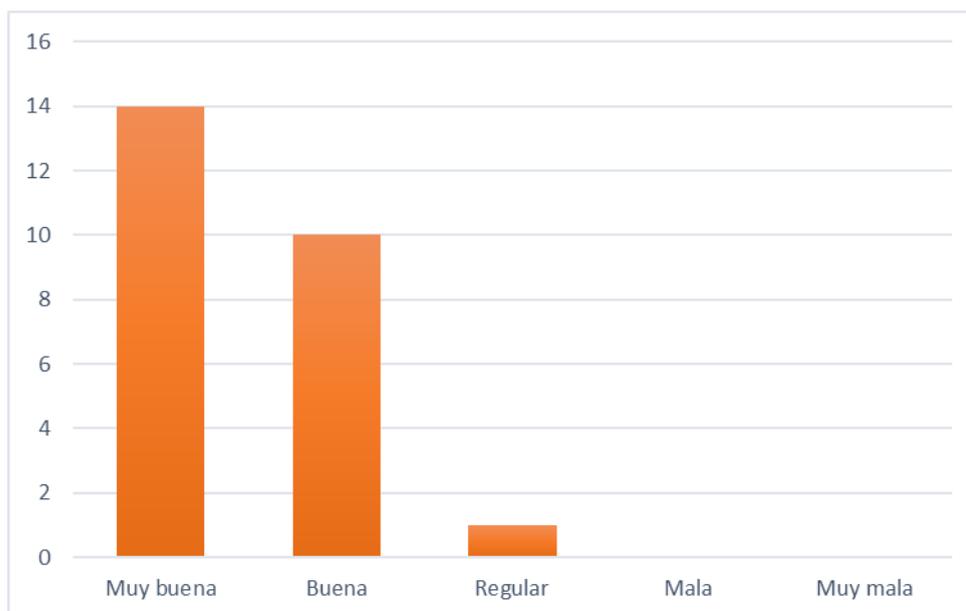
| | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| Muy alto | 17 | 68% |
| Alto | 6 | 24% |
| Moderado | 2 | 8% |
| Bajo | 0 | 0% |
| Muy bajo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 92% contestó entre un nivel muy alto y alto, esto se debe a que el mensaje publicitario logró conectar con el target, debido a que se habló de un tema de coyuntura delicado por su carga emocional en el cual se sienten identificadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

9. ¿De qué manera se **OBSERVA** que el ESTILO refleja el tono de comunicación de la campaña?



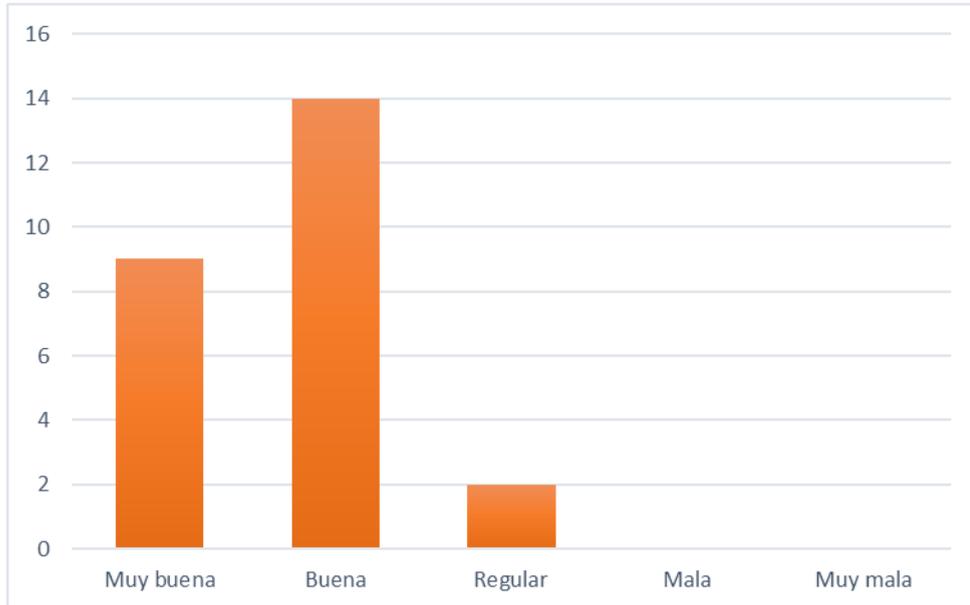
| | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Muy buena | 14 | 56% |
| Buena | 10 | 40% |
| Regular | 1 | 4% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 96% contestó entre muy buena y buena, esto se debe que la agencia de publicidad Fahrenheit DDB otorgó a la campaña un estilo que logró ser del agrado del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

10. ¿Con qué categoría calificaría el ESTILO OBSERVADO en la campaña?



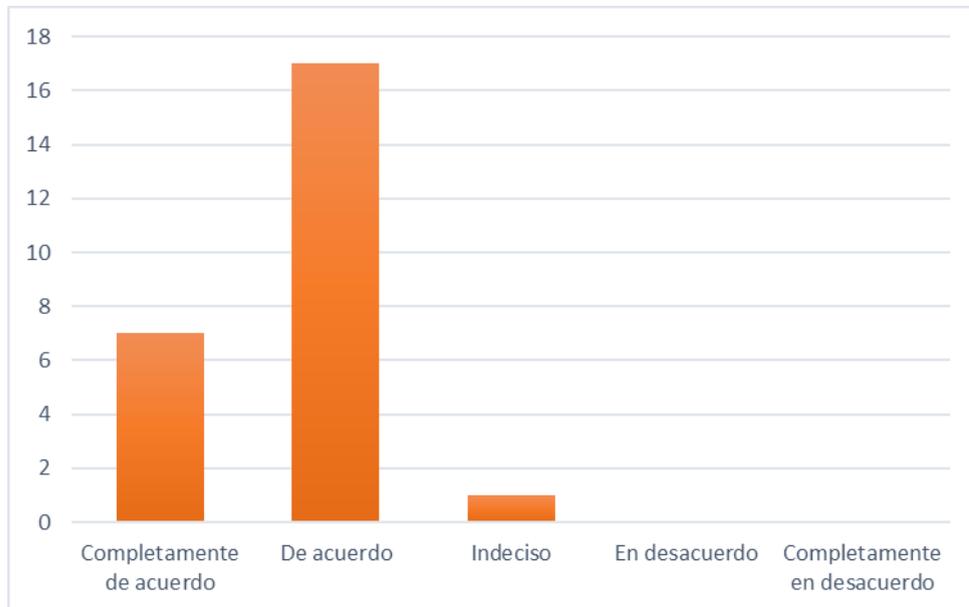
| | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Muy buena | 9 | 36% |
| Buena | 14 | 56% |
| Regular | 2 | 8% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 92% contestó entre muy buena y buena debido a que se empleó un estilo ligado a lo emocional, lo cual logró que los mensajes empaticen con el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

11. ¿OBSERVA PRECISO el tono de comunicación utilizado en la campaña?



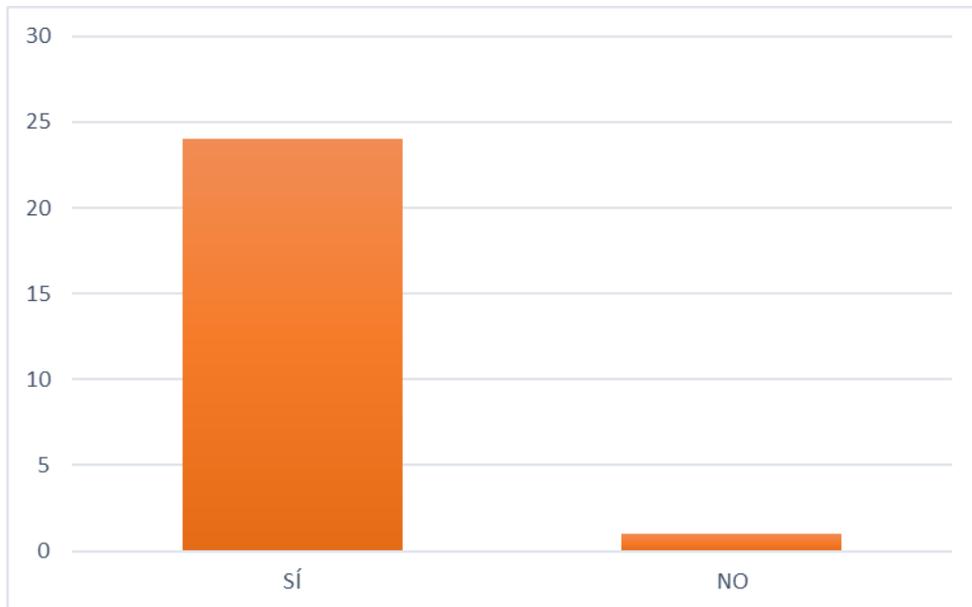
| | Frecuencia | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Completamente de acuerdo | 7 | 28% |
| De acuerdo | 17 | 68% |
| Indeciso | 1 | 4% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 96% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo debido a que consideran que los esfuerzos se basaron en atraer a las mujeres, quienes son el público objetivo de la campaña “Las mujeres del pasado”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

12. ¿Usted **OBSERVA que el mensaje publicitario goza de **PRECISIÓN** en la campaña estudiada?**



| | Frecuencia | % |
|--------------|-------------------|-------------|
| sí | 24 | 96% |
| NO | 1 | 4% |
| TOTAL | 25 | 100% |

El 96% contestó que la campaña “Las mujeres del pasado” sí goza de precisión generando la eficacia. El público objetivo comprendió y logró conectarse con el mensaje publicitario expuesto, comprendiendo que en la actualidad los problemas de género y el machismo representan un problema social del cual es importante que toda mujer se haga cargo.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el mensaje publicitario de la marca Promart en la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado”, año 2016 son los siguientes:

Con respecto a la manifestación de la idea central, es muy buena con un 80%, completamente de acuerdo focalizada con un 68%, percepción de la motivación de acuerdo con que los insight en la campaña motivan a realizar cambios en un 60%, apelación es muy alta con 68%, la observación de estilo muy buena con un 56% y goza de precisión con un sí en un 96%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la idea central de la marca Promart en la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado”, año 2016 son los siguientes:

Muy buena con un 80% y con una denominación de acuerdo en un 36% dentro del mensaje publicitario. En el concepto central creativo, el target se encuentra focalizado con la denominación completamente de acuerdo al 68%, e indeciso con un 4% frente a los problemas de género mostrados en la campaña.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada respecto a la percepción de la motivación de la marca Promart en la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado”, año 2016, son los siguientes:

De acuerdo con que los insight percibidos en la campaña, motivan a realizar cambios en un 60% y a veces se percibe la motivación en un 4%. El nivel de apelación con el calificativo muy alto en un 68% y con la denominación veces con un 4%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la observación del estilo de la marca Promart en la campaña publicitaria las “Las mujeres del pasado”, año 2016 son los siguientes:

El estilo de comunicación de la campaña se observa muy bueno con un 56% y regular con un 8%. Por último, la campaña goza de precisión con un sí en un 96% y el tono de comunicación indeciso con un 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Botey, L. y Castelló, M. (2017) *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasivas*. Sevilla: Editorial UOC.

Castellblanque, M., Estanyol, E. Serra C. (2015) *¿Quién se esconde detrás de la campaña publicitaria?*. Barcelona: Editorial UOC.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008) *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Dulanto, C. (2010) *El insight en el Diván: una radiografía a la publicidad*. Perú: Fondo editorial USMP.

Farran, E. (2016) *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

Farran, E. (2016) *Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.

González, M.Á. y Prieto, M.D. (2009). *Manual de la publicidad*. España: Editorial ESIC.

González Z., Jiménez M., Vila, J. y Vilajoana, S. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

González, Z., Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2016) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus. Madrid.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Mahom, N. (2012) *Ideación Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Pavía, I. (2012) *Comunicación en las relaciones profesionales (UF0520)*. España: IC Editorial.
- Pinar, M. (2010) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insight marketing*. Perú: Editorial Gestión 2000.
- Roig, F.(2011) *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Valiente S. (2016) *Marcas sonrientes Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yalán, E. (2018) *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Referencias de tesis

- Pinto (2018) *La subjetividad del consumidor*. Tesis de licenciatura. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Siles (2017) *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria*. Tesis de Doctorado. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Referencias electrónicas

AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación (Número 7), "El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia? [Acceso 22 Abril 2019]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4423452&query=PUBLICITARIO>

Área Abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 18 (3), 371-387. Selva Ruíz, D. Domínguez Liñán, R. (2018). *Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas*. [Acceso 02 junio 2019]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56763>

Definición ABC Focalización [Acceso 28 Abril 2019]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/focalizacion.php>

ClickPrinting Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características. [Acceso 18 Abril 2019]. Disponible en: <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-un-mensaje-publicitario-y-cuales-son-sus-caracteristicas>

Comunicar, 34, XVII, 2010, Red Grupo Comunicar, Romero, M. y Fanjul, C. (2010) La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. [Acceso 03 junio 2019]. Disponible en: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3204806>.

Junoy, J. (2014) El arte del insight publicitario. Cuadernos del centro de investigación en economía creativa (CIEC) Ciudad de México. [Acceso 01 junio 2019]. Disponible en: <https://www3.centro.edu.mx/wp-content/themes/centro/CIEC/PDF/cuadernos/insight-publicitario.pdf>

Marketing & consumo. Estilos creativos de publicidad. [Acceso 28 Abril 2019] Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/estilos-creativos-de-la-publicidad.html>

Marketing y estrategia. Rogueiro, D. (2013) Concepto y concepto creativo. [Acceso 09 junio 2019]. Disponible en: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

OBSERVATORIO Comunicación En Cambio. Castelló, A. (2017) ¿Cómo describir el tono en el brief creativo? [Acceso 22 Abril 2019]. Disponible en: <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>

Prucimercialre.com. ¿Qué es una apelación publicidad? [Acceso 24 Abril 2019] Disponible en: <https://www.prucomercialre.com/que-es-una-apelacion-publicidad/>

Revista Questiones Publicitarias, 1 (17). Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención – Motivación – Brand Engagement – Respuesta). [Acceso 02 junio 2019]. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf

Revista Científica de la UCSA. Salas, H. (2018) Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú) Lima Perú. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Revista Publicidad | Vol. 4, Nº 1, Darío, I. (2015). La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin. Medellín-Colombia. [Acceso 02 junio 2019]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a04>

Vivat Academia, núm. 117. Universidad Complutense de Madrid, España (2011). *El mensaje comprometido es otra publicidad*. [Acceso 29 mayo 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959004>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Título: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “LAS MUJERES DEL PASADO” DE LA MARCA PROMART
HOMECECENTER, AÑO 2016.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | VARIABLE E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|--|---|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cómo se evidencia el MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Conocer cómo se evidencia el MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.</p> | <p>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</p> <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>DIMENSIÓN 1 <u>Concepto Central Creativo</u> INDICADORES 1- Idea central 2- Focalización</p> <p>DIMENSIÓN 2 <u>Insight</u> INDICADORES 1- Motivación 2- Apelación</p> <p>DIMENSIÓN 3 <u>Tono de comunicación</u> INDICADORES 1- Estilo 2- Precisión</p> | <p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <hr/> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad, de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad, de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cómo se manifiesta el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?</p> <p>2- ¿Cómo se percibe el INSIGHT en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?</p> <p>3- ¿Cómo se observa el TONO DE COMUNICACIÓN en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016?</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar cómo se manifiesta el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.</p> <p>2- Establecer cómo se percibe el INSIGHT en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.</p> <p>3- Identificar cómo se observa el TONO DE COMUNICACIÓN en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.</p> | | |

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLE

Título: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “LAS MUJERES DEL PASADO” DE LA MARCA PROMART HOMECENTER, AÑO 2016.

| | <u>DIMENSIONES</u> | <u>INDICADORES</u> | <u>ITEMS O REACTIVOS</u> |
|----------------------------|---------------------------|--------------------|--|
| <u>VARIABLE ATRIBUTIVA</u> | Concepto Central Creativo | Idea | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted que la IDEA central de la campaña se MANIFESTA en el mensaje publicitario? 2. ¿Cómo cree que se MANIFIESTA la IDEA de la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter? |
| | | Focalización | <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Se focalizó el target adecuadamente frente a la MANIFESTACION de un problema de género en la campaña “Las mujeres del pasado”? 4. ¿Se MANIFIESTA la FOCALIZACIÓN del target en el concepto central creativo de la campaña “Las mujeres del pasado”? |
| | Insight | Motivación | <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Con qué frecuencia se PERCIBE la MOTIVACIÓN de la marca Promart Homecenter en la campaña “Las mujeres del pasado”? 6. ¿Considera que los insight PERCIBIDOS en la campaña, sirven para MOTIVAR al público objetivo a realizar cambios sobre los problemas actuales que poseen las mujeres? |
| | | Apelación | <ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Con qué frecuencia PERCIBE la APELACIÓN emocional considerada en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter? 8. ¿Cuál es el nivel de PERCEPCIÓN cuando se APELA emocionalmente en la campaña las mujeres del pasado de la marca Promart Homecenter? |
| | Tono de Comunicación | Estilo | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera se OBSERVA que el ESTILO refleja el tono de comunicación de la campaña? 2. ¿Con qué categoría calificaría el ESTILO OBSERVADO en la campaña? |
| | | Precisión | <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿OBSERVA PRECISO el tono de comunicación utilizado en la campaña? 4. ¿Usted OBSERVA que el mensaje publicitario goza de PRECISIÓN en la campaña estudiada? |

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos del mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016.

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

- 1- ¿Considera usted que la IDEA central de la campaña se **MANIFIESTA** en el mensaje publicitario?

| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | |

- 2- ¿Cómo cree que se **MANIFIESTA** la IDEA de la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?

| MUY BUENA | BUENA | REGULAR | MALA | MUY MALA |
|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|
| | | | | |

- 3- ¿Se **FOCALIZÓ** el target adecuadamente frente a la **MANIFESTACIÓN** de un problema de género en la campaña “Las mujeres del pasado”?

| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | |

- 4- ¿Se **MANIFIESTA** la **FOCALIZACIÓN** del target en el concepto central creativo de la campaña “Las mujeres del pasado”?

| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | |

- 5- ¿Con qué frecuencia se **PERCIBE** la **MOTIVACIÓN** de la marca Promart Homecenter en la campaña “Las mujeres del pasado”?

| SIEMPRE | CASI SIEMPRE | AVECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|----------------|---------------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

6- ¿Considera que los insight **PERCIBIDOS** en la campaña, sirven para **MOTIVAR** al público objetivo a realizar cambios sobre los problemas actuales que poseen las mujeres?

| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | |

7- ¿Con qué frecuencia **PERCIBE** la **APELACIÓN** emocional considerada en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?

| SIEMPRE | CASI SIEMPRE | AVECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|----------------|---------------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | |

8- ¿Cuál es el nivel de **PERCEPCIÓN** cuando se **APELA** emocionalmente en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter?

| MUY ALTO | ALTO | MODERADO | BAJO | DÉBIL |
|-----------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|
| | | | | |

9- ¿De qué manera se **OBSERVA** que el **ESTILO** refleja el tono de comunicación de la campaña?

| MUY BUENA | BUENA | REGULAR | MALA | MUY MALA |
|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|
| | | | | |

10- ¿Con qué categoría calificaría el **ESTILO OBSERVADO** en la campaña?

| MUY BUENA | BUENA | REGULAR | MALA | MUY MALA |
|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|
| | | | | |

11- ¿**OBSERVA PRECISO** el tono de comunicación utilizado en la campaña?

| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | |

12- ¿Usted **OBSERVA** que el mensaje publicitario goza de **PRECISIÓN** en la campaña estudiada?

| SÍ | NO |
|-----------|-----------|
| | |



LA MUJER EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DEL SIGLO XXI: DE PROTAGONISTA A PROFESIONAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Mujer estereotipada en publicidad versus mujer profesional de la publicidad

Autora: MARTÍN CASADO, Teresa Gema

Profesora de Grado y Licenciatura de Periodismo

teresagemamc@hotmail.com

Resumen

La comunicación publicitaria posee una gran influencia social en la construcción de la imagen de género y la imagen en este caso concreto de la mujer. Conocer los estereotipo que representan los creativos en sus mensajes nos ayuda a conocer cuál es la imagen que se tiene de la mujer en el siglo XXI, qué estereotipo la definen y qué estereotipos refuerza la publicidad, siendo así colaboradora en las igualdades y diferencias entre géneros. Pero existe otra realidad que debemos tener en cuenta; la mujer es también creadora de ese mensaje publicitario, es profesional de la creatividad publicitaria y esto podría contribuir hacia esa igualdad y una menor diferencia de géneros en el mensaje publicitario, pero su escasa participación en los puestos de relevancia como directiva creativa es muy significativa hacia este proceso de igualdad en la comunicación publicitaria.

Palabras clave

Marketing, Comunicación, Publicidad, Marca de de distribuidor, Medios sociales.

Abstract

Advertising communication has a great influence on the social construction of gender image and the image of women in this case. Knowledge of the stereotypes that admen represent in their messages helps us to know what is the image people have about women in the XXI century, which stereotypes define them, which ones are reinforced by advertising and how it influences the similarities and differences between genders. But there is another fact that we must consider: women are also creators of such advertisements. They are advertising creatives, and this could help about equality, and decrease gender difference in advertisements. However their low participation as creative directors compared to men, is very significant in the process of equality in advertising communication.

Key words

Marketing, Communication, Advertising, Private brand, Social media.

1. Introducción

Partiendo de que la publicidad es una forma de comunicación fuertemente influyente en la imagen que los medios transmiten de género, y por tanto en la imagen que la sociedad tiene de cada género, conocer dicha imagen y realidad es importante. La presente investigación pretende así, acercarnos a la realidad de la mujer en su relación con el mensaje publicitario, en su doble vertiente: primera y principalmente como

mujer protagonista del mensaje publicitario, el cual la refleja a través de estereotipos en sus mensajes, los cuales influyen enormemente en la imagen que se proyecta de ella a la sociedad en cada momento histórico. Y posteriormente cómo mujer profesional de los medios, profesional de la creatividad publicitaria campo en el que demuestra tener una gran habilidad,

y en el que podemos comprobar no ocupa un lugar destacado.

Analizar los estereotipos que refleja la publicidad de comienzos de siglo, y la realidad profesional de la mujer en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, en su relación con las 2.0 y su relación como creativa de los mensajes publicitarios

que se difunden con tanto éxito en los medios tradicionales y emergentes, sin duda nos lleva a reflexionar sobre si la publicidad no se adapta a la realidad de la mujer, o la mujer no está demasiado presente en la creación de los mensajes que la representan en el campo de la publicidad.

2. Objetivos

El presente artículo pretende así conseguir un acercamiento a la realidad de la mujer en el siglo XXI, para lo cual será imprescindible conocer la imagen de la mujer en la creatividad publicitaria de comienzos de siglo.

Otro objetivo será determinar los estereotipos que se reflejan en la mujer de comienzos del siglo XXI a través de la creatividad del mensaje publicitario.

Y no menos importante conocer la realidad profesional de la mujer en su relación con la creatividad publicitaria y como creativa de éxito en la incorporación a los nuevos medios emergentes, especialmente las 2.0, para con ello determinar si su participación como profesional puede o no influir en la representación que de ella se da a través de los medios, en especial a través de los mensajes publicitarios.

3. Metodología

El presente artículo parte primeramente de una investigación primaria, basada en los estudios anteriores sobre la imagen de la mujer, los estereotipos que la definen a comienzos de siglo en la publicidad, el poder de la publicidad como factor influyente en la creación de imagen de género, y toda aquella información que nos permita conocer datos sobre la realidad de la mujer como profesional de la creatividad publicitaria y como profesional influyente en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, segunda década del siglo XXI y los nuevos medios emergentes.

Tras esta primera parte, y no menos importante, será relevante llevar a cabo una segunda referida a la investigación empírica, basada en este caso en un análisis de contenido los mensajes publicitarios que representan a la mujer a través de los contenidos audiovisuales publicitarios que han alcanzado premios en los festivales publicitarios “El Sol” de San Sebastián como máximo referente de la publicidad iberoamericana, donde la española alcanza una gran representación y protagonismo

4. El poder de la publicidad como agente socializador y creador de imagen de género.

Analizar la imagen de la mujer en la publicidad supone un ámbito de interés debido a la premisa de partida: consideramos que los medios ejercen una gran poder en la construcción de la imagen de género en general y de la mujer en particular, y del mismo modo el mensaje publicitario a través de su creatividad contribuye a la construcción del concepto de género en todas aquellas personas que hacen uso de los me-

dios, lo cual supone un alto porcentaje a comienzos del siglo XXI.

... Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, “pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y, aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en

un modelo más sencillo de poder afrontarlo” (Lippman, 1965, p.11). Cincuenta años después Luhmann trató este tema bajo el título: “reducción de la complejidad” (Neumann, 2003, p. 193).

Nuestras percepciones podemos clasificarlas, entonces, en las que percibimos de primera mano, y las que percibimos a través de los medios de comunicación. Pero como ya enunció Lippmann, no somos conscientes de estas diferencias; tendemos a adoptar la experiencia indirecta de un modo tan completo, amoldando a ella sus percepciones, que no distingue entre experiencias directas ni indirectas, volviéndolas inseparables. De ahí entonces, que la influencia y el poder que tienen sobre nosotros los medios de comunicación, y también la publicidad, sea en gran parte mayor a lo que imaginamos, no siendo conscientes de esto. (Neumann, 2003).

La realidad se forja de nuestra experiencia, y poco importa si esta la percibimos de la realidad de modo directo de los medios, o a través de la publicidad. Construimos imágenes, significados a través de todo cuanto percibimos. Nuestra mente no discierne el modo en que construye un concepto o la imagen de algo, simplemente la construye como un todo global a través de los mensajes que llegan a su cerebro. Por ello los mensajes que emite la publicidad forman parte, en este caso, de la construcción de la imagen de género, la imagen de la mujer, máxime si tenemos en cuenta que el mensaje publicitario es persuasivo de por sí, y con ello intenta llegar del modo más eficiente a su público. Es un mensaje que pretende no pasar desapercibido, y se basa en transmitir mensajes cortos, sencillos, y fáciles de entender por su público, basándose en muchas ocasiones en la estereotipación, la simplificación de significados en imágenes ya reconocidas es primordial, y con ello enfatiza en significados adquiridos contribuyendo a mantenerlos y reforzarlos, lo cual no facilita los cambios, no incide en la representación de nuevos significados, ni tampoco así en nuevos estereotipos.

El mensaje publicitario busca su efecto sobre el receptor, en este caso el consumidor del potencial consumidor, el cual consume o no el producto, adquiere significados del mensaje recibido.

No obstante, podemos definir las estructuras de la publicidad como “la disciplina académica que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diversos componentes y sujetos de la actividad publicitaria, en

cuanto que, como fenómenos solidarios, interactúan y se relacionan componiendo una estructura. En esta relación, como sucede en toda estructura, cualquier variación que reproduzca en una de las partes afecta a las restantes componentes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura” (Pérez Ruiz, 1996, p. 21)

El artículo 2 de la Ley general de Publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

“...La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es “pan y libertad”, Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor. (Maciá Mercadé, 2002, p.37).

La publicidad es así un elemento primordial en los medios, un elemento que marca actualidad siendo reflejo de la sociedad en la que se inspira. En ella refleja la realidad que pretende transmitir o representar en sus historias. Estudiar el mensaje publicitario significa analizar la representación de una determinada sociedad en un momento histórico concreto, en este caso el siglo XXI, lo cual nos permite conocer los valores, costumbres..., especialmente estereotipos, que se transmiten respecto a hombres y mujeres.

La publicidad representa una forma de comunicación social que refuerza la imagen y significado que se tiene de cada género.

“Es importante resaltar esta dimensión de la comunicación, su carácter social, pues partimos de la afirmación de la publicidad como proceso de comunicación con todo lo que esto lleva implícito. En este caso, su carácter social, su capacidad de interactuar y buscar una respuesta basada en su dimensión social que no

sólo va dirigida hacia la compra o adquisición de productos o servicios, es un acto de comunicación que tiene repercusión social, y como tal nos apoyamos en ésta como la principal afirmación del concepto de publicidad” (Martín Casado, 2010, p. 91)

La publicidad implica comunicación social y por ello: “la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es por tanto, una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción entre los individuos, y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social. Incluso el propio término de comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es esencialmente un proceso interactivo”. (Hernández, 1999, p. 74).

41. La publicidad como creadora y reforzadora de estereotipos

El género y la imagen de la mujer se representan en el mensaje publicitario mediante el uso de estereotipos, nuestra simplificación de la realidad social aceptada.

El trato que se le da al género en publicidad va mucho más lejos de la mera apariencia física, está lleno de significados intrínsecos que se transmiten es las representaciones simuladas de realidad.

Debemos tener en cuenta que las diferencias entre hombres y mujeres son más diferencias culturales que reales, diferencias que se construyen, también, a través de la influencia del mensaje publicitario. La observación de hombres y mujeres manifiesta y expresa lo que es “exclusivo de hombres” y de “mujeres”.

El concepto de estereotipo es tan antiguo como el hombre, y es cambiante, adaptándose a la realidad de cada momento histórico.

“Son una manera de ver, es una forma de economizar. Si siempre empleáramos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (Lippmann, 2003, p. 87).

Se consideran una manera clara de simplificar la realidad basada en una realidad que se suele repetir, y como tal la simplificamos resumiéndola en un significado. Esto es positivo en el sentido de que ahorramos tiempo y trabajo a nuestra mente y producimos mensajes con mayor rapidez y sin dar toda la información (se supone dada); la parte negativa es que no siempre la información es similar e interpretamos del mismo modo aspectos que en principio no tienen por qué ser iguales (Martín Casado, 2010, p. 70)

“Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tiene su origen en, o son un ejemplo del, proceso cognoscitivo general de la categorización” (Tajfel, 1984, p. 173).

La manera de generalizar y simplificar del estereotipo es lo que le hace tan esencial a la hora de transmitir información rápida y eficiente en el mensaje publicitario, por ello, en este tipo de mensajes estudiar el estereotipo es muy significativo y nos ayudará enormemente a conocer los valores y significados que se le otorgan a la mujer.

En el presente artículo observaremos los significados que se difunden de la mujer a comienzos del siglo XXI, a través de sus representaciones estereotipadas dentro del mensaje publicitario para con ello contribuir a un mejor conocimiento de la imagen de la mujer y su acercamiento hacia la igualdad.

El estereotipo siempre estará socialmente aceptado por el grupo y normalmente representado en la creatividad publicitaria.

Estereotipo es: “La imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo”. (Cano, 1993, p. 269).

Los estereotipos nos informan de la realidad social, pues interpretan los valores que existen en el medio que les rodea. En el caso del concepto género nos ayudan a entender la realidad de cómo la sociedad afronta la igualdad de géneros, o manifiestan la desigualdad en sus pensamientos que quedan reflejados en los mensajes publicitarios. (González Martín, 1998).

Los estereotipos construyen imágenes de género difíciles de corregir, por ello el uso que de ellos hacemos debe ser cuidadoso, en especial en este caso en el mensaje publicitario, pues es un mensaje persuasivo

que incide en el reforzamiento de aquellos estereotipos latentes a través de su creatividad.

5. La imagen de la mujer en la publicidad de finales del siglo XX

Para analizar la imagen de la mujer en el mensaje publicitario la primera década del siglo XXI es necesario conocer cuales son los estereotipos que la definen en el siglo XX y también es importante conocer qué estereotipos la definen en el siglo XXI si ya hay estudios que nos aclaran sobre esta campo de investigación.

Hablar de los estereotipo de la mujer en el siglo XX podría llevarnos una labor muy ambiciosa, y extensa, por eso solo repasaremos de modo rápido aquellos que de modo sencillo nos permiten tener un acercamiento a la realidad de la mujer a finales del siglo XX y primeros años del XXI, ya es la realidad que nos determina y permite hacer una comparativa respecto a un posible cambio social en las estereotipaciones de género a partir de ese momento.

Para ello tomamos como base el cuadro de estereotipos de la psicóloga Victoria Sau, ya que nos permite hacer una clara comparativa entre hombres y mujeres, los cuales no sólo representa estereotipos diferentes sino claramente opuestos, por lo que analizar si la estereotipación entre ambos se aproxima será más fácil de determinar si observamos alguna coincidencia entre ambos géneros.

Fig. 1. Estereotipo de género de Victoria Sau.

| ESTEREOTIPO MASCULINO | ESTEREOTIPO FEMENINO |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Estabilidad emocional | Inestabilidad emocional |
| Abrascador | Falta de control |
| Dinamismo | Pausidad |
| Agresividad | Ternura |
| Tendencia al dominio | Sumisión |
| Afirmación de yo | Dependencia |
| Capacidad y aptitudes intelectuales | Poco desarrollo intelectual |
| Aspecto afectivo poco definido | Aspecto afectivo muy marcado |
| Racionalidad | Irracionalidad |
| Frangencia | Intimidad |
| Valentía | Miedo |
| Amor al riesgo | Debilidad |
| Eficiencia | Incoherencia |
| Ojerización | Susceptividad |
| Espacio público y profesional | Espacio doméstico y familiar |

Fuente: Viedna García 2003: 27

Los estudios de género marcan diferencias muy sólidas entre la imagen del hombre y la mujer, diferencias claramente observadas en el mensaje publicitario como mensaje que refleja la realidad social aceptada, Los

estereotipos pues no olvidemos que es un mensaje elaborado para llegar de modo sencillo y eficiente al receptor.

Los estudios de género llevados a cabo en los primeros años del siglo XXI mantienen que estos estereotipos siguen vigentes tras el gran siglo de avance de las mujeres.

Tal como manifiestan estudios de finales del siglo XX y comienzos del XXI, llevados a cabo por Jhon Straiton, *Of Women and Advertising* (1984), Rena Bartos, *Marketing Women around the World* (1988) Carol Nelson, *Now to Market to Women* (1994) o el Informe sobre las mujeres europeas (2001), las mujeres que comienzan el siglo se han convertido en el género con mayor poder adquisitivo en los países del primer mundo por lo que aparece representada en un 90 % de los anuncios. (Brenes, 2003). Con lo que sigue consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en “la cocina” a finales del siglo XX y comienzos del XXI.

La mujer aparece en la cocina demostrando que es una profesional fuera del hogar y que tiene nuevas necesidades por lo que consume productos de “cocina rápida” o bien descongela lo que compró preparado, apareciendo siempre partes del cuerpo o el cuerpo entero de la mujer, de manera que quede clara siempre su delicadeza y dulzura. (Sinclair, 1987).

Destacan los anuncios de la marca Axe donde la mujeres es objeto sexual del hombre en grado exagerado, y en contraposición a esto, también podemos observar anuncios de esta misma marca donde la mujer, al usar el desodorante de su marido, es perseguida por otras mujeres, lo que en principio rompe con los estereotipos típicos femeninos, son mujeres objeto de deseo femenino, pero, como señala Brenes, también se puede interpretar quizá como una manera de mostrar el deseo por las mujeres más agresivas, más activas e independientes. (Brenes, 2003).

La mujer a comienzos de siglo experimenta ligeros cambios pero no como para marcar un cuadro de estereotipos diferenciado del siglo XX.

Observado la publicidad de 2002 se percibe como: "La mujer que inauguró este siglo es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta como lo hace en el anuncio de la marca Gemma perfect, una mujer reflejada en la comunicación publicitaria. (Martín Casado, 2002).

Este es quizá el gran cambio, el orgullo de ser mujer, pero el otro gran cambio es la exigencia de ser una mujer perfecta la mujer en la "Cárcel de Cristal" (Martín Casado, 2009), una mujer que en busca de los estereotipos de los hombres no abandona los suyos y se sobrecarga con una perfección que la hace esclava de su trabajo, su familia y su cuerpo, lo que nos lleva a pensar que quizá la mujer de los primeros años del siglo XXI, evoluciona hacia una "nueva Cárcel" que no

le permite gozar de libertad, la libertad y seguridad que siempre define al hombre.

Una mujer "superwoman" que siempre quiere demostrar ante los demás todo cuanto es y se exige.

Los estudios referidos a los cinco primeros años de siglo llegan a las siguientes afirmaciones:

La publicidad marca hábitos de consumo diferentes y diferentes estereotipos en función del género, la publicidad define estereotipos diferentes para hombres y mujeres a comienzos del siglo XXI influyendo negativamente en la igualdad de género. La publicidad otorga un trato diferenciando y discriminatorio a la mujer en sus mensajes, utiliza un lenguaje sexista, manifestando una clara diferencia entre hombres y mujeres. (Martín Casado, 2010).

Veamos pues como es la imagen hasta el momento actual 2012, para determinar si se sigue dando, o no, este tratamiento hasta hace poco claramente diferenciado entre hombres y mujeres. Un tratamiento diferenciado a través de la estereotipación, pero antes conozcamos también la relación que tiene la mujer con la creación de los mensajes publicitarios y las nuevas tecnologías, su capacidad de influir y participar en esta construcción de la imagen de género.

6. La mujer en el entorno creativo publicitario y las nuevas tecnologías.

Sin duda se habla de la imagen de la mujer como protagonista del mensaje publicitario pero no tenemos en cuenta que la mujer puedes ser también parte constructora de estos significados de género. Ella se ha incorporado al mundo profesional, también al de la comunicación, y esto podría influir en una representación, quizá, menos sexista o diferenciada de la del hombre.

Será importante entonces conocer si la mujer es protagonista de los nuevos negocios de la comunicación y de la creatividad publicitaria, la cual se difunde en todos los medios, porque la mujer es protagonista de la publicidad, pero también como creadora de estos mensajes que consideramos la tratan injustamente al exigiéndola, o poniendo de manifiesto, estereotipos que la diferencian del hombre, relacionándola con una realidad menos atractiva, y hasta posiblemente más difícil de asumir.

La actualidad comunicativa de la segunda década del siglo XXI marca una nueva tendencia, la in-

corporación de la comunicación 2.0, que se desarrolla vertiginosamente y define de nuevo los roles y las nuevas situaciones de la mujer y el hombre ante esta nueva realidad.

El 30 de julio de 2012 se publica en EEUU un artículo¹ sobre las 30 mujeres más poderosas en las redes sociales, "las Top 30", mujeres muy seguidas en todo el mundo, entre las que destacan mujeres que publican sobre el nuevo marketing relacional, la utilización del marketing relacional para realizar negocios, relaciones sociales, liderazgo, ... Mujeres como: Mari Smith, Kristi Hines, Ann Handley. Ambas Naslund, ... que con su creatividad y buen hacer en el uso de las nuevas tecnologías demuestran que la creatividad de la mujer es muy importante en el desarrollo de este nuevo fenómeno comunicativo. La mujer es una gran estratega que triunfa en el mundo de las nuevas

¹ "Top 30 mujeres en los medios sociales"
<http://blog.socialappshq.com>

tecnologías a través de sus ideas y su capacidad comunicativa.

Según un estudio realizado por psicólogos de la Universidad de Bath², la mujeres se sienten más atraídas por las redes sociales que los hombres. La investigación, que analizó las diferencias entre los sexos, descubrió que los hombres son más propensos a visitar videojuegos de entretenimiento, apuestas, y sitios web de música. Sin embargo, las mujeres se sienten más atraídas a los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter. También son más propensas a hacer reservas de viajes en línea.

Es interesante como esta universidad descubre que hay una diferencia cada más pronunciada entre los diferentes usos del medio internet entre hombres y mujeres.

El Dr. Richard Joiner (2012), autor principal del artículo ansiedad Género, Identificación Internet Experience Internet e Internet: A diez años de seguimiento, enunció: "Nuestros resultados indican que en lugar de trascender o superar las diferencias de género en la sociedad en general, el uso de Internet por parte de hombres y mujeres parece reflexionar, y en algunos casos incluso exacerbar, estas tendencias generales.

Como vemos las mujeres sí resaltan en su capacidad comunicativa y creatividad pero también demuestran llevar a cabo usos, y formas de uso, diferentes del medio y del mensaje.

La mujer sí está inmersa en esta nueva forma de comunicación, pero haciendo usos diferentes que el hombre, y si nos referimos concretamente a la labor de la mujer como creativa exclusivamente del mensaje publicitario, debemos reseñar igualmente que un estudio llevado a cabo por la revista: "Mujeres 2.0"³, indica que tan sólo un 3% de las mujeres alcanzan puestos relevantes en la creatividad publicitaria, sólo un 3% son directoras creativas, lo que nos indica que la mujer no es la gran decisora de la creatividad que vemos en los mensajes, a pesar de que ha demostrado claramente sus cualidades creativas. Esta revista alude a que ella prefiere atender otras cuestiones privadas, lo que si menciona este artículo es que la creatividad publicitaria deja en un segundo plano, más perjudica-

do y sexista a la mujer y que quizá si hubiera una mayor concienciación y una mayor representación de la mujer en la toma de estas decisiones existiría una menor estereotipación de la mujer y se dejaría de encasillarla en roles quizá "pasados de moda" y excesivamente exigentes con ella.

Nos encontramos así ante una mujer, también en España, que se adapta a la tecnología y la utiliza para relacionarse y comprar fundamentalmente, una mujer que no es protagonista aun, de la creatividad de los mensajes publicitarios que en las redes circulan a pesar de ser la principal usuaria de este tipo de comunicación.

²"Mujeres más atraídas por las redes sociales".

<http://www.telegraph.co.uk>

³"Las mujeres controlan los cordones de la bolsa, pero no la publicidad". <http://www.women2.0.com>

7. Análisis empírico de la publicidad que refleja a la mujer en la primera década del siglo XXI

Tras llevar a cabo un rápido conocimiento de la situación de la mujer en la publicidad como protagonista y profesional, analicemos ahora cómo es su aparición en los mensajes publicitarios audiovisuales que la definen en la primera década del siglo XXI.

Para conocer esta realidad hemos decidido analizar la estereotipación concerniente al festival El Sol, de San Sebastián como máxima muestra de la publicidad española e Iberoamericana, ya que otros festivales, como por ejemplo el de Cannes, aun siendo muy importante a nivel mundial, no contiene en este periodo una gran presencia de anuncios españoles, pues España no está teniendo un reconocimiento relevante como ganadora de premios por su creatividad.

Analizamos así los anuncios del festival de El Sol y su contenido, en este caso referido a las representación de estereotipos, la cual se ha llevado a cabo en función de aquellos que percibe la muestra de público seleccionada para el estudio, quienes tras visionar el anuncio y reflexionar sobre lo que más destaca de la representación de hombres y mujeres, señalan los estereotipos que en ellos ven representados.

Para mostrar los resultados de los estereotipos más relevantes, destacamos mensaje premiados como el del anunciante BGH Silent Air, en el que un grupo de amigas reunidas son ridiculizadas por el padre de una de ellas en calzoncillos, pareciendo sin sufrir éste el mínimo pudor. Se percibe como una mujer hogareña, que valora la amistad, con aspecto afectivo muy marcado, y un hombre liberado y sin temores que se pasea libremente sin ningún tipo de prejuicio.

En esta creatividad se reafirma estereotipo de mujer más sumisa, relacionada con el hogar, y que valora las relaciones personales, frente a un hombre que no valora esto y sí su libertad. Hombre libre, frente a mujer cohibida y ridiculizada. Una creatividad que de nuevo estereotipa a la mujer en imágenes propias de tiempos pasados, tal cual se clasificaron en el cuadro mostrado referente al siglo XX, que no refleja su verdadera situación social.

Fig. 2. Fotograma de spot sobre BGHSilent Air, premiado en el festival El Sol.



Fuente: [www.YouTube / grandes premios El sol](http://www.YouTube/grandes premios El sol)

Igualmente podemos seguir encontrando al hombre como profesional, que en este caso nos da lecciones de cómo conducir, reforzando los estereotipo de hombre seguro, estable, dinámico, que domina, afirmación del yo, sin definir su aspecto afectividad, racional, ... sin duda estereotipos que ya definimos a través del cuadro de clasificación de estereotipia referido al siglo XX.

Veamos algunos ejemplos más en los que resalta claramente este tipo de estereotipación:

Fig. 3. Fotograma de spot de Volkswagen Tiguan donde el hombre nos enseña cómo debe APARCARSE el AUTOMÓVIL



Fuente: www.Youtube/ premios el sol

En este otro mensaje la creatividad muestra por escrito un hombre dominador y seguro de sí mismo y su decisiones, un hombre dueño de lo que le rodea, de su vida.

Fig. 4. Fotogramas de spot de BANCO SABADELL donde refuerza el hombre profesional y eficiente en espacio público, reforzando el estereotipo de dominio referido al hombre que previamente se mostró conduciendo el coche y sus emociones.



Fuente: www.YouTube/grAndes premios el sol

Por el contrario la mujer se asocia con escenas familiares junto a los niños o mujer en espera de amor, relacionada con estereotipo de romanticismo, sentimientos, poca seguridad en sí misma, con menor valentía y control, más en espacios privados o escenas relacionadas con su vida privada. Vemos así ejemplos como los siguientes donde ella queda claramente vinculada a estos estereotipos.

Fig. 5. Fotograma de Ikea donde la mujer aparece relacionada con la casa y el hogar



Fuente: www.YouTube/grAndes premios El sol

Fig. 6. Fotograma de spot de impulso



Fuente: www.YouTube/grAndes premios

En la siguiente imagen podemos comprobar como una mujer se queda decepcionada porque su amado no presta interés hacia ella, una creatividad que relaciona a la mujer con su vida privada y la ridiculiza por no conseguir el amor esperado de su pareja, lo cual supone una gran meta para ella. Una mujer así insegura, con aspecto afectivo muy marcado, ... Podemos comprobar cómo los estereotipos que marcamos al principio se repiten y de nuevo enfatizan en este tipo de mensaje alejándonos de una estereotipación más acorde con la realidad y menos diferenciadora de la que se le otorga al hombre.

En este mensaje publicitario a través de su creatividad comprobamos como ella queda desolada y sorprendida de que no percibe, en lo que está viendo, una respuesta positiva de su amado, sino más bien casi una burla hacia sus sentimientos, transmitiendo así y reforzando estereotipos muy propios de lo otorgado al género masculino.

Del conjunto de anuncios, de los que hemos mostrado ejemplos relevantes, hemos podido comprobar la repetición continuada de este tipo de estereotipación, que la categoriza de modo muy diferenciado frente a la género masculino y refuerza los estereotipos asignados a ellas durante toda la historia de la mujer.

8. Conclusiones

Tras analizar los estereotipo de que define a la mujer en el siglo XXI podemos llegar claramente a la conclusión que la imagen de la mujer que se transmite a través de los estereotipos publicitarios sigue siendo una imagen muy estereotipada y anclada en el siglo XX, Una imagen que no refleja la realidad de la mujer del siglo XXI una mujer como hemos podido com-

probar muy familiarizada con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de creatividad en las redes sociales.

Una mujer mal tratada por la creatividad publicitaria, una creatividad que ella no elabora y no protagoniza. Una creatividad dominada en muy alto porcentaje por hombres, por directivos creativos masculinos. Una realidad que quizá define en parte este estilo y tipo de mensajes. Una creatividad poco adaptada a la nueva

estereotipación del siglo XXI. Una publicidad que no refleja en exceso la mujer profesional, valiente, eficiente, ... una publicidad que no asocia a la mujer con estereotipos masculinos, y si lo hace lo hace sin perder su estereotipia femenina con lo que aparece una mujer sobrecargada inmersa en lo masculino son perder la carga del hogar, el objeto sexual... Una mujer inmersa en una estereotipación que la obliga a exigirse a sí misma, un modelo de mujer que no la permite ser

libre sino esclava de sus obligaciones, las de siempre y las nuevas. Una publicidad que no libera la mujer, una publicidad quizá hecha por hombres.

Mayor concienciación sobre el poder de la publicidad como creadora e influenciadora en la imagen de género, y una mayor conciencia de la realidad de la mujer en este mensaje publicitario quizá supondría una menor estereotipación en el mensaje publicitario.

Referencias

- Bartos, R(1989). *Marketing to women around the world*, Harvard Business School Press, Boston.
- Brenes, A. M.(2003) "Mujer y publicidad: la representación del cuerpo Superwoman", en *La mujer en la España Actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp.413-427.
- Cano, J.I. (1993)*Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- González Martín, J. A(1996) *Teoría General de la Publicidad*, fondo de cultura económica, Madrid.
- Hernández, C.(1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid.
- Lippmann, W.(2003) *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.
- Martín Casado T.G. (2010). *La representación de género en la creación del mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín Casado T.G.(2002) "Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI". *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid, pp. 301-305.
- Martín Casado. T.G. (2009) "La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de Cristal". Actas del Congreso internacional *La ficción audiovisual*. Universidad de Gerona. Gerona.
- Noelle-Neumann, E (2003). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós Ibérica, Barcelona, (Primera edición: 1982).
- Pérez Ruiz, M.A.(1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Síntesis, Madrid.1996.
- Sinclair, John S.(1988) *Images Incorporated*, Croom Helm, New York. 1987. *Spanish TV Commercials, vols. 1 y 2*, Gessler Publication Company, Nueva York.
- Tajfel, H. (1981) *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press.
- Viedma, M.(2003) *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga.
- Gordon K. "Las mujeres ocupan los cordones de la bolsa, pero no controlan la publicidad". *Mujeres 2.0*. 25-9-12. Obtenido el 16-10-2012 desde: <http://www.women2.com/more-women-in-advertising>
- Joiner R. "Mujeres más atraídas a los sitios de redes sociales". *telegraph.co.uk* 15-10-12. Obtenido el 15 de octubre de 2012 desde: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9354182/Women-more-attracted-to-social-networking-sites.html>
- Blog social. "Top 30 mujeres en los medios sociales de todo el mundo". *blog.socialappshq.com*. 30-7-2012. Obtenido el 1 de septiembre de 2012. desde <http://blog.socialappshq.com/2012/07/30/top-30-women-in-social-media-all-over-the-world/>

Forma de Citación

MARTÍN CASADO, Teresa Gema: La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje. *Revista Communication Papers*, Nº 1, páginas 105 a 114. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el _____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>