

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

ENCUENTRO DE DOS OPUESTOS: La mujer fatal y la madre de familia

Autora: Ana Laguna Gonzalo

Tutor: Nicolás Lorite

30/5/2014

En el trabajo presente se tratan algunos de los aspectos que rodean al rol social de la mujer fatal y de la madre de familia. A través del planteamiento de unas hipótesis y unos objetivos se ha ido desarrollando y estructurando el contenido del presente proyecto.

Este trabajo se remonta al estudio de la evolución y de los cambios que ha sufrido cada uno de los roles hasta la actualidad. Para estudiar los antecedentes de cada uno de los roles anteriormente nombrados, es necesario hacer un breve estudio de los cambios que ha ido sufriendo la mujer en la publicidad puesto que la publicidad no es más que un reflejo de la sociedad del momento.

Una vez puestos los cimientos en el conocimiento de los orígenes de cada uno de los roles, se pasa a tratar la teoría de cada uno de los roles estudiados en el trabajo. El análisis de cada uno de ellos se compone de los aspectos que se han considerado más adecuados de tratar en este trabajo y que posteriormente servirán para complementar el análisis de los dos casos a estudiar: Bicentury y Tulipán.

El análisis de este trabajo se centra en los dos casos nombrados anteriormente. Dichos análisis incluyen una descripción/análisis de un anuncio de cada uno de los casos y del análisis en profundidad de la estrategia de medios para televisión del primer mes de lanzamiento de cada una de las campañas.

Estos dos últimos análisis nos ayudarán a encontrar la relación que existe (y de qué tipo es) entre las consumidoras de los productos anunciados y los roles que se utilizan para vender dichos productos. Para complementar y apoyar las conclusiones, este trabajo cuenta con la colaboración de dos de las profesionales que formaron parte del equipo de realización de los dos anuncios estudiados, Roxana Gavosto de Compact FMRG (agencia encargada de realizar el anuncio de **Tulipán**) y Alba Ferrer de Young & Rubicam vinizius (agencia encargada de realizar el anuncio de *sacialis* de **Bicentury**).

El trabajo finaliza con unas conclusiones extraídas a partir de las hipótesis planteadas al principio de este trabajo. A partir de las hipótesis se reflexiona y argumenta sobre la validación o no de cada una de ellas y de los objetivos que preceden este trabajo.

ENCUENTRO DE DOS OPUESTOS: La mujer fatal y la madre de familia

Trabajo de final de grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Ana Laguna Gonzalo
alago922@hotmail.com
Tutor: Nicolás Lorite

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Objeto de estudio, universo y muestra.....	5
2. Hipótesis.....	7
3. Objetivos.....	10
4. Antecedentes.....	12
5. Marco teórico.....	17
5.1 Vocabulario.....	17
5.2 La mujer como consumidora y como imagen comunicativa.....	19
6. Metodología.....	23
6.1 Fichas técnicas.....	30
6.1.1 Mujer fatal.....	30
6.1.2 Madre de familia.....	31
7. Análisis.....	34
7.1 Análisis de spots.....	34
7.1.1 Bicentury.....	35
7.1.2 Tulipán.....	40
7.2 Análisis de medios.....	45
7.2.1 Análisis de medios para la campaña de Bicentury.....	46
7.2.2 Análisis de medios para la campaña de Tulipán.....	51
7.3 Análisis comparativo.....	56
8. Conclusiones.....	62
9. Bibliografía.....	70

ANNEXOS

I. Entrevista a Alba Ferrer (Young & Rubicam vinizius).....	73
II. Entrevista a Roxana Gavosto (Compact FMRG).....	75
III. Salida de Excel de Bicentury..... (Contenido CD)	
IV. Salida de Excel de Tulipán(Contenido CD)	
V. Anuncio Socialis de Bicentury.....(Contenido CD)	
VI. Anuncio “Pasa la receta” de Tulipán.....(Contenido CD)	
VII. Conceptos de sociología.....(Contenido CD)	

1. INTRODUCCIÓN

Nunca es fácil iniciar un proyecto o trabajo. Se tienen que tomar muchas decisiones que definirán el rumbo que tome el proyecto, se debe esquematizar muy bien la idea para así poder tener una referencia organizada de cómo ir sacando el proyecto adelante, cómo ir procediendo a medida que se avanza. En el caso de este trabajo, las decisiones tomadas han sido muchas. Nuestra idea general para desarrollar este trabajo era tocar de forma general los roles más utilizados en publicidad, ya fuesen hombres, mujeres, niños o ancianos. Y a medida que fuimos avanzando, los recursos que teníamos nos obligaron a centrarnos únicamente en los roles desempeñados por figuras femeninas, tuvieran la edad que tuvieran. Al iniciar una búsqueda exhaustiva de información, lo que empezó por una idea de estudiar los roles femeninos generales se redujo a estudiar y analizar a fondo dos de los roles femeninos más utilizados en la publicidad. Y de ahí este trabajo “Encuentro de dos opuestos: La mujer fatal y la madre de familia”. Todo este proceso, se resume muy bien en las siguientes líneas de la obra *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*:

*“Afirmar que el objeto de estudio del presente trabajo es la imagen de la mujer en la publicidad resulta excesivamente global. Son muchas las realidades que se hallan insertas en ese enunciado. Hay que tener en cuenta que la publicidad crea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos [...]. Pretender abarcar la diversidad de objetos, deseos, temores, etc. creados por la publicidad y que guardan relación con la mujer constituye un objetivo demasiado amplio. Se impone, por lo tanto, la necesidad de delimitar y acotar el objeto de estudio.”*¹

No solamente nos interesaba estudiar los dos roles, de hecho esto solo queríamos que sirviese como herramienta para poder realizar el análisis que se desarrolla en este trabajo. Nos interesaba estudiar la relación que, como profesionales, recién iniciados en el sector de la publicidad, creíamos que existía entre los roles mostrados y las consumidoras de los productos que anuncian. Por lo tanto, podemos afirmar, que tras ir acotando, el objeto de estudio de este presente trabajo es la relación que existe entre los roles mostrados en los anuncios de televisión y las consumidoras de los productos anunciados. Para poder estudiar dicho objeto de estudio se requiere un universo de estudio donde esté presente el objeto estudiado. En este caso el universo de estudio son

¹ AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 28

todos aquellos anuncios en los que aparece una (o varias) mujer/es desempeñando el papel protagonista de la acción. Y finalmente contando con la muestra seleccionada para este trabajo podremos obtener resultados. La muestra de este trabajo consiste en un anuncio de cada uno de los roles seleccionados para desarrollar el análisis, por lo tanto dos anuncios, uno en el que aparezca una mujer desempeñando el rol de mujer fatal y otro donde aparezca una madre de familia. Estos tres elementos: objeto de estudio, universo y muestra son explicados más extensamente al finalizar la introducción.

Comentar, que buscamos desarrollar el trabajo en general y el análisis en particular dando un trato positivo de la imagen de la mujer. No nos queremos meter en temas de machismo, de inferioridad sexual ni nada que implique la comparación de los roles femeninos con los masculinos. Desarrollamos este trabajo con la certeza de que “la mujer en la publicidad actual no solo muestra su superioridad por contraposición a la inferioridad masculina, sino que es una mujer segura de sí misma y fuerte y no hace falta que haya ningún hombre al lado para demostrarlo”.² Por otro lado, especificar que nuestro análisis es sobre anuncios donde la figura de la mujer tiene un comportamiento activo y que incluso protagoniza el *spot*. Al tener una actitud activa creemos que puede conectar más con el público femenino, aunque no creemos que sea la única manera. Buscamos conectar a la mujer que aparece en pantalla con la mujer real, en ningún caso poner a la mujer como reclamo para atraer a un público masculino.

Ambos anuncios analizados en este trabajo son anuncios emitidos en televisión principalmente. Hemos seleccionado el medio televisión ya que este “se ha consagrado como el medio de comunicación más extendido socialmente, el de mayor aceptación y consumo de los existentes (sin tener en cuenta internet, puesto que el control del consumo de este aún no se ha formalizado) [...] Un ejemplo de esta implantación social de la televisión se advierte en la estructura física de nuestros hogares que, en la mayoría de los casos se llevan a cabo de acuerdo con la ubicación del aparato televisivo”³. También hay que tener en cuenta que “la televisión es un medio de gran cobertura (el 89,4% de la población declara haber visto la televisión el día de ayer) y poco

² AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 91

³ Gubern, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000

discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contracción, con un coste alto y muy rentable en cuanto que tiene un bajo coste por impacto”⁴.

Como hemos comentado anteriormente, todo este trabajo está realizado desde el punto de vista profesional del sector de la publicidad. Esto significa que una vez adquiridos los conocimientos impartidos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Autònoma de Barcelona y habiendo ejercido casi un año en el mundo de la publicidad, queremos plasmar en este trabajo nuestra capacidad de juzgar, de analizar y de opinar de una forma profesional sobre temas del sector en general y sobre los temas tratados en este trabajo en particular. Casi todas nuestras opiniones, por supuesto, serán contrastadas con las de dos profesionales del sector, Roxana Gavosto, encargada de cuentas de la agencia de Compact FMRG y Alba Ferrer, del departamento de planificación de Young&Rubicam Vinizius. Estos dos profesionales nos han ayudado a encaminar el análisis de cada uno de los anuncios tratados en sus agencias mediante una entrevista.

Como se podrá ver, el trabajo está desarrollado según la estructura que se nos recomendó en las tutorías del Trabajo de Final de Grado con el tutor Nicolás Lorite.

1.1 OBJETO DE ESTUDIO, UNIVERSO Y MUESTRA

Como todo trabajo de investigación, se requiere del “qué” estudiar y dónde encontrar ese “qué”. Puesto que todo el análisis del trabajo recaerá sobre la elección que se haya hecho de ese “qué” y de dónde encontrarlo, recae una gran importancia y responsabilidad en la selección de estos aspectos. Es por ello que hemos dedicado un apartado, que aunque sea breve, explica al detalle estos aspectos para que a lo largo del trabajo no pueda quedar ninguna duda de qué se está estudiando.

Como se ha mencionado en la introducción, el objeto de estudio de este trabajo no es más que estudiar qué relación existe entre los roles que se utilizan para vender según qué productos y las consumidoras de estos últimos. Qué tipo de conexión se crea, que actitudes pueden mostrar las consumidoras al respecto, etc. Para este trabajo no se han realizado encuestas para poder dar respuesta a estas preguntas, ya que queríamos dar un enfoque distinto. Queríamos ver, como hemos dicho

⁴ Gonzállez Lobo, M^aÁngeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. 2ª Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL, 1999. Página 76

anteriormente, qué conclusiones sacábamos como profesionales y con la ayuda de las profesionales del sector anteriormente mencionadas. Además la realización de encuestas requeriría de un trabajo con opción a más contenido y más tiempo de realización. De este modo hemos podido estudiar también cómo anuncios con dos roles distintos llegan a cada uno de los grupos de consumidoras. Una vez visto el objeto de estudio de este trabajo es necesario también concretar un universo (qué representaría el dónde encontrar el objeto de estudio) y una muestra. El universo de estudio de este trabajo son todos aquellos anuncios televisivos actuales (de los últimos 4 años) en los que la mujer aparece como personaje principal y está desempeñando uno de los roles sociales estudiados en este trabajo. El tamaño de la muestra ha sido seleccionado según las limitaciones que comportan el tamaño y volumen de este trabajo. Por el tiempo con el que contábamos y el tipo de trabajo que es, creímos conveniente que el tamaño de la muestra sería un anuncio en el que apareciese cada rol, por lo tanto el tamaño de la muestra son dos anuncios de televisión donde la mujer aparece como personaje principal y está desempeñando el rol de mujer fatal en uno, y de madre de familia en otro.

Antes de dar paso a los dos apartados que vienen a continuación hay explicar por qué están en una posición tan avanzada en el trabajo, y no incluidos en el apartado de metodología.

Todo este trabajo se ha desarrollado a partir de las hipótesis planteadas. A partir de ellas se ha buscado la forma y los medios de verificarlas o no. Es por eso que para entender el desarrollo del trabajo creemos conveniente que se encuentren en una posición tan avanzada respecto a la estructura final del trabajo. Conocer las hipótesis y los objetivos con dicha anterioridad permite al lector poder entender por qué se ha desarrollado el trabajo y por qué se han tomado las decisiones que se han tomado. De ahí que a continuación presentemos las hipótesis y los objetivos que se han planteado para este trabajo.

2. HIPÓTESIS

Hipótesis 1: Los roles han evolucionado a lo largo de los años por los cambios que ha sufrido la sociedad.

Siempre han existido las mujeres en la sociedad, han estado mejor o peor aceptadas, pero siempre ha habido mujeres madre y mujeres independientes (aunque la representación de estas últimas haya brillado por su ausencia en años anteriores, existían). Por eso queremos ver cómo la publicidad ha amortiguado los cambios que la sociedad ha ido sufriendo a lo largo de la historia y si esto se ha visto reflejado a la hora de mostrar roles en la publicidad.

Hipótesis 2: El rol que juega la mujer marca el tono del anuncio.

Partiendo de que cada rol busca captar la atención de ciertos colectivos de mujeres, queremos estudiar si los roles no solo implican una actitud en una mujer sino, si todo el anuncio acompaña esta actitud. Por lo tanto queremos ver si usar un rol u otro en un anuncio condiciona que el anuncio tenga un tono específico y porqué.

Hipótesis 3: Las estrategias de medios son distintas según el rol que aparezca en la campaña, para captar, los consumidores, objetivos de cada una.

Cada estrategia de medios está pensada sobre unos objetivos a cumplir. Por lo que se debe escoger cada medio y cada pase enfocado a cumplir cada uno de los objetivos con

el mayor éxito posible aunque muchos aspectos sean imprevisibles. Como hemos seleccionado dos roles que pueden ejercer mujeres distintas en televisión, podremos apreciar la diferencia de una forma más significativa. Creemos que como cada rol atrae a un *target* distinto, la estrategia a seguir debería estar en concordancia a captar ese *target* en concreto.

Hipótesis 4: El rol de “Madre de familia” es el reflejo de las consumidoras del producto.

Mediante el desarrollo de este trabajo queremos comprobar si los anuncios publicitarios que presentan el rol de “madre de familia” como personaje principal, buscan el efecto “espejo” en el público, es decir, si utilizan ese rol para que las consumidoras se sientan reflejadas en la imagen de la mujer que aparece en el anuncio. Esto se entiende si mediante el reflejo de una actitud, o una actividad, las espectadoras del anuncio se ven a ellas mismas en dicho anuncio. Esta hipótesis se ha basado en el hecho de que hay roles aspiracionales y roles que buscan conectar directamente con las consumidoras y que se sientan identificadas. Y el rol de madre de familia concuerda con el segundo.

Hipótesis 5: El rol de “Mujer fatal” representa una actitud que puede adoptar una mujer en un momento dado. Y esto concuerda con el tipo de productos que vende dicho rol.

Como decíamos en la hipótesis anterior, el rol de mujer fatal concuerda con un rol aspiracional. Ningún colectivo de mujer está en guardia continuamente, rebotada contra los hombres y dispuesta a convertirlos en sus juguetes. Por lo tanto el rol de mujer fatal simplemente es un personaje creado a partir de la actitud que adopta la mujer en ciertos momentos de su vida en los que se siente o quiere sentirse más fuerte. Y esta actitud se refleja en la tipología de productos que vende en la medida que dichos productos se venden con la imagen de dar fuerza y confianza a la mujer.

Hipótesis 6: Las agencias creen necesario el uso de roles puesto que llegan directamente al público objetivo.

Mediante las entrevistas realizadas a las agencias podremos estudiar sus respuestas y comprobar si estas creen en el poder de los roles en la publicidad y si estos están conectados con un tipo de producto y de *target*. Al ser los roles, fáciles herramientas de

conexión o de llamar la atención a un público en concreto, las agencias pueden utilizarlos asegurándose el éxito del anuncio.

3. OBJETIVOS

Objetivo 1: Estudiar los cambios que han sufrido los roles en los últimos años y porqué.

Este estudio no será exhaustivo como otras partes del trabajo, puesto que el propósito de estudiar los cambios y la evolución que han sufrido los dos roles que incluyen este trabajo tiene una misión contextualizadora. Y aunque no es la parte con más peso del trabajo, es importante tener una idea de porqué o de cómo han llegado hasta la sociedad de hoy los roles de madre de familia y de mujer fatal y qué cambios han sufrido. De esta manera ayudará también, a entender mejor el análisis de cada rol.

Objetivo 2: Definir los roles estudiados mediante fichas descriptivas.

El objetivo principal de las fichas descriptivas es poder sintetizar toda aquella información recopilada y que sirvan de fuente de consulta a la hora de revisar el análisis. Por lo que las fichas deben de estar estructuradas de manera clara para la fácil consulta y con la información precisa y necesaria. Las fichas en este caso representarían herramientas de consulta para aquellos que les interese centrarse en la descripción de ambos roles o para comprender de forma íntegra el análisis realizado en este trabajo.

Objetivo 3: Conocer a través del análisis de los anuncios la puesta en práctica de los dos roles estudiados.

La teoría es muy útil para plasmar cómo funciona una cosa y porqué. Pero es necesario ser conocedor de cómo se pone en práctica dicha teoría para comprenderla de una forma más profunda. Como dijo Confucio: “Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, hazme participe de algo y lo aprenderé”. En este objetivo en concreto nos acogemos al “Enséñame algo y lo recordaré”. También hay que tener en cuenta que el saber la teoría de un rol no es lo único que se pretende en este trabajo, puesto que se intenta poner en contexto y situación ambos roles y a través del análisis de cada uno de los anuncios se podrá poner en situación cada uno de ellos. Además, para cada producto el rol puede mostrar matices distintos y en este trabajo nos estamos centrando en dos casos concretos, el de **Bicentury** y el de **Tulipán**.

Objetivo 4: Comprobar que la estrategia de medios se diferencia en las cadenas de televisión seleccionadas según el *target*.

Al querer llegar a distintos *targets* para cada campaña, la estrategia debería ser distinta. De ahí que en este trabajo se desarrolle el análisis de medios. Puesto que este tiene mucha importancia en el desarrollo de una campaña, estudiar este aspecto de la estrategia, no solamente nos ofrece datos adicionales para redondear la información obtenida, sino que también podremos ver en qué aspectos se diferencian dos anuncios con unos *targets* distintos y en qué aspectos se asemejan (siempre haciendo referencia a la estrategia de medios en televisión de cada una de las campañas).

Este anuncio también sirve para reafirmar la diferencia que existe entre ambos roles y remarcar el propósito de cada uno de ellos.

Objetivo 5: Conocer el porqué del uso de los roles estudiados en el trabajo y buscar si existe conexión con la tipología de los productos que anuncian.

No puede ser casualidad, no todos los creativos publicitarios habrán tenido la misma idea a la hora de escoger al personaje principal de sus anuncios. Es por eso que mediante la comparación de nuestra opinión como profesionales y los resultados de las entrevistas a las agencias seleccionadas intentaremos llegar a una conclusión clara. De este modo también podremos comprobar si varía la visión de profesionales recién iniciados en el mundo de la publicidad y de profesionales que llevan años en la profesión. Este objetivo lo podremos llevar a cabo mediante las entrevistas realizadas a las agencias pertinentes puesto que los profesionales del sector actual son los que nos pueden proporcionar la información más actualizada y reciente sobre el tema.

Objetivo 6: Encontrar que tipo de relación/conexión tienen las consumidoras con los roles mostrados.

Este objetivo se resume en la explicación de para qué se utilizan los roles, si existe una conexión entre las consumidoras y el rol que se muestra en la televisión, ver de qué tipo es esa conexión y exactamente para qué se quiere crear. No es más que estudiar el porqué del uso de los roles específicos de ambos anuncios y gracias a los resultados de las entrevistas con las agencias se podrá realizar una explicación más completa junto al análisis de cada rol y anuncio que se desarrolla en este trabajo.

4. ANTECEDENTES

Como todo tema bien tratado, lancemos una mirada retrospectiva al tratamiento de los roles que a lo largo del trabajo vamos a estudiar. La sociedad ha evolucionado, el modelo de familia ha cambiado y la mujer no se iba a quedar de brazos cruzados dejando que todos estos acontecimientos le pasaran por delante sin formar parte siquiera. De hecho, la mujer ha tenido un papel muy importante en casi todos los cambios sociológicos de los últimos años, como veremos en las siguientes páginas.

Primero, nos gustaría tratar el panorama femenino años atrás de modo general e ir desarrollando la evolución que esta ha sufrido hasta la actualidad. Para finalizar, nos gustaría acabar este apartado con el pasado de los dos roles que se van a tratar en este trabajo. De este modo daremos paso al marco actual de dichos roles teniendo frescos sus principios en el mundo publicitario.

Según Bourdieu en su obra *La dominación masculina* publicada en el año 2000 habla de que a la mujer, anteriormente, se le adjudican trabajos privados, ocultos y prácticamente invisibles o vergonzosos. Pero que, actualmente, se muestra como la esperanza de un futuro mejor, del desarrollo sostenible, de la encarnación de la efectividad y que los roles históricos asociados a la mujer, como son la sentimentalidad, la empatía, el gusto por los detalles o la sexualidad difusa se muestran como verdaderos atributos del siglo XXI. Y Verdú en *El estilo del mundo* comenta que aun así conserva los privilegios que la cultura masculina le ha otorgado a lo largo de la historia: el encantamiento romántico, el misterio, el galanteo, ser símbolo de la belleza universal, etc. Podemos comprobar que las mujeres que aparecen hoy en día en nuestros televisores en las queridas “pausas publicitarias”, pueden ser, tanto mujeres de éxito en su trabajo, grandes madres de familia e incluso objeto de deseo para muchos y de admiración para otros. Y por ello, comprobamos que la mujer que, anteriormente, veíamos dedicada únicamente a tareas del hogar y a posar junto a un elegante galán, se ha arrancado el delantal, ha empujado al galán y se ha acortado la falda. Vemos una mujer más poderosa, que ha cogido su vida por las riendas, que se puede valer por sí misma y que está encantada con esta nueva etapa.

Vemos que algunos aspectos que se le solían atribuir a la mujer, como el misterio o el símbolo de la belleza universal, que comentábamos anteriormente, representan valores en los que la mujer se siente en una situación de poder social superior a la masculina. Esto se debe a que estos valores ya no le son reconocidos como en décadas anteriores (aunque muchas de ellas conservan ese espíritu, no caigamos en generalizaciones). Estos hechos argumentan que en comunicación o en marketing las historias o imágenes que se muestren sentimentales al público sigan siendo de interés femenino y, por tanto, de conveniencia comercial.

Para entender este cambio tanto en la actitud que se percibe de la mujer como en el tratamiento de esta en publicidad, hace falta mencionar los hechos que lo propulsaron. En primer lugar, la activación de la mujer en el mundo laboral. Este hecho ha significado que las mujeres tengan suficiente poder como para marcar su territorio. Han desetiquetado a las mujeres objeto y han podido mostrar su valía más allá del nombre de un hombre o de unos fogones. En el ámbito de la seducción también se han quitado el velo y han mostrado una mujer más segura, más seductora, más capaz de conseguir lo que quieren y cuando lo quieran. Les han quitado las riendas a los hombres para conducir a su gusto y por lo tanto, han mostrado un poder que antes parecían no tener. Aquí entra en juego uno de los roles que más adelante mostraremos, el de mujer fatal. Una mujer que no se deja doblegar por ningún hombre. Y por último y, tal vez más importante, en el terreno comunicativo: el cambio de la educación de aquellos a los que se destina la publicidad. Esto es importante en la medida de cómo perciben el mensaje aquellos que lo reciben. En este sentido influye que la educación actual haya puesto en igualdad de condiciones al hombre y a la mujer, por lo que el trato actual de la mujer en la publicidad no extraña a nadie y es aceptado. Contrariamente, en cuanto no se muestra dicha igualdad es cuando se crea polémica social. Por lo que actualmente, vemos una mujer en la pantalla experta y que está capacitada para hablar de asuntos relacionados con tecnología y mecánica. “Porque ella también sabe de estas cosas y muestra una seguridad en sí misma que a nadie deja indiferente”.⁵

Para ver plasmado todo lo dicho anteriormente, vamos a hacer referencia al video distribuido por El Instituto de la Mujer “Mujer y publicidad en televisión”. En él vemos

⁵ AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 68

plasmado como en los 80 se muestra una mujer cuyos problemas son los domésticos, que debe estar dotada de belleza y que representa un trofeo de la posición del hombre, mostrándose al servicio de este. Se utilizaba la sugerencia para crear el siguiente efecto en el *target*: Ellas quieren sentirse deseadas y ellos quieren encontrar a una chica igual. Vemos que esta táctica sigue siendo vigente, aunque en la actualidad también se utiliza con modelos masculinos. Y tras visualizar toda la pieza recogemos toda la información en la siguiente síntesis: “La publicidad estereotipa a la mujer, la sitúa en un papel secundario, tras el hombre y su mundo”. Es por eso que podemos ver cómo el peso del papel de la mujer como imagen sensual y el del hombre como imagen intelectual ha quedado repartido equilibradamente entre los dos sexos.

Llegados a este punto, vamos a dibujar levemente cómo eran los roles que atañen a este trabajo años atrás.

La publicidad, del mismo modo que ha hecho la sociedad, ha ido asimilando los cambios que, en los últimos años se han llevado a cabo respecto al sector femenino, con un ritmo más lento que rápido. Y aunque la mujer en algunos casos sigue estando considerada como un mero valor estético hay que destacar que a principios del siglo XXI la mujer se empieza a desprender de esa imagen que, en publicidad específicamente, la colocaba siempre en la cocina o al cuidado de los niños. Este cambio supone que la mujer se muestre ocupada en otras tareas, como su trabajo, practicando algún deporte o con sus amigas. Como dijo Cantarow en su obra de 1971, la mujer muestra unos rasgos de fortaleza que antes resultaban inimaginables.

En este punto enlazamos un papel que siempre ha existido y siempre existirá en el mundo de la publicidad, puesto que forma parte del ciclo de vida de una mujer: La madre de familia. “Esta ha tenido un papel fundamental como cimiento de la familia que es históricamente incuestionable”⁶. Cada vez menos se refleja la etapa “machaca” de ser la madre del hogar, se la muestra más como una *super woman*. Una mujer que no solo sirve para cuidar a los niños y limpiar la casa, sino que además lo combina a la perfección con su trabajo y su vida personal. Aunque todavía no se muestre del todo esta dualidad del papel de la mujer en estos casos (en términos de acciones, puesto que si no, se tendría que mostrar en muchos escenarios diferentes), se muestra una actitud más fuerte y una mujer que puede más con todo. A veces incluso, para poder mostrar

⁶ AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 100

más esta actitud, el papel de la mujer lo desarrolla una mujer que ya desprende este tipo de connotaciones, como por ejemplo, el caso de Martina Klein.

No se puede negar que “la mujer sigue siendo el mejor reclamo a la hora de anunciar productos de cocina y limpieza del hogar [...] la cocina ya no es su territorio, el aspirador ya no es su herramienta, es capaz de mucho más”.⁷

Demos un salto de estilo en los roles que existen para mostrar a la mujer en la publicidad femenina. Ahora veremos una mujer más salvaje, más seductora, con un poder sobre el hombre innegable, estamos hablando de la mujer fatal. Este rol más que una transformación, ha sufrido una aparición. Puesto que en los años 80 no se contemplaba una mujer que con un chasquido de dedos tuviese al hombre que quiera a los pies. Este rol muestra a la mujer actual haciendo lo que siempre ha querido hacer sin miedo al qué dirán. Está tan segura de sí misma que no siente el más mínimo miedo, ridículo o vergüenza (Cortese, 1999). Para llegar a este punto, la mujer ha tenido que pasar de un lugar secundario en la publicidad a uno principal, se convierte en el centro del desarrollo del anuncio y de las miradas. La mujer muestra seguridad, consciencia del poder que tiene y no duda en ponerlo en práctica para conseguir aquello que quiere.

Se podría decir que la mujer ha dejado atrás la actitud pasiva que veíamos en los anuncios de los 80 y toma la iniciativa, provoca, seduce, ataca. Se muestra segura de su poder sexual y lo muestra de la forma más sugerente. “Antes de esperar a ser conquistada, conquista”.⁸

Detrás de la aparición de este nuevo rol ha habido un *click* en la mentalidad de la mujer moderna. Se ha dado cuenta del potencial que puede sacarse, y que no tiene por qué estar siempre tras la sombra de un hombre, que ella también se puede poner la americana y combinarla con unos tacones rojos.

Resumiendo todo lo dicho anteriormente; la mujer actual no es la misma que hace cuarenta años. La sociedad ha sufrido unos cambios, una evolución y esto se ha visto reflejado en la publicidad televisiva. Si en los comienzos, la mujer se caracterizaba por interpretar siempre el papel secundario, como hemos dicho anteriormente, el cambio reside en el exponencial poder que ha ido mostrando la mujer a lo largo de estos últimos años, por lo que lo vemos reflejado en la importancia de las funciones que desempeña la

⁷ AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 95

⁸ AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002. Página 87

mujer actual, que ahora van más allá del mármol de la cocina o del reflejo del poder masculino. Por lo que podemos afirmar que en la actualidad, en las ocasiones en que es pertinente o que la creatividad lo permite, es ella la que lleva los pantalones.

En el apartado que viene a continuación se trata más en profundidad el panorama actual de la mujer en la comunicación y como consumidora.

5. MARCO TEÓRICO

En este apartado veremos todo lo necesario para comprender la información dispuesta en los apartados de este trabajo. Puesto que la jerga publicitaria requiere de un vocabulario muy específico, como otras muchas disciplinas, en este apartado encontraremos las especificaciones de dicho vocabulario conveniente para este trabajo. No solamente encontraremos definiciones, sino que también se tratarán algunos aspectos que tratan el contexto actual de la mujer en la publicidad y como consumidora. Teniendo el apartado de antecedentes de precedente explicativo de la situación de la mujer en años anteriores, aquí veremos cómo es la mujer en la actualidad. Esto ayudará al lector a poner el contexto del marco actual de la situación de la mujer en el mundo del consumo.

5.1 VOCABULARIO

Este trabajo gira en torno a un concepto que debería quedar claro para poder entender lo que se razona y se desarrolla en él. Y puesto que este trabajo trata sobre el análisis de dos roles que desempeña el papel de la mujer en la publicidad televisiva, veamos qué significa rol, en este caso específico “rol social” puesto que no estamos hablando ni de los roles de una obra de teatro ni de un juego. Se podría definir rol como un patrón de conducta que las personas aplican en según qué situación social. “Este concepto hace referencia a un conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona, en este caso el actor social, cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido”.⁹

Como dijo Giner en su obra *Sociología*, “el rol es el conjunto coherente de actividades normalmente efectuadas por un sujeto”. Este sujeto es el actor social que mencionábamos antes y por lo tanto, cómo este actor social o individuo acoge el rol a desempeñar como un comportamiento ante los demás que se deriva del mismo.

El rol social puede ser adquirido a raíz de un determinado comportamiento o atribuido, como comentábamos antes, a una situación social en concreto. Se podría decir que es una etiqueta que la sociedad impone al sujeto por “X” motivos. En este caso podemos hacer alusión a lo ocurrido históricamente con el papel de la mujer, que en este caso suele ser difícil desterrar o desconectar el rol con el sujeto.

⁹ Anexos: Conceptos de sociología

Tradicionalmente, tanto a hombres como a mujeres se les ha “etiquetado” bajo diferentes rótulos que finalmente han sido como han aparecido reflejados en los medios de comunicación, que no son más que el espejo de la sociedad y por ende, en la publicidad, parte esencial de los mismos. Es necesario resaltar que “existe un acuerdo general en identificar esta modalidad comunicativa (la publicidad) como vehículo más poderosos de transmisión y perpetuación de los roles de género”¹⁰.

Dicho esto podemos entender mejor el porqué de este trabajo. Hemos utilizado la publicidad como el medio en que la sociedad recibe impactos de forma más frecuente y más cercana en su día a día y de ahí se estudian los dos roles que se muestran en mayor medida en la publicidad actual y, consecuentemente, qué significa para las receptoras de dichos anuncios.

Ahora veamos en forma de glosario los distintos conceptos presentados en el análisis de medios:

AUDIENCIA ACUMULADA: Es la audiencia total obtenida por un medio o soporte después de más de una inserción. El concepto de audiencia acumulada responde a un hecho que se produce en las relaciones entre el medio y los individuos que se exponen.

OTS: Cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo se produce un impacto. Los impactos, en un plan de medios, son el número total de veces que nuestro anuncio tendrá la oportunidad de ser visto u oído por personas del grupo objetivo cuando se hayan cumplido todas las inserciones previstas del plan.

COBERTURA: La cobertura se produce cuando hablamos de personas, es por ello que implica el concepto neto. Significa el porcentaje de personas del grupo objetivo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un determinado período de tiempo. Es un dato que se presenta en porcentaje.

GROSS RAITING POINTS- GRP'S: Es solamente un índice numérico. Su utilidad radica en que tiene la propiedad de relacionar entre sí las principales variables que analizamos en el plan de medios. GRP's son la suma de los *rating* de todas las inserciones. Puede definirse también como el número de exposiciones a un plan por cada 100 individuos del público objetivo. Este parámetro elude el concepto de duplicación, también se hace caso omiso del solapamiento entre soportes y se trabaja con datos brutos.

¹⁰ Abuín Vences, Natalia. “Publicidad, roles sociales y discurso de género”, Revista Comunicación, vol.1, nº10(2012)

RAITING: Es cuando la audiencia (nº de impactos) se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto. Esta base puede ser la población total o el público objetivo.

PRIME TIME: Franja horaria televisiva de mayor audiencia.¹¹

5.2 LA MUJER COMO CONSUMIDORA Y COMO IMAGEN COMUNICATIVA

Antes de empezar con el análisis de los dos roles a desarrollar en este trabajo, el de madre de familia y el de mujer fatal es conveniente definir cómo está el panorama actual. De este modo será posible contextualizar los dos roles en el entorno actual de la presencia femenina en el mundo de la publicidad televisiva. Como uno de los objetivos de este trabajo es contrastar la figura de la mujer que aparece en los anuncios televisivos, con la que está al otro lado de la “caja tonta” y que al fin y al cabo acaba tomando las decisiones de compra en el hogar, también resulta necesario y complementario en este trabajo, ubicar brevemente a la figura de la mujer como consumidora en la actualidad.

Teniendo en cuenta que la publicidad va dirigida a un público objetivo hay que tener en cuenta que dependiendo de a qué grupos de la población se dirija, basará el ambiente y los personajes (entre otros aspectos) de dicho anuncio en hechos característicos, incluso caricaturizados, del público al que se dirige. De este modo el consumidor se siente conectado e identificado de alguna forma y consecuentemente seducido por aquello que ofrecen y se hace más fácil la aceptación del producto.

Como podemos deducir por el anterior párrafo introductor, primero vamos a tratar a la figura de la mujer como componente de la sociedad de consumo en la que vivimos. Un estudio de la Universidad de Murcia¹² afirma que la mujer es uno de los componentes principales en los públicos objetivos que busca la comunicación publicitaria. Lo que significa que es uno de los *targets* a los que más se dirigen los anunciantes hoy en día. Y esto se sustenta con el dato de que el 85% de los compradores de los productos

¹¹ Todos los conceptos presentados en el vocabulario: Gonzállez Lobo, M^aÁngeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. 2ª Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL, 1999

¹² Guardiola Jiménez, Plácido. *Definición de los roles en publicidad* [online]. Murcia: Universidad de Murcia. [Consulta: 13/12/2013] Disponible en:
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4b.pdf>

anunciados son mujeres además de influir en la compra del otro 10%¹³. Eso sí, siguiendo el hilo que presentábamos en el párrafo anterior, la imagen de la mujer en la publicidad aparece estereotipada en aquellos roles que tradicionalmente se le asignaban a la mujer. Si un día nos ponemos frente al televisor y nos empezamos a fijar en todos los anuncios que aparecen entre programa y programa nos daremos cuenta de que la figura de la mujer muestra muchas más facetas que la figura masculina. Esto nos lleva a la reflexión que la mujer es víctima de los roles de la publicidad más que el hombre, que casi siempre mantiene su imagen impoluta frente a la juiciosa cámara de la publicidad. Siguiendo con datos extraídos del estudio de la Universidad de Murcia (citado anteriormente), actualmente el 70% de los anuncios trata de elementos ligados a lo femenino, puesto que, como ya hemos visto, es el público que más consume. En cuanto a la imagen que promueve ese 70% de anuncios de la imagen femenina, el 21,3% promueve imágenes positivas de la mujer.

Como hemos podido ver en el apartado que hace referencia a los antecedentes, tradicionalmente la mujer aparecía en roles de subordinación al hombre, como madre, esposa o compañera complaciente. Llegados a este punto de la historia de la sociedad encontrando uno de los primeros puntos en común entre la figura de la mujer en la publicidad y la mujer consumidora. Gracias a la emergencia de la mujer a su incorporación al mundo laboral, su imagen ante la sociedad cambió y por lo tanto la de la publicidad imitó esta tendencia. Este cambio supuso la aparición de nuevos roles publicitarios, casi anulando los anteriores, la mujer triunfadora o la *superwoman* son ejemplos de los roles que aparecieron gracias a este cambio social. Pero como es normal, esta evolución no paró aquí. Una vez la mujer se posicionó en el mundo laboral y demostró que era válida para ello, pudo hacerlo con todo el feminismo que corresponde. Y esto, cómo no, se ve plasmado en la publicidad. Según León (1996) ha aparecido una última fase donde la mujer aparece mucho más realista, sensible, compleja y cercana a su sensibilidad, que se aleja de los perfiles exclusivos que generan los roles profesionales. Porque no todo es blanco o negro y no todas las facetas de la vida de una mujer están centradas en su vida laboral, por lo que, está bien hacer referencia a una mujer fuerte, independiente económicamente y con ansias de

¹³ Redacción Marketing Directo. *Las mujeres: Las consumidoras a las que hay que entender*. [online] Marketing Directo, 9/04/2007. [Consulta: 03/03/2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-mujeres-las-consumidoras-a-las-que-hay-que-entender-acercarse-y-convencer/#PXm9QGeBAHluLRjb>

superación, pero no hay que apartar su faceta más humana, con hijos, amigas y/o marido.

Como dice González falta referencia en su obra *Los usos actuales del marketing sensual*: “La imagen publicitaria es ante todo implicatoria. Se centra en el destinatario buscando conmoverle y hacerle actuar de una manera determinada [...] Se trata de generar una implicación entre el receptor (el público objetivo) y aquello que la publicidad intenta transmitir, un proceso en el que los signos icónicos tienen una importancia vital, este tipo de publicidad es el que calificaremos de sentimental, erótica o pasional”¹⁴.

Es por esto que explicaba González que el uso de los roles (tratados desde el punto de vista respetuoso y positivo) es necesario y útil. Porque es verdad, los anuncios con el uso de roles funcionan. Meten a los espectadores en situaciones cotidianas, o en situaciones que querrían vivir y es por eso que conllevan la implicación de los consumidores.

En las situaciones que los espectadores querrían vivir, encontramos el segundo rol a tratar en este trabajo, la mujer fatal. La mujer de por sí representa seducción, objeto de deseo y hoy por hoy, una figura fuerte. Y aunque no siempre sea así, sobre todo entre el público joven-adulto, es la imagen que se quiere mostrar. Por ello el rol de mujer fatal explota todo lo posible la imagen de fortaleza, de dominación sobre el hombre, de dueña de su destino. Y todos estos atributos los vemos reflejados en anuncios de productos en los que la situación invita a tener esta fortaleza y esta seguridad, como por ejemplo, los perfumes o los chocolates.

La iconografía masculina y femenina ha sufrido, como hemos ido comentando, una evolución a lo largo de los años. Aunque hoy por hoy, el resultado ha quedado muy unificado, ya que el público que aparece representado en gran parte de los mensajes publicitarios lo hace con “la particularidad de que, en la mayoría de los casos, las personas mostradas poseen características muy similares e incluso rasgos idénticos o parecidos al estándar de belleza actual”¹⁵. Por ejemplo, en muchos anuncios la mujer juega un papel altamente seductor, esto acerca tanto al público masculino como femenino, cosa que si se diese el caso que la figura seductora la jugase un hombre

¹⁴ González i Paredes, Jordi. *Los usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad hoy*. España: Grancia, 2004. Página 19

¹⁵ González i Paredes, Jordi. *Los usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad hoy*. España: Grancia, 2004. Página 24

rodeado de mujeres, solo llamaría la atención del público masculino y causaría rechazo en gran parte del público femenino.

Entramos a hablar entonces de la mujer como reclamo comunicativo. Como hemos ido comentando, “los cambios que socialmente ha padecido la mujer en los últimos diez años han hecho que presenten un mejor rendimiento y sobre todo una mayor confianza en su futuro que los hombres”¹⁶ lo que a priori las dota de un enorme potencial laboral. La publicidad, al reproducir la realidad de la sociedad, tiene que basarse en la observación de esta y en el estudio de la realidad y consecuentemente en su explotación en los mensajes comerciales. De esta observación y estudio de la realidad emergen los roles que se muestran de la sociedad. Es por esto que el rol de mujer fatal hasta hace unos años no era reconocido como tal. Como hemos visto anteriormente, la mujer pasó de interpretar un papel secundario bajo la sombra del hombre para brillar con luz propia a través de la inserción en el mundo laboral. De aquí se pasó a enfocar el poder de la mujer no solo focalizado a su vida laboral sino a su vida social. Y finalmente, llegamos a la vertiente que estudiamos en este trabajo, se mostró únicamente con la seguridad y el poder de una mujer independiente y con las ideas muy claras sobre todos los aspectos de su vida, la mujer fatal.

Recordemos una vez más que “los prototipos femeninos en la publicidad consisten en la presentación de figuras en las que se destaca un aspecto concreto y responden a las expectativas de las personas que los contemplan”¹⁷. Loscertales (2003: 101) señala que los prototipos se pueden también descifrar, por lo que hay que prestar mucha atención dado que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o, incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

¹⁶ Rodríguez, María del Mar, “Mujeres al borde del colapso”. *La Vanguardia Magazine*, 11 de Enero de 2004, pág 52-58

¹⁷ González i Paredes, Jordi. *Los usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad hoy*. España: Grancia, 2004. Página 56

6. METODOLOGÍA

Todo trabajo tiene un inicio y un final, un punto de partida y una meta. Y para llegar del punto A al punto B le hemos dado vueltas a las cosas, las hemos reflexionado, las hemos cambiado, y finalmente hemos encontrado la forma de poder transmitir las de la manera más clara y adecuada posible. Este trabajo ha representado un reto especial para nosotros puesto que nos costó mucho encontrar un tema que nos motivase y nos interesase lo suficiente para poder dedicarle el último curso de nuestra carrera. Tras darle mil vueltas, ver las propuestas de los tutores en el listado y reducir las opciones, dimos con un tema que podríamos sacar adelante: “Los distintos roles que existen en la publicidad”. Desde que empezamos esta carrera nos hemos interesado por el mundo del consumidor y lo que le rodea, por lo que quisimos relacionar los roles de la publicidad televisiva con los consumidores a los que querían llegar. Propusimos nuestro tema y Lorite, nuestro tutor, nos recomendó que lo acotásemos más, que nos íbamos a perder con un campo tan amplio. Aun así, seguimos con la misma idea y nos pusimos a buscar información para poder desarrollar el trabajo. Aquí nos topamos con el primer problema. No encontramos demasiada información sobre los roles de todos los sexos y edades, con lo que nos centramos en los que más información habíamos encontrado: Las mujeres. La primera decisión que tomamos después de haber acotado el tema, a únicamente estudiar los roles de las mujeres, fue hacer un trato positivo del sexo femenino en la publicidad televisiva, puesto que muchos de nuestros compañeros iban a realizar el trabajo sobre el trato o la evolución de la mujer en la publicidad. No queríamos meternos en la polémica machista/feminista, en casos de sumisión frente a la figura masculina, etc. Así que nos pusimos manos a la obra y encontramos un volumen de información importante. Al empezar a extraer dicha información de las fuentes utilizadas y a organizarla en los apartados en los que íbamos a desarrollar el trabajo nos dimos cuenta de que el nivel de información era excesivo y que más que un trabajo nos iba a quedar una enciclopedia de los distintos roles que la mujer adopta en la publicidad televisiva en todas las etapas de la vida. Así que a base de mirar documentales y de leer sobre el tema vimos que la opción más razonable y responsable era que estudiásemos únicamente los roles de la mujer adulta en publicidad televisiva, puesto que existe más información bibliográfica y que en la sociedad son los que más relevancia tienen. Así que recortamos toda la información sobre los roles de infantes, jóvenes y ancianas y nos centramos en la que tenía de todos los roles de mujer adulta. Hicimos un listado de

todos los roles que queríamos desarrollar y nos pusimos a buscar anuncios que fuesen protagonizados por mujeres ejerciendo los roles de la lista. Vimos que había dos roles de toda la lista que predominaban sobre el resto: Madre de familia y mujer fatal. Así que cogimos los dos anuncios que según nuestro criterio representasen dichos roles y que tuviéramos fácil acceso a las agencias que los realizaron. Fue así como, finalmente, seleccionamos los anuncios de **Tulipán** y **Bicentury** para realizar el análisis de este trabajo. Así que desde entonces acotamos el trabajo a estos dos roles que, a pesar de tener como base la figura de la mujer, son completamente contrarios. Esto nos permite crear un contraste más fuerte dentro del trabajo.

Vista un poco la historia del nacimiento del trabajo que tenéis entre manos, veamos el proceso que hemos seguido a la hora de desarrollarlo una vez la idea quedó clara en nuestras mentes. Enero fue el mes que utilizamos íntegramente para recopilar toda la información bibliográfica que hemos utilizado para redactar este trabajo. De este modo teníamos a lo largo de todo el proceso de trabajo toda la información necesaria y no teníamos que pausar el trabajo por falta de información. Tenemos que añadir que por nuevas incorporaciones al trabajo (análisis de medios, por ejemplo) y por el nuevo rumbo que tomó el trabajo a mediados de febrero, sí que hubo algunos puntos que tuvimos que complementar con más información, pero la base ya la teníamos de la primera búsqueda realizada en enero. Una vez organizada toda la información realizamos un índice con todos los temas que queríamos tratar en cada apartado, de este modo teníamos una organización esquemática que nos ayudaría a estructurar toda la información mentalmente a la hora de redactar el trabajo. Este índice se presentó al tutor en el encuentro del 5 de marzo junto con la información bibliográfica que creíamos pertinente utilizar en el trabajo.

Hasta ese momento habíamos realizado un desarrollo esquemático de todo lo que queríamos incluir en cada apartado, de ese modo evitábamos olvidarnos de ningún detalle a incluir y teníamos todas las referencias anotadas para que el desarrollo del trabajo nos resultase más fluido. Este esquema contaba con el título de todos los apartados que teníamos que desarrollar en el trabajo y bajo estos, toda aquella información, comentarios, fuentes y posibles temas a tratar y a desarrollar. Como hemos dicho anteriormente, este sistema nos ha ayudado a tener las ideas claras a la hora de escribir y nos ha facilitado la organización a la hora de trabajar, puesto que en vez de

tener que trastear con libros, hojas y libretas lo teníamos todo recogido y junto en una misma hoja.

A partir de aquí ya nos dispusimos a organizarnos para poder realizar el redactado final del trabajo. Así que como veremos en el *timing* dispuesto a continuación, empezamos la última semana de marzo con la redacción del trabajo. En este *timing* no únicamente se muestran las semanas reservadas para cada apartado, sino que también incluye los acabados finales que requiere todo trabajo.

TIMING TFG										
	MARZO	ABRIL					MAYO			
Días semana	24_30	31_6	7_13	14_20	21_27	28_4	05_11	12_18	19_25	26_31
INTRODUCCIÓN										
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS										
ANTECEDENTES										
MARCO TEÓRICO										
METODOLOGÍA										
ANÁLISIS										
CONCLUSIONES										
BIBLIOGRAFÍA										
ANNEXOS										
PUESTA A PUNTO (MONTAJE)										
ENVÍO A AGENCIA										
REPASO Y ENTREGA										
CORRECCIÓN										
ENVÍO BORRADOR										
EXTRAER DATOS MEDIOS										
ANÁLISIS MEDIOS										

Todos aquellos apartados de más peso, como podemos ver, disponen de más semanas que el resto. Esto no significa que vayamos a alargar la redacción a todas las semanas sino que contemplamos tiempo de reacción por si, por lo que sea, no hemos tenido tiempo suficiente para finalizar el redactado de esa parte. Ya que si una semana no nos fuese posible acabar algo a tiempo se nos acumularía con lo que tocara esa semana. Por suerte esto no ha pasado y hemos podido cumplir con el *timing* establecido.

Vemos que las semanas del 5 al 18 de mayo están casi en blanco. Estas son las semanas que decidimos reservar por si teníamos que realizar algún cambio en lo que ya teníamos redactado o por si nos retrasábamos en el cumplimiento del *timing*.

Ahora nos gustaría centrarnos en la metodología que hemos utilizado para realizar los apartados de más peso en el trabajo, puesto que la introducción, bibliografía, hipótesis y objetivos se realiza igual en todos los trabajos. Para cada apartado hemos utilizado el

mismo ritmo de trabajo pero para cada uno hemos necesitado más o menos tiempo, distintas herramientas y fuentes bibliográficas variadas. De este modo se podrán apreciar las decisiones que realizamos a la hora de organizarnos y redactar cada uno de los apartados, puesto que a medida que se va avanzando en la realización de un trabajo surgen ideas o cambios que podrían mejorar el nivel que adquirirá el resultado final.

En los **antecedentes** decidimos tratar primeramente el panorama general de la mujer años atrás para, de este modo, poder contextualizar en términos generales a la mujer en el mundo de la publicidad televisiva. Como en el trabajo analizamos en profundidad dos de los roles que juega la mujer en la publicidad en televisión, decidimos profundizar más en los antecedentes de cada rol en concreto. De este modo se podrá apreciar una evolución de los roles que se presentan en este apartado con los que se presentan en el marco teórico, que al ser apartados consecutivos consigue el efecto de “antes y después” que queríamos conseguir.

Como íbamos diciendo, el **marco teórico** es el apartado que más variaciones ha sufrido respecto a nuestra idea general. Lo único que ha sobrevivido a nuestro bombardeo de ideas son las fichas descriptivas de cada rol, que en este caso han quedado reducidas a dos. En este apartado primero hemos decidido tratar los conceptos que vamos a utilizar y que no tienen por qué ser conocidos por todo el mundo. Estos conceptos como el rol, al ser conceptos de gran relevancia en este trabajo, necesitamos dejar clara la definición que nosotros creíamos pertinente para este trabajo en concreto ya que es en la que nos vamos a basar cuando tratemos dichos conceptos a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo, igual que todos aquellos conceptos que traten temas de medios de comunicación (porque como ya explicaremos más adelante, al final decidimos incluir un análisis de medios de los anuncios que aparecen en el trabajo como referente de cada uno de los roles). Estos últimos hemos decidido presentarlos a modo de glosario para que sirvan de rápida consulta a la hora de leer el apartado donde analizamos la estrategia que cada uno de los anuncios estudiados ha seguido en televisión. En el marco teórico también hemos creído pertinente tratar la figura de la mujer como consumidora, puesto que todo rol tiene como función simpatizar con los consumidores. Por este motivo es necesario conocer a los consumidores a los que te diriges antes de utilizar un rol determinado en un anuncio publicitario. También hemos tratado la figura de la mujer en la publicidad para contextualizar los dos roles que presentamos finalmente a modo de fichas técnicas. Ambas fichas técnicas han sido desarrolladas bajo los puntos que hemos creído

pertinentes que se deben plasmar en este trabajo, puesto que son los que vamos a tener en cuenta a la hora de realizar el anuncio. En ellas tratamos varios aspectos de cada uno de los roles que recogen toda la información necesaria para crear en la mente de quien lo lea el perfil del rol descrito.

El apartado que trata la **metodología** (que es el que nos ocupa). El método de trabajo que hemos decidido llevar a cabo en el desarrollo del trabajo sigue una estructura simple: Primero hemos mostrado cómo el trabajo ha ido cogiendo forma con todos los problemas que hemos podido encontrar por el camino, a continuación explicamos la organización que hemos seguido para poder sacar el trabajo adelante de una forma ordenada y sencilla, y ahora explicamos cómo hemos realizado específicamente cada uno de los apartados con más peso. Creemos que esto es necesario puesto que cada uno de estos apartados ha supuesto una dificultad y ha requerido un método distinto de trabajo y unas herramientas distintas, por lo que creemos pertinente puntualizar los detalles más significativos de la realización de cada apartado para que se pueda apreciar el trabajo que hay detrás de cada uno de ellos. Como se puede ver en el *timing* presentado al principio de este apartado, decidimos marcarnos unas primeras directrices antes de empezar a redactar, para de este modo conseguir una uniformidad a lo largo del desarrollo del redactado del trabajo. Por eso la redacción de la metodología es de las primeras cosas que aparecen en el cuadro. En los retoques finales añadimos los problemas y otros detalles que creímos convenientes puntualizar sobre el desarrollo del trabajo.

El apartado más complejo, sin duda alguna, ha resultado ser el **análisis**. En este apartado se han realizado varios tipos de análisis. Todos ellos necesarios para la evolución y el desarrollo del trabajo. El primero realizado, a pesar de ser la última incorporación al cuerpo del trabajo que teníamos en mente, es el análisis de medios. Esta nueva incorporación se debe a que el 17 de marzo pasamos a formar parte del equipo de Arena Media para realizar un período de prácticas de 6 meses. Arena Media es una agencia de medios que pertenece al grupo HAVAS. En el período de aprendizaje nos dimos cuenta de la importancia y de la influencia que tienen las estrategias de medios a la hora de que la campaña tenga éxito y pensamos ¿Por qué no vamos a incluir una pieza tan fundamental como es la distribución que ha tenido cada una de las campañas que vamos a analizar? Todo cuenta y todo influye, así que si utilizar un rol publicitario influye al público que vayas a alcanzar, seguramente los medios darán

soporte a este estilo de rol a través de la estratégica seleccionada. Así que nos pusimos manos a la obra y descargamos vía el programa InfoSys+ de Kantar Media los datos del primer mes de lanzamiento de cada uno de los anuncios. Primero, aclarar que InfoSys+ es una herramienta que se utiliza para medir las audiencias de televisión y que gracias a todas las opciones que ofrece puedes crear a medida (*target*, región, programas, anuncios, etc.) los datos que quieres que el programa te saque información. Después, decidimos coger el primer mes de lanzamiento puesto que en él quedaría retratada la estrategia que ambos anuncios seguirían. El mes de lanzamiento tiene mucha importancia ya que es el mes en el que se busca la notoriedad y el reconocimiento del anuncio por parte de la audiencia. Así que creímos conveniente escoger únicamente el primer mes porque es donde quedaría más reflejado a qué *target* quería llegar cada una de las campañas. A partir de tener la idea de querer incorporar el análisis de medio para reforzar la diferenciación de ambos roles, se nos ocurrieron hipótesis y objetivos en relación con los datos que saldrían y que podéis encontrar en los apartados pertinentes. Siguiendo el análisis de medios realizamos un análisis de cada uno de los anuncios que escogimos para relacionarlos con cada uno de los roles a estudiar en el trabajo, como un estudio de caso. Buscamos distintos métodos de analizar un anuncio de televisión y el que mejor recogía todo aquello que queríamos que quedase plasmado en el trabajo es el modelo presentado por López y Pereira en el artículo “Educación, publicidad y consumo” en el número 261 de la revista *Padres y Maestros*. A partir de ahí analizamos aspectos más tangibles como el color, la luz, los personajes, las acciones y la estructura de cada uno de los anuncios de forma objetiva no técnica. Y también realizamos la parte del análisis más intangible, como es el mensaje y las actitudes de las mujeres que aparecían en los anuncios y en como se ve impactado el público por ellas.

Para finalizar este apartado, lo más complicado fue que las agencias respondiesen a la entrevista que desarrollamos para el trabajo. La época primaveral representa una época de mucho volumen de trabajo para las agencias puesto que empiezan las campañas de verano y se lleva el seguimiento de las de primavera. Así que tuvimos que insistir mucho para al final, recibir una respuesta. A partir de las respuestas que las agencias proporcionaron (las agencias son las que en su momento realizaron el anuncio que utilizamos de ejemplo en este trabajo) realizamos una serie de comentarios en contraposición, de este modo me ha servido para ver si mi opinión profesional se acerca o se aleja de aquellos que estuvieron entre bastidores a la hora de lanzar los dos spots.

He de decir que el anuncio de **Tulipán** nos queda más cerca puesto que realizamos las prácticas curriculares en la agencia Compact FMRG en el momento de lanzamiento del anuncio. Aun así hemos intentado ser lo máximo objetivos posible.

Este trabajo nos ha ayudado a acercarnos más al mundo de los estereotipos publicitarios que en algún momento de la carrera nos había llamado la atención y nos ha ayudado a ver la variedad que existe dentro de este mundo y el poder que ejercen, bien utilizados, en la sociedad. He visto, también, el desarrollo que estos han tenido a lo largo de los años y que estos se crean, moldean y mueren a partir de los movimientos de la sociedad, no al revés como muchos creen. Esto demuestra que no siempre es la publicidad la que crea modas, sino la sociedad que mueve las modas en la publicidad.

También nos ha servido para conocer mejor a la sociedad de consumo y a saber qué quiere en cuanto a comunicación publicitaria. Qué quieren oír y de quién quieren oírlo para ser convencidos por la magia de la publicidad.

La última incorporación del análisis de medios nos ha servido para darnos cuenta de lo que ya en Arena Media nos han ido enseñando, la importancia y la relación que tiene la estrategia de medios a la hora de llegar a los consumidores.

Para finalizar este apartado vamos a presentar las fichas técnicas utilizadas de herramienta para mostrar los aspectos más pertinentes de cada uno de los roles estudiados para este trabajo. Como ya se explicará más adelante, están dispuestas de forma esquemática para su rápida consulta de aspectos específicos de cada rol. Dichas fichas han sido diseñadas presentando los apartados explicativos que hemos creído necesarios para presentar los roles de la manera más adecuada.

Una vez visto *grosso modo* en el apartado anterior, el panorama actual de los dos roles que tratamos en este trabajo y refrescando el concepto de rol, veámoslos desde un punto de vista más técnico y esquemático. A partir de las fichas técnicas que se presentarán a continuación vamos a crear una referencia a modo de “enciclopedia” para consultar cualquier aspecto relacionado con el rol en concreto y poder ayudarnos a la hora de desarrollar el análisis de los spots seleccionados.

6.1. FICHAS TÉCNICAS

Las fichas técnicas que a continuación se van a desarrollar se han realizado a raíz de muchas de las fuentes bibliográficas que aparecen en el apartado correspondiente. En este apartado creemos conveniente no “entorpecer” el ritmo que queremos dar a las fichas con citas, puesto que queremos que sea un elemento de consulta rápido y fluido.

6.1.1 MUJER FATAL

Funciones del rol: Este rol publicitario es un arma de doble filo para la comunicación publicitaria. En primer lugar, tiene como una de sus finalidades atraer la atención masculina, esto lo hace mediante sus atributos y habilidades para utilizar la seducción y el erotismo. La representación de este rol enseña una mujer despiadada y perversa, con puntos de lujuria. Por otro lado y dejando de banda el fuerte poder sexual que desempeña en el primer caso, la seducción que crea en la mujer es totalmente distinta. La mujer, ante un producto anunciado por una mujer fatal se siente seducida por la propia seducción que esta desprende. Quiere tener la fuerza que ella muestra, quiere ser independiente, ser dueña de su vida, pero sobre todo quiere sentirse deseada por los hombres e incluso tener el poder de rechazarles.

Valores sociales: Este tipo de mujeres desprenden éxito en la vida, tienen una seguridad en sí mismas que la transmiten en todas las facetas de su vida obteniendo el éxito anhelado por todas. También son una rica fuente de *glamour* femenino mostrando, no solo sensualidad sino también clase y estilo.

Tipología de productos/anuncios en los que suele aparecer: Puesto que es un rol aspiracional, protagoniza anuncios de productos aspiracionales, caros y lujosos. Como puede ser un coche, una colonia, una bebida alcohólica o chocolate.

Tono de dichos anuncios: El tono que suele adoptar este tipo de anuncios es misterioso y sensual. Siempre parece que la mujer esconde algo, huye de algo o se enfrenta a alguna cosa. El erotismo lo vemos en la actitud que ella adopta tanto con el producto como con todas las interacciones con la gente de su alrededor (normalmente hombres). Estos anuncios suelen estar cargados de oscuridad, juegos de sombras y de color rojo, puesto que es el arquetipo por excelencia de publicidad sugerente.

Proyección en el público: Esta mujer no muestra una actitud realista como la que veíamos en el anterior rol. La mujer fatal vive en su mundo donde ella dicta las normas por lo que parece casi imposible sentirse conectada o verse reflejada en esa mujer que

proponen los anuncios en los que aparece. La mujer fatal lo que proyecta es una actitud aspiracional entre el público de mujeres. Busca mujeres que necesiten sacar fuerza de flaqueza, que necesiten un empujoncito de seguridad, algo faltas de autoestima o necesidad de poder y de coger el toro por los cuernos. Así, y sin mostrar el problema explícitamente, ofrecen una solución directa. Si te quieres sentir así, cómprate esto.

Incluso podemos decir que hace un llamamiento a las mujeres que se sientan de alguna forma como las mujeres que se muestran en los anuncios (aunque suele ser en bajo grado). Si te sientes así, chica mala, este es tu producto.

Target al que se dirige: Este es un *target* exclusivamente joven puesto que el grupo de mujeres de elevada edad que aún tienen ganas de sacar su lado más salvaje en público se reduce al reparto de *Sexo en Nueva York*. Por lo tanto hablamos de mujeres de entre 16- 35 años de clase socio económica media-alta, alta y con estudios. No solamente son mujeres que se consideren explosivas sexualmente, o que quieran sacar su lado más sensual sino que tienen el dominio de la situación porque han recibido una educación.

También existen mujeres inseguras que buscan agarrarse a la proyección que crean esos productos para poder potenciar así una falsa seguridad o intentar darse el empujón para sacar la suya propia.

Ejemplo de anuncio a analizar: El anuncio que vamos a analizar en este caso es el chocolate. Un producto que desde siempre se ha relacionado con las mujeres debido a su aparente adicción a él. Aquí se le quita la etiqueta de “el chocolate es mi debilidad” y se le da una vuelta al extremo opuesto, “como este chocolate porque soy una chica atrevida y mala”. Mostrando mujeres realizando acciones tabú en el día a día de una mujer normal.

6.1.2 MADRE DE FAMILIA

Funciones del rol: Aunque por el nombre del rol pueda parecerlo, si contextualizamos a la madre de familia en la sociedad actual podemos ver que no solamente se ocupa de las tareas de la casa, de los hijos y de su pareja, sino que también cuida su vida social, su figura e incluso trabaja fuera del hogar. Se la presenta como una figura fuerte, no sumisa como veíamos en los 80, es el elemento unificador de la familia y sin ella toda la casa se tambalearía, porque tiene la capacidad de cuidarse a ella y a los suyos sin cometer apenas error alguno.

Muchas veces se la ve involucrada en asuntos de limpieza del hogar ya que esta sigue siendo responsabilidad femenina. “El niño ha entrado con los zapatos llenos de barro a

casa, con la pelota me ha roto el jarrón, usando el lavavajillas, etc.” En muchas estructuras semióticas los publicitarios intentan desarrollar la solución a este problema con un mensaje simple. Por ejemplo, muchas veces en estos anuncios se utiliza la figura de una madre de familia ya experimentada y que da consejos a la madre primeriza en este tipo de asuntos.

Otra de las funciones que debe representar la madre de familia publicitaria es la de alimentar a su familia, no en el sentido de “traer el pan a casa”, sino de preocuparse de que su familia tenga un buen plato en la mesa. Esta función viene dada por las connotaciones históricas que otorgan a la mujer esta responsabilidad.

Las actrices seleccionadas para desempeñar el rol de madre de familia ante la cámara son escogidas casi siempre por desprender una mezcla entre tradición y modernidad, las cosas bien hechas y actuales. Y los hijos que rodean a esta madre muestran un aspecto y una educación impecables, siguiendo el ejemplo de su madre.

Valores sociales: No únicamente transmite un gran amor y dedicación al cuidado de la salud y el bienestar de su familia, sino que también proyectan educación a los hijos puesto que en muchos anuncios en los que aparecen madres del hogar, realizan las tareas de solucionar el problema planteado por la trama publicitaria junto a sus hijos: Meter la pastilla en el friegaplatos, utilizar el toque maestro en la cocina, experimentar la suavidad de las prendas después de ser lavadas con X producto, etc. También se muestra que el duro trabajo y el cuidado y dedicación a la familia no está reñido con la belleza y con mantener la figura, puesto que en este tipo de anuncios se nos suele mostrar una mujer joven, con el cutis cuidado y que desprende felicidad y un buen estilo de vida. Por eso cada vez más se utiliza este rol en vez del de mujer bajita y regordeta. Porque en la sociedad de hoy en día, las madres jóvenes se han subido al carro de la multitarea. También le da un toque de modernidad al mero hecho de realizar las tareas del hogar y esta modernidad viene de la mano de la madre de familia que las desempeña. La juventud de la actriz que desempeña el rol mostrado en pantalla también desprende energía y dinamicidad. Esto no pasaría si se mostrase a una ama de casa ya algo mayor y que realmente lo que le preocupa, casi exclusivamente, es la limpieza del hogar.

Tipología de productos/anuncios en los que suele aparecer: Electrodomésticos, productos de limpieza (hogar/ropa), productos alimenticios.

Tono de dichos anuncios: Los anuncios publicitarios que incorporan una madre de familia en su mensaje publicitario están dotados de un tono realista. De este modo retrata con mayor cercanía las situaciones o las propias madres de familia existentes en nuestra sociedad.

Proyección en el público: Los espectadores del anuncio reciben una imagen de una madre de familia multitareas pero que conserva su espacio privado. Que el cuidar a tu familia y mantener en orden el hogar no está reñido con el cuidado de una misma. Y normalmente el poder compaginar la vida familiar con la personal viene dado por las facilidades que ofrecen los productos que se anuncian.

Target al que se dirige: Mujeres de entre 25-40 años con uno o más hijos. Pueden estar integradas en el mundo laboral o no. Lo importante es tener la actitud de buscar lo mejor para su familia. Son mujeres de clase económica media, media-alta y que compaginan su vida familiar con otro tipo de actividades (sean laborales o no), como ir al gimnasio, a cenar con las amigas, algún *hobbie* artístico, etc. Están interesadas por la moda y por estar al día en temas de actualidad. Cuidan su salud y la de su familia.

Este *target* puede captar a mujeres que sientan una cercanía con la realidad que se muestra en el anuncio por lo que se sienten identificadas con los problemas que plantean en el discurso narrativo del spot, por lo que también querrán las soluciones que se plantean en este. Por otro lado (y en menor grado) también puede captar a la gente de una forma más aspiracional. En resumidas cuentas, quieren que su familia se parezca a la que aparece en los anuncios y tal vez la forma más fácil de llegar a ese punto es actuando como ellos, usando los mismos productos que utilizan ellos.

Ejemplo de anuncio a analizar: El anuncio que vamos a analizar en apartados posteriores en el que aparezca una madre de familia es el anuncio de: Tulipán: Pasa la receta. En él vemos a una madre elaborando un bizcocho junto a sus dos hijos. Vemos que la madre es una mujer joven y que luce un conjunto y peinado moderno y una cocina luminosa y limpia por lo que se desprenden todos aquellos valores que hemos comentado anteriormente. Por ahora no nos vamos a extender más con el análisis para poder entrar a fondo más adelante.

7. ANÁLISIS

7.1 ANÁLISIS DE SPOTS

En este apartado del trabajo vamos a hacer un análisis exhaustivo de los dos anuncios que estamos estudiando en este trabajo, por separado. A continuación se procederá a presentar las entrevistas realizadas a las agencias de publicidad que en su día se encargaron del proceso de creación y colaboraron en la realización de los anuncios. De este modo podremos añadir comentarios a sus respuestas y realizar un análisis comparativo de los dos anuncios, intentando buscar, aunque se trate de anuncios protagonizados por dos roles contrarios, similitudes y diferencias.

Los anuncios los analizaremos, como veremos posteriormente en el análisis de medios, por orden cronológico de cómo aparecieron en televisión. Por lo que primero se analizará el anuncio de *sacialis* de **Bicentury**, emitido el 7 de marzo del 2010 y a continuación el actual anuncio de **Tulipán** emitido el 27 de noviembre del pasado 2013.

El análisis se realizará siguiendo las pautas que López y Pereira expusieron en el artículo “Educación, publicidad y consumo” en la revista *Padres y Maestros*, el 2001. Hemos seleccionado este modelo de análisis puesto que de todos los que hemos ido viendo a lo largo de la investigación, incluía los aspectos que más nos interesan para este trabajo. En él, se va analizando de forma esquemática los aspectos que más nos interesan para este trabajo e incluiremos una transcripción del anuncio para que se pueda seguir el análisis sin tener que depender de un soporte visual, aunque este lo encontraremos en los anexos digitales de este trabajo. De todos modos hemos agrupado algunos de los apartados presentados por este modelo para de este modo, evitar repeticiones y sintetizar en un mismo discurso narrativo varios elementos a analizar sin romper la coherencia de este.

Empecemos entonces con el análisis de los dos anuncios que presentan roles de mujeres totalmente opuestos.

Bicentury®

TÍTULO	Rompe las normas
AGENCIA	Y&R vinizius
PRODUCTO	Sacialis
ANUNCIANTE	Bicentury
EQUIPO CREATIVO	Jordina Carbó Directora Creativa
CUENTAS	Laura Piserra Directora de Cuentas
PIEZA	20" Televisión



DESCRIPCIÓN

Resumen de las situaciones

En este anuncio de **Bicentury** se nos muestra a cuatro mujeres en situaciones completamente distintas. En las tres primeras la voz en off narra situaciones en orden negativo, mientras que en la imagen ves a esas tres mujeres realizando cada una de las acciones y disfrutando, al final de ellas, de un bocado de *sacialis*. La última mujer aparece desnuda bañándose en una bañera llena de chocolate mientras la narradora se centra más en el producto y la mujer, cómo no, disfruta de un *sacialis* (como vemos en la foto de más arriba).

En la primera negación, la voz en off narra en un tono agresivo: “No te acostarás en la primera cita”. Y aparece una mujer joven y atractiva besándose con un hombre, ella juguetona, se quita la camisa y sonríe, después se la ve mordiendo un *sacialis* y sonriendo. La segunda negación sentencia: “No te gustará el fútbol”. Y se ve en un sofá a tres hombres y en medio a una mujer, joven y atractiva como la primera atentos a una pantalla de televisión, en el momento de celebrar el gol la mujer, de la emoción se levanta y se pone a bailar de forma sensual, mordiendo después un *sacialis* orgullosa. Y la última negación dice así: “No odiarás a la ex de tu novio”. Y se ve a una pareja cogida y paseando bajo la lluvia, riéndose. La chica levanta la vista y ve a otra mujer parada en la calle bajo un paraguas. La chica que andaba con el chico cambia la expresión de la cara, se suelta del chico y se abalanza sobre la mujer del paraguas. El chico hace un mínimo e inútil gesto para impedirselo y la chica con gesto de rabia da una patada al aire y la supuesta “ex” se asusta y se va mientras la chica bajo una carcajada le hinca el diente a un *sacialis*. Esta imagen ya da paso a la mujer disfrutando

de su baño de chocolate en una habitación aparentemente vacía. La mujer, también joven y atractiva como el resto que han ido apareciendo anteriormente, juega con su pelo y con la bañera, hasta que se levanta dejando caer el chocolate sobre su piel mientras muerde una barrita *sacialis* mirando a la cámara con aires seductores y tentadores. Finalmente y sobre fondo negro, vemos el bodegón final del producto junto a unas luces de neón: Chocolate *freedom* y pasa al logotipo con la web sobre el mismo fondo negro para cerrar el anuncio.

Imagen

- Colores: En la primera situación vemos que, como quieren evocar un aire seductor y pasional utilizan colores pasteles y claritos, dejando entrar una tenue pero cálida luz por la ventana. Siendo el chaleco del hombre y el sujetador de ella los únicos elementos oscuros que aparecen en toda la escena. Simbolizando así el color oscuro como la tentación, como la flecha que señala lo “picante” de la imagen.

La segunda escena tiene más colores, puesto que son un grupo de amigos viendo el fútbol en el sofá de su casa. Aunque se mantiene la luz tenue con el único foco de entrada situado en la ventana de la izquierda de la imagen. La chica es la que lleva la camiseta del color más vistoso.

En la última situación de contraste de negación con acción es todo más oscuro. Vemos un escenario nocturno y con lluvia, la pareja luce unas cazadoras de cuero negro y lo único que destaca es la camiseta y los pantalones de la chica, blancos con detalles negros. Parece que el foco de luz entra continuamente por el lado derecho de la pantalla. Vemos que la segunda chica lleva todas las prendas de colores claritos, la chaqueta, la ropa, el paraguas. De este modo podemos decir que existe una simbología del ángel y el demonio entre la primera chica, con colores más oscuros simbolizando el demonio y la segunda, bien vestida con colores claritos simbolizando una figura más angelical.

En la última escena vemos a la mujer en una habitación con los focos de luz situados en las ventanas que tiene detrás. Estos aportan mucha luminosidad a la imagen y a partir de ahí ya nos fijamos en el contraste de la piel de la chica con el chocolate. Este contraste lo podemos ver también en la pared de detrás de la

imagen, mitad clara, mitad oscura. Las columnas que aparecen tanto al principio como al final de esta escena aportan efectos de sombra y oscuridad a la imagen. Finalmente vemos el bodegón sobre fondo negro como ya hemos comentado y elementos como el logotipo, el producto y las luces de neón destacan con colores más vistosos.

- Personajes y acciones que desempeñan: En todas las escenas exceptuando la última vemos a una mujer con uno o más hombres. En la primera vemos a la mujer sucumbiendo por convicción propia a los brazos de un hombre que no muchos padres desearían para sus hijas, puesto que este luce unos aires bohemios y despreocupados por los contratiempos de la vida. La mujer no muestra en este caso una actitud de sumisión, sino todo lo contrario, vemos que es ella la que juega con el hombre, escondiéndose tras una pared y que toma la iniciativa quitándose ella primero la camiseta. Por lo que vemos una mujer segura y convencida de sus decisiones. En la segunda vemos a una chica más distraída, con una revista en la mano y a tres chicos muy atentos a lo que está pasando en lo que suponemos que es una tele. Mientras ellos se lamentan por lo que puede haber sido un fallo, la chica muestra euforia, se levanta y regodeándose en lo que parece que ha sido un gol de su equipo y no el de los chicos, hace un bailecito sensual ante sus tres miradas desplazando la atención de la televisión a sus movimientos. Esta chica demuestra tener el poder de la situación, sabe que van a llamar más su atención sus movimientos que el partido que antes veían con tanta atención. Volvemos a ver una mujer segura de sí misma y de que obtendrá los resultados que desea con sus actos. En la tercera escena volvemos a ver una pareja aunque esta parece ser algo más estable, el chico parece tener un aspecto más correcto y van cogidos por la calle. Aparece una segunda mujer algo contraria a la que ya teníamos en escena. Puesto que la primera muestra una actitud algo más agresiva e imponente y la segunda muestra una figura más fina y delicada. Siguiendo el hilo de todo el anuncio ya se deduce cual saldrá vencedora de este encontronazo, y así es. Esta tercera mujer protagonista de la tercera situación de negación-acción se muestra protectora de aquello que le importa y no quiere que se lo quiten. Fuerte y confiada en sí misma por atreverse a dar un paso al frente y enfrentarse a la otra

mujer sin tener que tocarla un pelo. Y en la última escena vemos a una mujer que se vale por sí misma, que no necesita la atención de un hombre para disfrutar de la vida, que con una bañera llena y una tableta de chocolate le es más que suficiente para poner cara de satisfacción. Por lo que vemos independencia y que sabe lo que le gusta y necesita para ser feliz.

- Estructura: En las tres primeras situaciones se presenta la misma estructura: Una situación aparentemente normal. En la primera un flirteo entre un chico y una chica, en la segunda unos amigos viendo atentos un partido de fútbol y en la tercera una pareja paseando por la calle. Seguido de una situación en que se muestra una mujer segura y poderosa. En la primera tomando la iniciativa ante el amante, en la segunda atrayendo la atención de los forofos futboleros a sus movimientos y en la tercera plantándose ante una amenaza a su pareja. Y finalmente disfrutando de un *sacialis*, la primera con cara de euforia, la segunda con cara de orgullo y la tercera con cara de satisfacción. En los tres casos se muestra el consumo del producto como recompensa por ser como son o como “combustible” a esta actitud.

Transcripción:

- No te acostarás en la primera cita.
- No te gustará el fútbol.
- No odiarás a la ex de tu novio.

Rompe las normas, con *Sacialis* de **Bicentury**, disfrutarás del chocolate sin remordimientos. Con menos de 100 calorías. *Sacialis*, chocolate *freedom*.

MENSAJE

¿Qué dice? Si escuchásemos este anuncio en un tono neutro mediante una cuña de radio no tendría ningún sentido, puesto que es una enumeración de tres negaciones “tópicas” para ser una mujer 10 y lo que al final dice el anuncio es que rompas las normas. Sin embargo con el tono que le da la chica en el anuncio, un tono juguetón y en ocasiones agresivo ya se sobrentiende que te lo está diciendo para que en realidad lo hagas.

¿Qué quiere decir? Como se ha contestado en la anterior pregunta, gracias al tono de la narradora entendemos que a pesar de lo que las palabras que está diciendo signifiquen una cosa, con el tono, te está diciendo “Hazlo, ¡HAZLO!” Por lo que está invitando a las mujeres a romper las normas y a no atarse a lo establecido.

¿Qué pretende? Pretende mostrar a las mujeres de una forma muy gráfica y ejemplificada que no tengan remordimientos al comer chocolate. El chocolate es una tentación muy grande para muchas de las mujeres, incluso representa un vicio. Es por eso que **Bicentury** muestra sus productos, en este caso las barritas *sacialis*, como chocolate “sano”, que no daña tu línea y que puedes comer todo el que quieras sin tener remordimientos. Si te gusta el chocolate, come chocolate.

¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula? En todas las situaciones se destaca el momento de romper lo establecido. Puesto que la narradora remarca cada situación con un “no” y aun así aparecen mujeres rompiendo ese tópico y realizando dicha acción. Este incumplimiento de lo establecido se vincula a lo que comentábamos anteriormente. Siguiendo el modelo establecido por el anuncio sería “No comas chocolate, te estropearás la figura” Y aparece una chica comiéndose bien a gusto una tableta *sacialis*, despreocupada por su línea puesto que de esto se preocupa **Bicentury**.

¿Qué sensaciones produce al *target*? Les produce aceptación de las actitudes tomadas por las mujeres que aparecen, les produce sensación de seguridad en sí mismas, les da fuerzas a ser quienes son y a hacer lo que realmente quieren hacer, incluso transmite una sensación de desinhibición muy fuerte.

¿Qué valores promociona? Promociona la seguridad en la mujer, capacidad de seducir, la fortaleza frente al hombre y a los tópicos establecidos, la explotación de las convicciones y el placer, sobre todo el placer que queda al final de cada situación simbolizado con el placer de comer chocolate.

¿Con qué se asocian estos valores? Justamente estos valores se asocian con el prototipo de mujer que estamos estudiando en este trabajo, la mujer fatal. A lo largo de este trabajo, especialmente en el marco teórico hemos ido viendo qué valores son los que

transmite la figura de la mujer fatal en publicidad y los vemos muy bien plasmados en este anuncio mediante distintas situaciones. Algunos de estos valores son los que hemos ido repitiendo en el análisis de este anuncio: Independencia de la mujer, seguridad en sí misma, poder, seducción y placer.

Veamos ahora el anuncio que tiene como protagonista el antónimo de la compulsiva y en las nubes mujer fatal: la terrenal y responsable madre de familia.



TÍTULO	Pasa la receta
AGENCIA	Compact FMRG
PRODUCTO	Margarina Tulipán
ANUNCIANTE	Unilever
EQUIPO CREATIVO	Virgilio Ferrer/ Sergi Milà
CUENTAS	Roxana Gavosto
PIEZA	25"



DESCRIPCIÓN

Resumen de las situaciones

Esta vez tenemos dos escenas en el anuncio. La primera vemos a la madre con sus dos hijos ayudándola a preparar un bizcocho casero. Cuando el hijo le pasa a su madre la tarrina de **Tulipán**, la hija se da cuenta de que algo no va bien, jamás han preparado el bizcocho con margarina y se alarma al ver que su madre cambia la receta. A lo que la madre la tranquiliza diciéndole que es Tulipán y que queda buenísimo. La hija al preguntar si lo sabe la abuela, entendemos que, como en muchas familias, las recetas pasan de generación en generación. Y es entonces cuando la madre va con sus hijos a buscar el visto bueno de la abuela con el bizcocho hecho con **Tulipán**. La abuela, sentada en un viejo butacón, le va soltando una reprimenda a la que, por como la trata, parece ser su nuera mientras coge un trozo del bizcocho que la mujer le presenta en un plato mientras sus dos hijos parecen preocupados por la reacción que pueda tener su abuela. La abuela, lejos de cualquier reacción preocupante dice: “mmmmmmmm” sinónimo de “que rico está” y alaba la esponjosidad y el gusto del bizcocho preguntando si ha usado **Tulipán**, a lo que madre e hijos responden con un sí rápido y rotundo. La abuela responde exigiendo la receta del nuevo bizcocho. Mientras se la quita de las

manos en un segundo plano, se ve a los dos niños delante del bizcocho comiéndoselo con gesto de disfrutar. El anuncio se cierra con el bodegón del bizcocho con la tarrina de **Tulipán** delante sobre la encimera de la cocina.

Imagen

- Colores: En este anuncio podemos diferenciar perfectamente dos tipos de escenarios. Esta diferenciación se puede hacer a primera vista por el cambio de colores utilizados y por el mobiliario. Primero situamos a la familia cocinando en una cocina moderna y clara, con toques de colores vivos como las vestimentas de la madre y de la hija o las flores de la estantería de detrás de la madre. Vemos que el foco de luz entra por la ventana de la derecha de la imagen. Estos colores nos hacen intuir que la escena se sitúa en la casa de la familia puesto que cuenta con un diseño actual. En la segunda escena, la imagen se ve invadida por un granate oscuro y recargado de cosas antiguas. En un butacón marrón oscuro encontramos a la abuela sentada vestida de negro y gris, a tono con la estructura visual de la habitación. Parece que el foco de luz en este segundo escenario entra por la izquierda de la imagen (al contrario que en el escenario anterior), aunque parece mentira que el foco de luz no esté relacionado con todas las lámparas encendidas de la estancia. Por los colores apagados, la decoración y los muebles, parece que la acción se ha trasladado a la casa de la suegra, puesto que el salón que se presenta en la segunda escena no casa con el estilo moderno y luminoso de la cocina que veíamos al principio.
- Personajes y acciones que desempeñan: En este anuncio encontramos la participación de cuatro personajes. De estos personajes, la mujer que ejerce de madre es el personaje principal puesto que es la que desempeña la acción principal de realizar el pastel y de llevárselo a su suegra a que lo pruebe. En la primera escena vemos a toda la familia (exceptuando una figura paterna) en la cocina preparando un bizcocho en un cuenco transparente y con el resto de los ingredientes alrededor. El hijo es el encargado de pasarle la tarrina de margarina **Tulipán**, mientras que la hija se preocupa de si la madre esta siguiendo la receta que siempre han utilizado, herencia de la abuela. Hay una parte de la acción que no se muestra en el anuncio y es la finalización de la preparación del bizcocho y el horneado. Finalmente, tras la deducción que el

bizcocho se prepara en la casa familiar y la abuela se encuentra en su casa, también falta la acción de trasladarse hasta esta segunda casa. Esto también lo podemos deducir porque la madre ya no lleva el delantal. Cuando ya están en la estancia de la abuela, esta se queja de que haya cambiado la receta mientras coge un trozo de bizcocho que la madre le está ofreciendo (ya cortado). Mientras el hijo mira a su madre preocupado y la hija parece estar pensativa y distraída, como no queriendo atender demasiado a la situación que se está desarrollando delante de ella por miedo a lo que pueda pasar. Tras probar el bizcocho, la abuela queda prendada por su sabor y su esponjosidad y esto lo muestra cerrando los ojos y moviendo la cabeza mostrando así el placer que le provoca en boca, el bizcocho. Es entonces cuando ya, cambiando la expresión facial con la que ha recibido el bizcocho, vuelve a mirar a la madre y le pregunta si ha utilizado **Tulipán**. Los tres (madre, hijo e hija) ya más tranquilos por la reacción inesperada de la anciana responden seguros y a coro que sí. Desde su posición más baja la abuela pide a la madre que le dé la receta, con un tono más de orden que de ruego. Es entonces cuando ya se encuadra toda la estancia donde encontramos a la abuela y en el fondo difuminado vemos a la anciana arrebatándole de las manos a la madre la receta. Mientras que en un primer plano vemos a los niños completamente enfocados comiendo con gusto el esponjoso bizcocho de su madre.

- Estructura: La estructura de este anuncio se muestra más simple que la del anterior, puesto que este anuncio sigue una estructura lineal en el tiempo y se concentra en la historia de unos únicos personajes. Vemos que se plantea el problema de cambiar la receta que ha pasado de generación en generación dentro de la familia para elaborar un bizcocho. Esta receta es alterada por la madre al añadir margarina **Tulipán** en la elaboración. Se presenta un pequeño conflicto al presentar el bizcocho elaborado con la nueva receta a la abuela de la familia y el problema se resuelve al quedar esta encantada con el cambio. Es entonces cuando los niños ya pueden disfrutar con toda la tranquilidad del bizcocho sin ofender a nadie.

Transcripción:

Hija: Mami, ¿Estas cambiando la receta?

Madre: Pero si es Tulipán, queda buenísimo.

Hija: ¿Y lo sabe la abuela?

Abuela: Una receta que lleva generaciones en la familia y tú la quieres cambiar.

“mmmmmm” Esponjoso y delicioso, ¿Tulipán?

Madre, hijo e hija: Sí

Abuela: Está buenísimo, ¡Dame la receta!

Madre (voz en off): Tulipán también en tus pasteles, ¡Pasa la receta!

MENSAJE

¿Qué dice? Este mensaje muestra a una madre que segura de sí misma decide poner margarina Tulipán en la receta de la familia. Esta seguridad se rompe cuando es cuestionada por su hija y con el miedo en el cuerpo, los tres miembros de la familia se acercan a la abuela y esta después de quejarse por el cambio que haya podido realizar en la receta de la familia ve que este cambio no solo es acertado sino que ha mejorado el bizcocho lo suficiente como para tragarse el orgullo y pedirle la receta.

¿Qué quiere decir? Esta pequeña historia nos deja entrever que incorporando Tulipán en nuestras recetas de repostería quedarán mejor que si utilizamos mantequilla. Puesto que la mantequilla puede que sea un ingrediente más tradicional, pero también es más graso y eso se puede entorpecer en la preparación del bizcocho, mientras que la margarina al tener un alto componente en agua, ayuda a crecer más el bizcocho y a dejarlo con una textura más esponjosa y menos graso.

¿Qué pretende? Puesto que el mundo de la repostería *amateur* esta actualmente en auge y todas las madres preparan pasteles, madalenas, bizcochos y galletas con y para sus hijos, Tulipán propone que se utilice margarina en vez de la tradicional mantequilla. Ya que toda madre de familia busca lo mejor para sus hijos, este cambio se realizará, en principio, sin ningún tipo de problema, pues es sabido por todos, que la margarina es más sana que la mantequilla. Y tal vez al querer seguir una receta religiosamente, a estas madres de familia se les puede pasar el detalle, o tal vez simplemente desconocen que se puede cambiar la mantequilla por margarina. Este anuncio muestra no solo que sí

que se puede llevar a cabo este cambio, sino que además obtendrás un resultado más exitoso y sano para tus hijos y el resto de la familia.

¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula? En este anuncio se destacan por encima de las demás, dos momentos claves: el momento en que la madre incluye Tulipán en la preparación de su bizcocho y es cuestionado por la hija y el momento en que la abuela prueba el bizcocho preparado a partir de la receta tradicional con alguna variación y le encanta. Tal vez se debería haber destacado más el momento en que la abuela le quita de las manos con cierta agresividad la receta a la madre, puesto que es la culminación de lo que le ha entusiasmado, el sabor y la textura del nuevo bizcocho. En cambio se deja esta escena en un segundo plano y difuminado tras la imagen de los niños comiéndose el bizcocho.

El primer momento destacado se vincula a la seguridad de la decisión que ha tomado la madre a cambiar la receta, puesto que cree correcto utilizar **Tulipán** y está segura de que le quedará bueno, igual o más que con la antigua receta. Y la segunda simplemente es la confirmación de la primera situación por el hueso más duro de roer de la familia, la abuela.

¿Qué sensaciones produce al *target*? La actitud que muestra la madre puede ser una reafirmación de buscar siempre lo mejor para su familia aunque tenga que enfrentarse a una tradición tan marcada como puede ser la preparación de un pastel. Por lo que anima a las madres de familia a buscar siempre lo mejor para sus hijos y su familia. El empeño y la confianza de la madre en utilizar **Tulipán** muestra esta actitud de intentar arropar a toda su familia bajo sus alas y cuidarles todo lo que le sea posible. Por la actitud que muestra la madre no parece que sea únicamente un ama de casa puesto que la seguridad de enfrentarse a su suegra en una cosa tan sagrada como una receta de herencia familiar, muestra una seguridad en sí misma y una fuerza interior digna de una *superwoman*.

¿Qué valores promociona? Promociona valores más terrenales y tangibles que en el anuncio anterior. En este anuncio se trata algo menos “egocentrista” que la seguridad en una misma. Aunque la madre muestre seguridad a la hora de incorporar **Tulipán** a la receta, esta seguridad va más allá mostrando un interés en buscar lo mejor para su familia. Por lo que promociona un mirar por el prójimo, un abrazar a la familia y

protegerla. A darles lo mejor, hecho con lo mejor. También transmite valores familiares puesto que los hijos están ayudando a la madre en la cocina.

¿Con qué se asocian estos valores? Como hemos contestado en la pregunta anterior, todos estos valores se asocian con la actitud que adopta la madre a la hora de tomar decisiones, que está por encima el bienestar de su familia a la posible reprimenda que le pueda caer por parte de su suegra. Es por eso que Tulipán se posiciona como una marca por y para la familia.

7.2 ANALISIS DE MEDIOS

En esta parte del trabajo, entre otras cosas vamos a hacer un análisis de las inserciones que han tenido cada una de las dos campañas en televisión. Antes de empezar vamos a aclarar los criterios a seguir y a qué se quiere llegar con el análisis.

Primero de todo, vamos a estudiar las inserciones únicamente del primer mes después del lanzamiento de la campaña en televisión, de este modo podemos ver qué estrategia han seguido cada una de las marcas en el momento de lanzamiento de la campaña. También esperamos ver diferencias notables entre una campaña y la otra, puesto que el *target* es muy lejano uno del otro.

Con el análisis de medios de ambas campañas queremos ver si para dos *targets* tan distintos se utiliza también estrategias de medios polarizadas. Puesto que cada una de las mujeres que aparecen en los dos spots representan un estilo de mujer y por lo tanto, un tipo de *target* distinto, creemos que las franjas horarias, las cadenas, etc., mostrarán diferencias entre una campaña y la otra.

Para situar el análisis en el contexto del trabajo, hemos seleccionado un *target* de mujeres +16, un *target* muy común en medios, puesto que incluye a toda mujer mayor de 16 años. Con este *target* aseguramos incluir ambos de los dos *targets* que podrían tener los dos anuncios estudiados en este trabajo. El territorio que hemos seleccionado para este análisis de medios es PyB (Provincia y Baleares) de este modo seleccionamos a las mujeres que fueron impactadas por alguna de las dos creatividades en España. Para asegurarnos de no perder ningún pase hemos seleccionado el TTV o total televisión y de franjas horarias, todo el día. Las fechas de selección dependen de cada uno de los anuncios, puesto que fueron emitidos con 3 años de diferencia, de este modo la fecha de cada uno quedará especificada en su consiguiente análisis.

Vamos a empezar analizando los GRP's y la cobertura que han conseguido las dos campañas en el primer mes de lanzamiento. También estudiaremos los cualitativos de ambas campañas y por lo tanto, la franja horaria de cada una de las campañas, de este modo veremos cuál de ellas ha apostado por más pases en *prime time* (de 22h a 1h). Siguiendo con los cualitativos de la campaña; cuántos pases posicionados ha obtenido cada uno de los *spots* y en qué posición ha aparecido más anuncios. Puesto que las cadenas de televisión tienen un *target* muy concreto, estudiaremos también, el *mix* de cadenas que ha seleccionado cada campaña para su estrategia de medios y así, podremos ver si el *target* de dichas cadenas se adecúa al *target* al que va dirigido el anuncio estudiado. Y por último las distintas duraciones de los *spots* emitidos en televisión durante el mes estudiado, si han apostado por algo más que *spots* convencionales y acompañando al primer gráfico haremos una recogida de los datos de alcance del mes de lanzamiento (total de GRP's, total de cobertura conseguida y OTS). Todos los conceptos aquí nombrados han sido detalladamente explicados en el apartado referente al marco teórico de este trabajo.

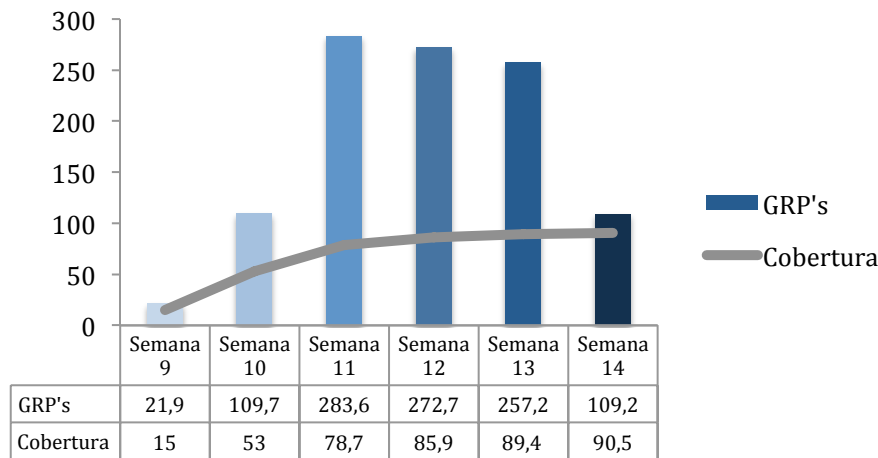
Todos los datos aquí mostrados han sido extraídos mediante el programa de Kantar Media: Infosys+. El análisis y los gráficos que se van a presentar a continuación forman parte de la realización del trabajo, por lo tanto únicamente la base de datos requerida para la realización de ambos ha sido extraída de Infosys+ de Kantar Media.

7.2.1 ANÁLISIS DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA DE BICENTURY

El primer anuncio para analizar su estrategia de inserciones televisivas es el de *sacialis* de **Bicentury**, puesto que fue el primero en aparecer en nuestras pantallas en marzo del 2010, el día 7 para ser más exactos.

Como hemos mencionado en la página anterior, lo primero que analizaremos será la evolución de los GRP's y de la cobertura a lo largo del mes de marzo.

GRP's BICENTURY

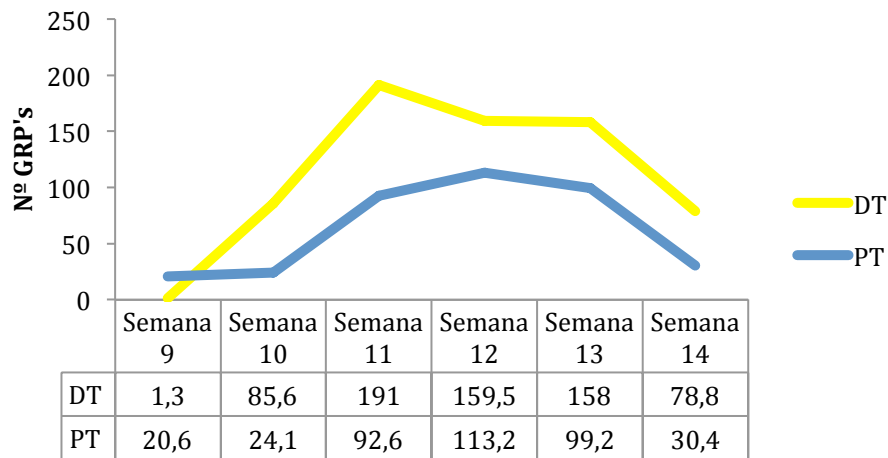


En este gráfico podemos ver la evolución de los GRP's que obtuvo el anuncio de **Bicentury** para *sacialis* a lo largo de su primer mes de campaña. Como podemos observar, el gráfico adopta forma de parábola, empieza con 21,9 modestos GRP's hasta llegar al pico de 283,6 GRP's y va cayendo a medida que avanza el mes. Vemos también que ha obtenido un total de 1054,3 GRP's en su primer mes de campaña en televisión. Su máxima presión de GRP's entonces, se concentra en las semanas 11, 12 y 13, luego vuelve a caer y finaliza el mes con una presión de 109,2 GRP's.

Si miramos la línea que nos marca la cobertura que ha tenido el *spot* estudiado en su primer mes de lanzamiento, vemos que sigue la misma evolución, en cuanto a la forma de la curva, que los GRP's. Su ascenso se da entre la semana 10 y 11 y se culmina en la 12 con 85,9% de cobertura. Aunque podemos observar que la cobertura, al contrario de los GRP's, evoluciona de forma ascendente, puesto que la cobertura se calcula en acumulado.

En el siguiente gráfico podremos ver los tantos por cientos de *prime time* (PT) y de *day time* (DY) que han realizado en el total del primer mes de lanzamiento.

DAY PART MIX



Como podemos apreciar se ha hecho mucha más inversión en GRP's en la franja de *day time* que en la de *prime time*. La curva que crean las líneas que marcan los GRP's coinciden con la curva anteriormente dibujada por el primer gráfico. La primera semana, sin embargo, se aprecia una leve superioridad de los GRP's en *prime time*, lo que debe significar que los anunciantes buscaban más notoriedad en sus primeros pases emitidos.

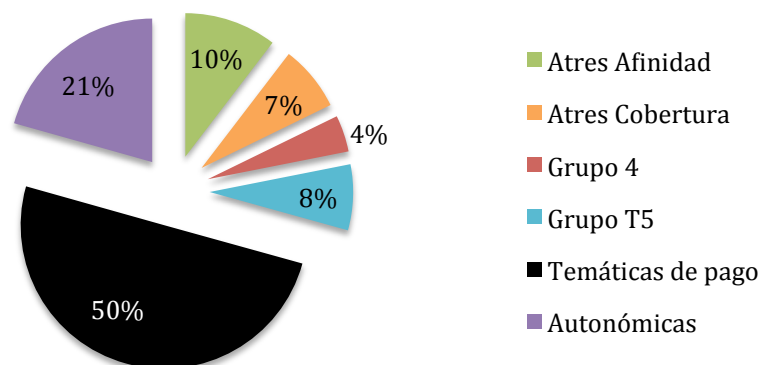
Podemos ver la gran diferencia que hay entre la línea que representan los pases emitidos en *day time* con la de *prime time*. Tal vez este gráfico podría ser más significativo si se pudiese comparar con el gráfico de la franja horaria de sus competidores, de ese modo podríamos comparar y contrastar las distintas estrategias que han seguido y el nivel de inversión detrás de la campaña.

A continuación vamos a hacer un breve estudio de las cadenas que se han seleccionado para lanzar esta campaña en concreto. Antes de mostrar los resultados, veamos cómo vamos a agrupar las cadenas (agrupación realizada según los criterios del estudio de medios de EGM).

GRUPO 4	  
ATRES AFINIDAD	 
ATRES COBERTURA	    
GRUPO T5	  
TEMÁTICAS DE PAGO	TODAS AQUELLAS CADENAS QUE SEAN DE PAGO
AUTONÓMICAS	TODAS AQUELLAS CADENAS QUE SEAN AUTONÓMICAS

Ahora veamos cómo ha quedado dividida la inversión de las inserciones de esta campaña en televisión en las fechas indicadas:

MIX CADENAS

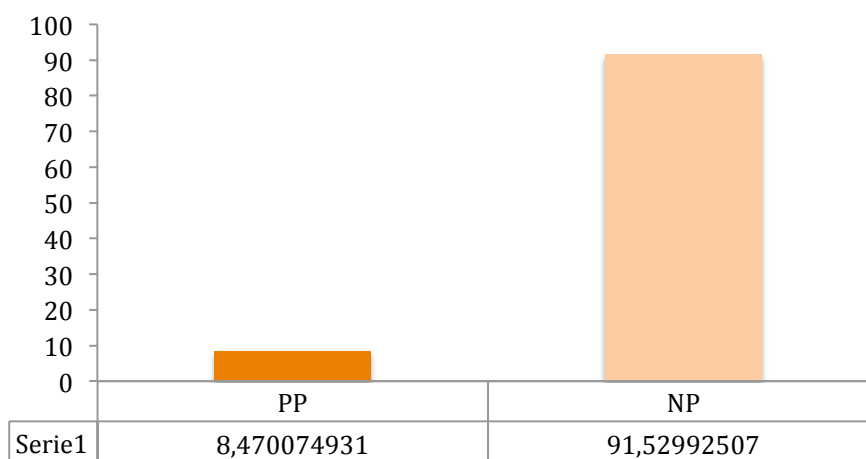


Como podemos ver en el gráfico de porciones que muestra el *mix* de las cadenas donde se invirtió para esta campaña, vemos que la mitad exacta de las inserciones se hicieron en cadenas temáticas de pago, a destacar Sony TV, Calle 13, canal Historia y *National Geographic*. Los canales de pago permiten una segmentación mucho más grande que los paquetes de canales que los grandes grupos de cadenas pueden ofrecer, puesto que

estos están mucho más enfocados a un público específico y por lo tanto recogen una audiencia mucho más afín al *target* al que la marca quiere llegar. La segunda porción con más porcentaje es la de cadenas autonómicas, donde suponemos, habrán localizado un núcleo más numeroso del *core target*. Comentar, que es sorprendente la poca presencia de inserciones en los grandes grupos de cadenas españolas. Parece ser que **Bicentury**, para su producto *sacialis* se ha decantado más por una campaña en cadenas digitales con un total de 1276 GRP's de los totales de la campaña.

Anteriormente ya hemos visto el gráfico que representaba en qué franja horaria se habían distribuido las inserciones de campaña. Ahora vamos a ver en qué posiciones se sitúan. Veremos cuántos pases están posicionados (se encuentran en la penúltima, primera, segunda, tercera o última posición) y cuántos no están posicionados (posición central). Como su nombre indica, son más favorables para la campaña aquellos pases que estén posicionados, puesto que se encuentran en posiciones donde hay mayor audiencia, que no posicionados.

POSICIONAMIENTO GRP's



Como podemos apreciar, la mayoría de las inserciones no están posicionadas, únicamente el 8,5% de los pases se encuentran en las posiciones de más audiencia, pero concretamente, vemos que la última y la primera son las posiciones con más GRP's. Tener pases posicionados supone un precio elevado dentro de la campaña puesto que son los pases que más audiencia captan.

Para finalizar en análisis de televisión del primer mes de lanzamiento de *sacialis* de **Bicentury**, vamos a complementar con los últimos datos de campaña: la duración de los *spots*, la tipología y los datos de alcance.

Tras vaciar los datos obtenidos a través de la aplicación Infosys+ de Kantar Media, observamos que para la campaña de *sacialis* se han utilizado dos creatividades distintas, haciendo referencia a la duración de los anuncios, de 10 segundos y de 20. Entre el 7 de marzo del 2010 y el 7 de abril del mismo año, se hicieron 1366 inserciones de 10 segundos y 1183 de 20 segundos. Por lo que vemos una diferencia de 183 inserciones más en anuncios de 10 segundos que de 20.

La mayoría de las inserciones realizadas en el período de tiempo estudiado han sido *spots* convencionales, un 99,8% para ser más concreto, y solo un 0,2% lo han destinado a otro tipo de formatos televisivos publicitarios, en este caso marcos de patrocinio al empezar un programa tras la pausa publicitaria.

Y ya por último y a modo de resumen, veremos los datos generales que ha obtenido la campaña en una tabla resumen:

GRP's	1054,3
Cobertura	90,5%
OTS	11,65

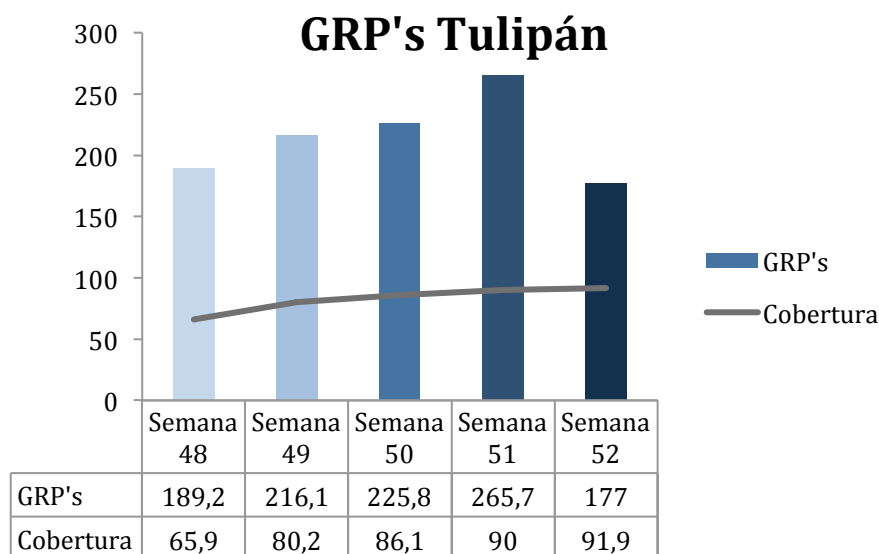
Como ya habíamos visto en el primer gráfico, el total de GRP's es de 1054,3. La cobertura que se ha alcanzado en el primer mes es del 90,5%, muy positivo para el arranque del anuncio en televisión. Y por último la frecuencia ha sido de un

11,65, lo que significa que la oportunidad de ver el mensaje en mujeres +16 ha sido de 11,65 veces, como media.

7.2.2 ANÁLISIS DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA DE TULIPÁN

Veamos ahora el análisis de la estrategia de medios en televisión del anuncio estudiado más reciente: "Pasa la receta" de **Tulipán**. Este anuncio empezó campaña televisiva el 27 de noviembre del 2013, por lo que, como en el caso anterior, estudiaremos el primer mes de campaña de este producto. Así que se estudiará desde el día anteriormente mencionado hasta el 27 de diciembre de 2013. Este período de tiempo comprende las semanas 48, 49, 50, 51 y 52 del año 2013, por lo que basaremos todos los gráficos en ellas.

Para obtener una coherencia en la presentación de los datos respecto al análisis anterior, seguiremos el mismo orden de desarrollo. Veamos entonces, los GRP's obtenidos y la cobertura alcanzada en el primer mes de lanzamiento de la campaña de Tulipán.

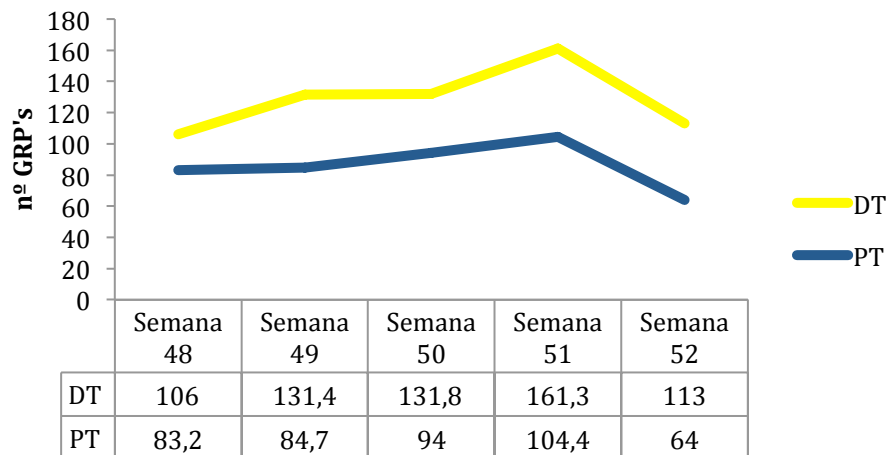


Como podemos observar, esta campaña en concreto ha obtenido unos resultados de cobertura muy buenos puesto que la línea que marca la cobertura de la campaña se mueve entre el 66% y el 92%, por lo que vemos que el alcance de nuestro *target* ha sido cubierto con éxito. Más adelante comprobaremos si las campañas escogidas corresponden con el *target* de la campaña.

En cuanto a los GRP's obtenidos en esta campaña, vemos que empiezan con 189,2 y que van aumentándolos a medida que pasan las semanas hasta llegar al pico de 265,7 donde, tras alcanzar la cúspide de este primer mes de lanzamiento, desciende hasta el mínimo de GRP's obtenidos durante este mes con 177.

Ahora vamos a ver la distribución de los pases en las dos franjas horarias principales, *Day Time* y *Prime Time*. En este gráfico, como ya hemos visto en el caso anterior, analizaremos también la evolución por semanas.

DAY PARTY MIX

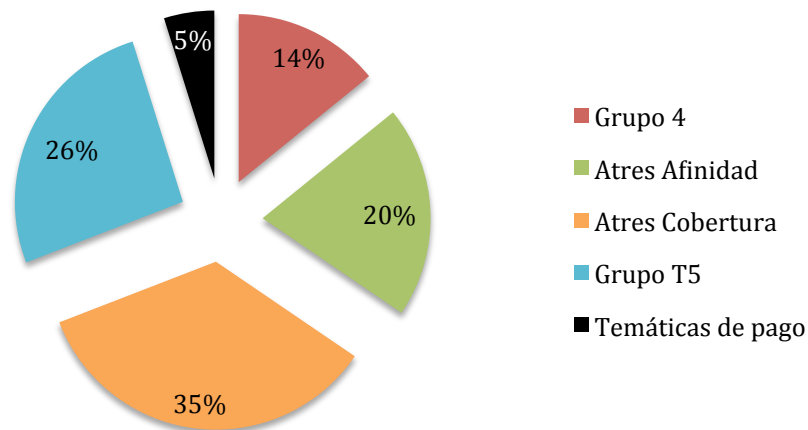


Existe igualdad entre los resultados de *Day Time* y los de *Prime Time*. Del total de 1073.8 GRP's, 430.3 de ellos han sido destinados a la franja de *Prime Time*, por lo tanto hablamos de un 40,1% de GRP's emitidos en *Prime Time*. Por otro lado vemos entonces que el 60% fue emitido en *Day Time*, lo que supone menos audiencia. Aunque por lo que hemos visto en el gráfico anterior, estos resultados no han afectado a la obtención de cobertura.

A continuación veremos la distribución por cadenas que se hicieron en el primer mes de lanzamiento de la campaña de **Tulipán**. Según planteamos en las hipótesis, aquí es donde más se tendría que ver la diferencia respecto a la estrategia mostrada anteriormente, puesto que las dos campañas que estamos analizando se dirigen a dos *targets* completamente distintos, según representan en las mujeres que muestran en pantalla, las cadenas seleccionadas para captar a los dos *targets* deberían ser distintas entre sí, puesto que cada cadena tiene los espectadores diferentes según la temática y la programación que ofrezcan.

Recordamos que los grupos de cadenas son los mismos que en el análisis anterior.

GRP'S MIX CADENAS

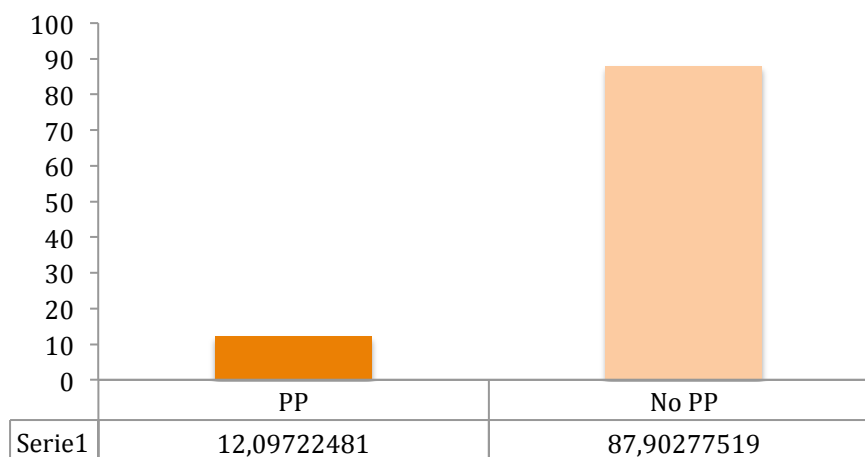


Como podemos ver, la estrategia seguida por **Bicentury** y por **Tulipán** para sus productos es totalmente diferente. Aquí vemos que en el primer mes de lanzamiento de la campaña televisiva, apostó mayoritariamente por cadenas nacionales y vemos que las cadenas temáticas de pago se quedan con un minoritario 5%.

Con estos resultados podemos decir que las madres de familia ven más cadenas generalistas nacionales, como son Antena3, La Sexta o Tele5 que cadenas temáticas de pago.

Veamos ahora la distribución de posiciones que se ha optado para la estrategia de medios de televisión de este producto en concreto. Para este gráfico, como hemos visto en el caso anterior, analizaremos los GRP's que han sido posicionados y los que no, en el total del mes estudiado, no por semanas.

POSICIONAMIENTO GRP's



Vemos que en este caso tampoco hay muchos pases posicionados, únicamente el 12,1% del total de los GRP's que se han destinado a esta campaña han sido posicionados, mientras que el 87,9% de estos no han sido posicionados. De los pases que han sido posicionados encontramos que la mayoría se han distribuido entre la penúltima y la tercera posición como en el caso anterior.

Para finalizar el análisis de televisión del primer mes de lanzamiento de **Tulipán** (como hemos hecho en el análisis anterior), vamos a complementar con los últimos datos de campaña: la duración de los *spots*, la tipología y los datos de alcance.

Tras vaciar los datos obtenidos a través de la aplicación Infosys+ de Kantar Media, observamos que para la campaña de **Tulipán**, han apostado por una única duración para el total de GRP's invertidos en esta campaña, por lo que vemos que los 1073,8 GRP's del primer mes de lanzamiento de campaña de Tulipán han sido emitidos en piezas de 25". Entre el 27 de noviembre del 2013 y el 27 de diciembre del mismo año, se hicieron 2978 inserciones de 25 segundos, por lo que, al saber que más adelante sacaron la pieza de 10 segundos, entendemos que el primer mes quisieron mostrar la creatividad al completo.

El total de las inserciones que se hicieron en el periodo de tiempo estudiado han sido *spots* convencionales.

Y ya por último y a modo de resumen, veremos los datos generales que ha obtenido la campaña en una tabla resumen:

GRP's	1073,8
Cobertura	91,9%
OTS	11,68

Como ya habíamos visto en el primer gráfico, el total de GRP's es de 1073,8. La cobertura que se ha alcanzado en el primer mes es del 91,9%, muy positivo para el arranque del anuncio en televisión. Y por último la frecuencia ha sido de un

11,68, lo que significa que la oportunidad de ver el mensaje en mujeres +16 ha sido de 11,68 veces, como media. Vemos que los resultados que se han obtenido en los dos casos son muy similares, por lo tanto, aunque la estrategia de campaña televisiva haya seguido caminos distintos para llegar a su público objetivo, las dos campañas han obtenido casi los mismos resultados, por lo que las diferencias escogidas en la estrategia han sido acertadas para atraer a los *targets* deseados por cada uno de los productos.

7.3 ANÁLISIS COMPARATIVO

A continuación vamos a ver la contraposición de los comentarios realizados en el análisis dispuesto al principio de este apartado junto a los comentarios hechos por los encargados de esas cuentas en las agencias correspondientes. De este modo podremos ver si el primer análisis iba bien encaminado, en qué está equivocado y con qué se puede complementar.

Esta parte del análisis se basará en las entrevistas realizadas a dos de los encargados de llevar cada una de las campañas y que están incluidas en los anexos de este trabajo. Como se puede ver en la entrevista, hay tres tipos de preguntas, unas que preguntan sobre el rol, otras sobre las consumidoras y otra que pregunta sobre el anuncio en sí. En las preguntas, se encuentran elementos repetitivos puesto que contaba con que quien me contestase las preguntas lo podía hacer rápido y corriendo y sin prestar demasiada atención a lo que estaba contestando. Así que, gracias a las repeticiones nos aseguramos de que no hubiera contradicciones en sus respuestas.

Finalmente compararemos los dos anuncios mediante la información sacada del análisis de este trabajo y de las entrevistas realizadas a las agencias. Con este último análisis se podrán ver las diferencias que a lo largo de este trabajo se han ido viendo de los dos roles estudiados. Y esta comparación se apoyará en la opinión de las dos profesionales de los equipos de realización de ambos anuncios.

En primer lugar, veamos el análisis del anuncio de **Bicentury**, siguiendo la estructura de la entrevista, primero trataremos el anuncio en sí, seguido del rol que se desempeña en el anuncio y finalmente trataremos a las consumidoras del producto.

Centrándonos primero en el anuncio en sí, su desarrollo, sus personajes, etc. Recordemos que en este anuncio aparecen cuatro mujeres en diversas situaciones, rompiendo con las reglas y sobre todo disfrutando de una barrita *sacialis*. Ya hemos visto anteriormente la descripción de la actitud de las mujeres que aparecen en este anuncio, mujeres seguras y que muestran convicción en sus decisiones, muestran confianza y seguridad. Podemos ver mujeres fuertes, poderosas e incluso independientes. En el anuncio se incita a las mujeres a romper las normas, a no conformarse con lo establecido. Vemos que en la entrevista con A.Ferrer encargada del departamento de planificación de la agencia Young & Rubicam Vinizius, añade que son mujeres decididas y atrevidas, orgullosas de ser como son.

También añade que las mujeres que aparecen en el anuncio son el reflejo de una mujer aspiracional, que rompe con las normas y que va más allá de lo que se espera de ella.

El rol que se muestra en el anuncio de **Bicentury**, la mujer fatal, es un rol (como todos) muy definido y que por lo tanto se dirige a un público muy concreto y anuncia productos con las cualidades adecuadas a la actitud que asume el *target*, por lo que, de acuerdo con Alba afirmamos que no se podría anunciar el producto que se anuncia con otro rol. El rol de mujer fatal en este anuncio muestra la fuerza y seguridad que se requiere en las mujeres para consumir un producto con el que puedes disfrutar sin renunciar al chocolate, elemento prohibido en toda dieta. Es por eso que al ser un rol aspiracional, anima a sus consumidoras a ir un paso más allá, a romper con las normas para no sacrificar el placer por el cuidado.

Centrándonos más en el rol, en el caso de **Bicentury**, fue necesario en su momento utilizar el rol estereotipado de mujer fatal, puesto que, según Alba, al ser un producto de dietética, el modelo aspiracional de mujer siempre recurre a mujeres jóvenes, guapas, delgadas y sexys. Y en este anuncio no se quiere mostrar únicamente la aspiración a un cuerpo perfecto, sino a una actitud de mujer fuerte y segura, es por eso que se recurre al rol de mujer fatal ya que es un rol que desprende la actitud que buscan exponentiada. Es su razón de ser. También coincidimos en que este tipo de rol está encasillado en una tipología de productos en concreto, Alba menciona productos dietéticos (en su caso particular) y añade otras categorías para cuidar el cuerpo/línea. Nosotros, a esta lista de productos asociados al rol de mujer fatal, añadiríamos productos de alta gama, como perfumes o coches, productos que por sí solos ofrecen una seguridad y un poder a la mujer y que anunciándolos con una mujer fatal se potencian más esos efectos en las consumidoras.

Alba comenta que al apostar por una personalidad de marca atrevida y un tono de comunicación rompedor no se puede crear una reacción positiva en todo el mundo, cosa que personalmente, no habíamos contemplado. Por lo que se crean dos bandos frente a esta comunicación. El primero tiene que ver con el carácter aspiracional que muestra el rol, a las consumidoras les gusta verse reflejadas hasta el punto de querer ser esa mujer. Por otro lado encontramos el colectivo de mujeres que ven la actitud de la mujer fatal demasiado alejada de la realidad y solo ven el estereotipo físico y no la actitud que muestra el rol.

Centrándonos finalmente en la relación que se establece con las consumidoras y la mujer que aparece en pantalla vemos que al ser un *target* aspiracional no se muestra la mujer real en la televisión. En este caso se mostraría a la “mujer interior” de cada una, por lo que el *target* no se ve reflejado en la imagen mostrada en el anuncio con total fidelidad. Vemos que Alba describe el *target* de *sacialis* de **Bicentury** como mujeres modernas de 25 a 45 años, dinámicas y espontáneas. Se preocupan por su cuerpo y se cuidan de un modo proactivo, leen y se informan sobre el tema. Por lo que vemos que las consumidoras comparten la actitud de dinámicas y espontáneas con la mujer que aparece en pantalla, también comparten con el rol de mujer fatal el estar convencidas de sus decisiones y el sentirse independientes, de aquí el cuidado proactivo y el querer informarse de aquello que utilizan para cuidarse, que no se van a creer todo lo que les digan.

La actitud que se crea en las consumidoras mostrando a una mujer fatal protagonizando el anuncio del producto es, como se ha dicho anteriormente, aspiracional, a las consumidoras les gusta verse reflejadas en la mujer que aparece en pantalla y es por eso que consumirán el producto para acercarse y parecerse más a la mujer mostrada en el anuncio.

Pasemos ahora a un rol más terrenal, un rol que conecta directamente con las consumidoras, el rol de madre de familia con el anuncio de **Tulipán**. En este anuncio vemos a una madre segura de sí misma y que toma todas las decisiones pensando siempre en qué será lo mejor para sus hijos. La madre de familia suele mostrar una actitud de seguridad y fuerza digna de una *superwoman*. Esto es debido a que las mujeres de hoy en día no se dedican exclusivamente a las tareas del hogar y de su familia (aunque no por eso las descuidan) sino que también tiene una vida propia, con trabajo, aficiones y vida social. El rol de madre de familia evoca valores más terrenales puesto que es un personaje que toca con los pies en el suelo y por lo tanto puede crear una conexión más cercana y directa con las consumidoras. También transmite valores familiares, con los tiempos que corren, la dedicación al trabajo, la vida social, la vida en pareja, la casa y los niños tal vez cuesta un poco más organizarse y se suele dejar de pasar tiempo en familia. La madre de familia fomenta esos momentos, fomenta pasar tiempo con los hijos, enseñarles, jugar con ellos, etc. Y son los productos que venden en

los anuncios donde aparece una madre de familia, los que, al parecer, proporcionan esos momentos de tiempo de calidad en familia.

En este caso, el miembro del equipo que creó el anuncio de Tulipán que realizó la entrevista fue Roxana Gavosto, encargada de cuentas de la agencia Compact FMRG.

Roxana describe a la madre de familia que aparece en el anuncio como una mujer moderna, actual y que disfruta compartiendo tiempo con sus hijos. Por lo que vemos ese nuevo modelo de madre de familia, una mujer a quien le agrada innovar y que no sigue las normas sin cuestionarse nada. También etiqueta a la mujer joven que aparece en pantalla con el rol de madre moderna.

Nos encontramos con otro caso en el que la agencia cree que no se podría cambiar el rol que aparece en pantalla para anunciar el producto, por lo que la madre protagonista representa el *target* principal y en el anuncio se muestra una situación de uso del producto que es lo que es el propósito principal de este anuncio. Como el *target* de madre de familia pretende conectar con “sus iguales” entre las consumidoras, es necesario mostrar dicho *target* para que les llame la atención a simple vista. Se podría decir que consideran a la mujer que aparece en el anuncio como una de las suyas, así que es como recibir un consejo de igual a igual.

En cuanto a si es necesario utilizar un rol estereotipado para conectar mejor con las consumidoras, Roxana comenta que es importante trabajar con *insights* y conseguir que el *target* se sienta identificado con lo que está viendo. Por eso es necesario utilizar un rol únicamente si se cree que los consumidores se verán identificados en cierta medida con lo que están viendo en pantalla, sino será difícil crear la conexión consumidor-producto puesto que estos primeros no creerán que la comunicación vaya dirigida a ellos. Por lo que conectamos con lo que ya se ha mencionado en el trabajo con que el uso de roles estereotipados en publicidad no es más que una herramienta que se utiliza para contactar con el consumidor, que hay otras vías creativas para llegar a él, aunque creemos que el uso de un rol afín con el consumidor del producto es una de las técnicas más efectivas.

En cuanto a la conexión de rol- tipología de producto Roxana cree que sí existe, porque se está mostrando un producto de consumo familiar. También afirma que la mayoría de productos de alimentación que comparten el *target* con **Tulipán** podrían ligarse a este rol de madre de familia. De este modo volvemos a tener un caso en el que una tipología

de productos al querer llegar al mismo *target* utiliza el mismo rol en pantalla para crear una conexión y así atraer al momento de compra.

En cuanto a las connotaciones que tiene el rol del anuncio en las consumidoras, Roxana se ha centrado en describir el de la abuela. Pero añade que el *spot* ha tenido buena acogida entre el *target* y que la clave de humor es fácilmente descifrable y entendible. En nuestra opinión tal vez las connotaciones que ha tenido el rol que aparece en el anuncio con las consumidoras son de complicidad, de tú a tú. Por lo tanto la conexión se ha realizado de manera más fluida y sin pensarlo. En el anuncio se muestra a una madre que toma una decisión arriesgada para proporcionar a sus hijos lo mejor y de más calidad, ¿por qué una madre moderna no querría eso para sus hijos?

El *target* que describe Roxana en la entrevista se aleja un poco del que el rol debería representar, puesto que Roxana indica que el *target* son amas de casa con niños de entre 4 y 12 años y el rol de madre del hogar actual se desvincula de la figura del ama de casa, la madre moderna actual combina a la perfección, la vida en el hogar y en familia con su vida privada y laboral.

En cuanto a la actitud que se espera de las consumidoras, Roxana la deja en segundo plano, únicamente ejerciendo la función de identificar el *target* con la mujer que aparece en pantalla. En este sentido remarca que lo importante de este anuncio es mostrar la situación de consumo de cambiar la mantequilla tradicional por la margarina **Tulipán**.

A través del análisis previamente hecho de cada anuncio y los comentarios de las agencias podemos ver lo diferentes que son cada uno de los anuncios estudiados en este trabajo.

Por un lado tenemos las mujeres fatal de **Bicentury**, mujeres fuertes, independientes, sin ataduras y que se guían por sus deseos y sus objetivos. Mientras, la madre que aparece en el anuncio de **Tulipán**, parece más relajada, es una mujer fuerte también, pero en el sentido que unifica dos vidas, la vida familiar y la suya propia (laboral, social...), es una mujer que busca el bienestar de los suyos, lo mejor para sus hijos y que está contenta con esa postura.

Como hemos ido repitiendo a lo largo de este trabajo, vemos que el rol de mujer fatal busca en las consumidoras la aspiración de parecerse a ella, mientras que en el de madre

de familia las consumidoras ya se parecen a ella. Por lo que una anhela una actitud y en la otra ya forma parte de su vida.

Ambas agencias creen que los roles que han utilizado están relacionados con una tipología de productos por lo que tienen muy claro los objetivos de comunicación de cada producto y los efectos de cada rol en las consumidoras. Son productos que cubren una necesidad completamente distinta, uno ayuda a cuidarse, es individualista y el otro busca el ofrecer cuidado a los demás, por lo que las actitudes deben diferir.

Difieren en cuanto a si es necesario el uso de los roles sociales para conectar mejor con los consumidores, tal vez porque en el anuncio de **Tulipán** se podría haber mostrado una creatividad más conceptual mostrando los beneficios que se obtiene al cambiar la mantequilla por la margarina en sus bizcochos. Pero creo que llegados a este punto del trabajo, podemos afirmar que la forma más segura de conectar con los consumidores es utilizar un rol que explote al máximo la actitud que quiere ofrecer el producto anunciado.

Como hemos podido ver el análisis realizado en este trabajo no iba tan desencaminado respecto a los comentarios extraídos de las entrevistas realizadas a las agencias. Si este trabajo se tratase de una tesis doctoral tal vez a partir de este análisis y de las conclusiones extraídas de él se podría hablar de la creatividad de dos anuncios con estos dos roles y ponerlos en situaciones que no correspondan a su función como rol. Por ejemplo intercambiar a la mujer fatal y a la madre de familia de situaciones. Con estas dos creatividades se podría testar con las consumidoras objetivo de dichos productos y con las consumidoras objetivo del rol y ver qué connotaciones tienen en ellas y qué les sugiere.

Con esta propuesta de estudio se podría reafirmar más o menos la eficacia de los roles sociales en la publicidad televisiva dirigida a mujeres y ver de una forma más cualitativa la relación rol-consumidora que es uno de los pilares de la ejecución de este trabajo.

8. CONCLUSIONES

En este apartado final queríamos mostrar el progreso que ha resultado de este trabajo, cómo a través de unas hipótesis iniciales se han resuelto las dudas y se han verificado o no aquellos planteamientos de hipótesis iniciales. En cada apartado se ha ido desarrollando un nivel del trabajo que ha ido ayudando a que ahora, al final, las conclusiones adopten una forma determinada. Tras todas las piedras encontradas en el camino, los distintos apartados del trabajo, cada una de las fuentes de información y nuestras reflexiones, han servido de herramientas para llegar aquí con todas las ideas claras y con respuestas a todo lo que concierne al tema. Es por eso que las conclusiones de este trabajo se van a presentar de la siguiente forma: Primero, se recordará cada una de las hipótesis presentadas al principio del trabajo y sobre las que se han basado las distintas vías de investigación de este trabajo, realizaremos las conclusiones pertinentes para ver si se ha verificado o no (y en este caso, por qué no) cada una de ellas. A continuación se presentará una conclusión general sobre el cumplimiento de los objetivos que planteaba este trabajo en el momento de iniciarse y para finalizar unas conclusiones finales sobre el desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos.

H.1: Los roles han evolucionado a lo largo de los años por los cambios que ha sufrido la sociedad.

Como hemos podido ver en el apartado de antecedentes, las mujeres pasaron de ejercer el único papel de ama de casa o de mujer objeto a ser algo más que eso. El ama de casa solamente se ocupaba de que la casa estuviese perfecta, la comida buenísima y las necesidades de los suyos cubiertas, era una experta en la limpieza y lo hacía siempre con una sonrisa en la cara. La mujer objeto simplemente se limitaba a sonreír, contonearse y posar al lado de un hombre, de este modo daba valor al producto que se anunciaba, normalmente dirigido al público masculino.

Hoy en día podemos ver que estos roles siguen existiendo y que por su longevidad en el tiempo siempre van a estar más presentes en nuestra mente, puesto que hasta que no desaparezcan, siguen teniendo presencia en nuestro día a día. Pero, como ya se ha comentado varias veces a lo largo de este trabajo, la mujer en la sociedad ha prosperado y ha colgado el delantal en la cocina y se ha puesto la americana. Ahora la casa y la limpieza no es su única preocupación, tiene un trabajo al que le dedica tiempo, una vida social y *hobbies*. Es por eso que ya no se puede mostrar a una mujer casera, sino

involucrada con su familia. Sigue ejerciendo el papel de madre, pero ahora de forma más meritoria puesto que cuenta con los malabarismos del día a día de una *super woman*. La mujer de hoy se sigue preocupando por su familia, busca lo mejor, quiere a sus hijos y a su marido, pero eso no es todo. Es por eso que vemos mujeres más jóvenes en los anuncios de productos de limpieza, que pasan tiempo con sus hijos pero que entendemos que ese no es el único escenario en el que desenvuelven sus vidas, son más fuertes, son más decididas y más polifacéticas.

No olvidemos la aparición del rol de mujer fatal, un rol que años atrás era impensable. Este estilo de mujer pasa por encima del hombre y lo domina, sabe que tiene unas armas infalibles y no dudará en usarlas puesto que sabe bien cómo hacerlo. Este rol presenta a unas mujeres independientes, con fuerza y seguridad, presenta una actitud frugal de la mujer de querer tener el poder y conseguirlo. Este estilo de mujer proporciona a las mujeres una seguridad irracional y les da un empujoncito de fuerza y decisión. La aparición de este rol no hubiese sido posible sin los cambios que ha sufrido la sociedad, la incorporación al mundo laboral de la mujer ha creado este estilo de mujer independiente, que sabe que su única función no es tener un plato caliente listo en la mesa para cuando llegue su marido, este nuevo estilo de mujer ha dibujado una nueva actitud y estilo de vida en la sociedad que la publicidad ha adoptado para llamar la atención de este estilo de mujeres o de las que quieren llegar a serlo.

Como hemos podido ver, el rol de madre de familia ha evolucionado a lo largo de los años gracias a los cambios que ha sufrido la sociedad en general y la mujer en particular. Mientras que dichos cambios han permitido la creación del rol imponente de mujer fatal. Por lo que podemos verificar esta primera hipótesis con los argumentos recién expuestos.

H.2: El rol que juega la mujer marca el tono del anuncio.

Gracias a las entrevistas realizadas a las agencias, hemos podido ver que ambas afirman que ciertos roles están ligados a una tipología de productos concreta. Esto tiene sentido en la medida que cada tipo de producto tiene un *target* concreto y cada rol pretende llegar a su *target* afín, por lo que si se encuentra una relación entre el *target* al que se quiere llegar y el rol mostrado, se crea esa ligadura de rol-producto.

Con esto conectamos con que, a no ser que la creatividad sea algo muy concreto que se salga de los esquemas para llamar la atención de los consumidores, normalmente todos

los anuncios de X tipología de productos siguen el mismo tono de comunicación, es por eso que si relacionamos un rol con una tipología, este mantendrá el tono asemejándose así a todos los de la misma tipología.

Como ya se ha comentado en el apartado del análisis, esta hipótesis hubiese podido ser verificada con mayor eficacia y fuerza si el trabajo se hubiese tratado de una tesis doctoral y se hubiese podido experimentar con la creación de dos anuncios con los roles cambiados para ver que connotaciones tiene y de qué forma afecta el cambio de tono del anuncio en la percepción de las consumidoras.

También añadir que como el rol viene ligado con un tono, al utilizar un rol con su tono se consigue una reafirmación del primero, es como en los dibujos animados que cuando un personaje está enfadado se le pone la cara colorada, simplemente reafirma más la actitud de este, por ejemplo. Por eso los anuncios de perfume guardan tanto misterio en sí, por poner otro ejemplo, este misterio va ligado al rol de mujer fatal que suele aparecer en este tipo de anuncios, por lo tanto reafirma la actitud del rol de la protagonista. En los anuncios estudiados podemos diferenciar perfectamente los escenarios que se asociarían a la familia con los que se asociarían a una mujer fatal. Los escenarios presentados en el anuncio de **Bicentury** son más jóvenes, más despreocupados y el escenario del anuncio de **Tulipán** nos muestra una cocina grande, clara y luminosa, donde nos podemos imaginar a una familia desayunando zumo de naranja y bizcocho por las mañanas. Por lo que afirmamos que el tono del anuncio representa una reafirmación del mismo rol.

H.3: Las estrategias de medios son distintas según el rol que aparezca en la campaña, para captar los consumidores objetivos de cada una.

La importancia de la estrategia de medios reside en la colocación de los pases para poder captar al público objetivo. Como hemos podido ver en las entrevistas a las agencias, los *targets* de cada uno de los productos muestran diferencias representativas a la hora de seleccionar medios con los que contactar con cada uno de ellos.

Es por eso que en el análisis de medios realizado en este trabajo notamos ciertas diferencias entre una estrategia y la otra. Para empezar vemos que ambos realizaron el lanzamiento en años distintos y en temporadas totalmente distintas. El anuncio de **Bicentury** se lanzó a finales del primer trimestre de 2010 (7 de marzo) y el anuncio de **Tulipán** se lanzó en el último trimestre del 2013 (27 de noviembre) Por lo tanto nos

encontramos en una situación pre verano en el primer caso y en el centro de las navidades en el segundo caso, por lo que ya simplemente por la época del año la estrategia es distinta. Pero como en este caso no nos interesa demostrar que es la época del año en la que se lanza el spot la que influye a la hora de establecer la estrategia de medios, centrémonos en las diferencias y similitudes que tuvieron cada una de las estrategias de medios estudiadas en este trabajo.

Vemos que en la campaña de **Bicentury** existe una diferencia más significativa entre los datos semanales de Grp's y de cobertura por lo que la parábola queda mucho más marcada que en el caso de **Tulipán** que sigue una forma más uniforme. Esto puede ser porque **Bicentury** decidió ir aumentando la presión (y disminuyéndola) de forma más escalonada y sin saturar al público ganando presencia poco a poco (y disminuyéndola) mientras que **Tulipán** prefirió entrar en campaña con la máxima presión y mantenerse constante en cuanto a cobertura y Grp's, de este modo la saturación se podría normalizar en el día a día de los telespectadores.

Por otro lado observamos que la elección del mix de cadenas es totalmente distinta una de la otra. **Bicentury** apostó en su momento por una campaña mayoritariamente centrada en cadenas digitales, puesto que el *target* de mujeres de su producto consume este tipo de medios. Por lo que citando a A.Ferrer (encargada del departamento de Y&R Vinizius), recordemos cual era el *target* del anuncio de **Bicentury**: "Mujeres de hoy en día, de 25 a 45 años, dinámicas y espontáneas. Se preocupan por su cuerpo, se cuidan de un modo proactivo, leen y se informan." Este "leen y se informan" indica que son mujeres que van más allá, que no se conforman con lo que les viene dado y esta actitud y manera de pensar y de ser casa con el hecho de consumir televisión digital. Mientras que en la campaña de **Tulipán**, al asemejarse (históricamente) el rol de madre de familia con el de ama de casa, se seleccionaron cadenas nacionales de carácter más general como T5 y Antena 3.

En el caso de las semejanzas que obtuvieron ambas campañas hay que dejar claro que son cifras que no dependen únicamente del querer llegar al *target* o no, dependen del presupuesto de la campaña y del azar del momento. Los pases posicionados y el *prime time* contratado depende del presupuesto que se haya seleccionado para invertir en la campaña y no únicamente de la estrategia que se quiera seguir. Tal vez es más importante la selección de las cadenas, o el simple hecho de poder invertir en televisión que contratar pases posicionados o *prime time*. También comentar que en el caso de

madre de familia tal vez son más rentables los pases en *day time* puesto que es la “pausa para comer” y en los momentos *prime time* se pasan más en familia, no únicamente viendo la televisión.

Los Grp's y la cobertura son datos que dependen del azar y no se pueden contratar teniendo la certeza al 100% de que es esa exacta cantidad que has contratado la que conseguirá tu campaña. Dependen de la gente que esté viendo la televisión en ese momento, de si hay algo programado importante mientras se emite el anuncio (partido de fútbol, noticiario de interés, etc.), de si llueve y la gente se queda viendo la televisión en casa, etc.

Es por eso que en esos aspectos el hecho que se diferencien o no, simplemente sería necesario tenerlo en cuenta en el caso de que sean marcas competidoras y se pretenda llegar más al público que al contrincante.

Por eso podemos afirmar que esta hipótesis se cumple dependiendo de qué aspectos estemos estudiando de la estrategia de medios. Como hemos visto, en los aspectos que la estrategia tiene más importancia que el dinero, cada campaña se ha diferenciado para poder llegar a su *target* de una forma más óptima, como ha sido el caso de la elección de cadenas, donde encontramos el caos más claro de diferenciación y de segmentación de *target*. Mientras que en los aspectos que requieren de más inversión en los pases no se ha mostrado una diferencia notable entre las dos campañas.

H. 4: El rol de “Madre de familia” es el reflejo de las consumidoras del producto.

Como se ha ido mencionando a lo largo del trabajo y ha corroborado R. Gavosto (encargada del departamento de cuentas de Compact FMRG), el rol de madre de familia es indispensable para llegar a un público de madres de familia. De este modo se crea una complicidad y llama la atención únicamente a ese público. Un anuncio donde aparece una madre preparándole la merienda a su hijo no llamará la atención de una mujer independiente y trabajadora puesto que no es una situación cotidiana para ella. Por lo que podemos afirmar que el rol de madre de familia busca la relación directa con su *target* a través de las semejanzas que muestra con él.

H. 5: El rol de “Mujer fatal” representa una actitud que puede adoptar una mujer en un momento dado. Y esto concuerda con el tipo de productos que vende dicho rol.

A. Ferrer, de Young & Rubicam Vinizius nos decía en su entrevista: “a las consumidoras les gusta verse reflejadas o les resulta deseado un tipo de mujer así (*“quiero ser como ellas”*)”. Son mujeres que buscan el cuidado de su cuerpo y que por eso en esas situaciones quieren verse como las mujeres de los anuncios. Una mujer no quiere estar en tensión continua mostrando lo perfecta y dura que es, es por eso que únicamente en las situaciones en las que una mujer necesita un pequeño empujón para poder mostrar esta actitud de dura, segura y perfecta busca el apoyo y la motivación en el “quiero ser como ellas”.

Sin duda alguna el rol de mujer fatal no representa un sector de la población sino una actitud que un sector acoge y hace suya para poder estar contentas y seguras con ellas mismas. Es por eso que a lo largo de este trabajo hemos ido repitiendo que el rol de mujer fatal es un rol aspiracional, busca mujeres que quieran parecerse a ellas, no que lo sean.

H.6: Las agencias creen necesario el uso de roles puesto que llegan directamente al público objetivo.

Para poder comentar esta hipótesis no únicamente podemos basarnos en nuestra opinión personal, sino que debemos apoyarnos en la opinión de las dos profesionales entrevistadas para este trabajo, R. Gavosto y A. Ferrer. Las dos han dado opiniones distintas, por un lado R. Gavosto cree que depende de muchas cosas, del *insight* comunicativo que se le quiera dar a esa campaña, de la creatividad seleccionada, etc. Aunque afirma que para llegar al público de madres jóvenes es necesario utilizar el rol de madre de familia. A. Ferrer se centra más en la tipología de producto que anuncian y afirma que sí, que para mostrar los posibles resultados del producto, cómo te sentirás, cómo estarás, es necesario mostrarlo con un rol, en este caso el de mujer fatal.

Como profesionales creemos que el uso de un rol sí que ayuda a contactar directamente con el *target* de un producto, pero que no es la única forma, como decía R. Gavosto, depende de más cosas. Creo que simplemente representa un camino creativo a llevar a cabo para el desarrollo de una campaña, pero que no es el único. Aunque hablando de televisión hay que admitir que es el más efectivo y frecuente.

En cuanto a los objetivos que nos propusimos al iniciar este trabajo creemos que los hemos podido cumplir todos a medida que íbamos avanzando con el trabajo. Algunos de los objetivos se centraban en apartados muy concretos como por ejemplo el primero de ellos, que trataba de estudiar los cambios que han sufrido los roles en los últimos años y porqué. Este objetivo pudo llevarse a cabo gracias al estudio de los antecedentes que nos dieron un conocimiento previo y sentaron la base sobre los que nosotros podíamos tener y la intuición que podíamos haber creado ciertas ideas en nuestra cabeza sobre de dónde vienen los dos roles estudiados en este trabajo. Tras conocer bien los orígenes y el desarrollo de ambos roles pudimos desarrollar con más criterio las fichas técnicas de cada uno de ellos y utilizar la información más adecuada para poder crear la herramienta de consulta que queríamos incluir en este trabajo.

El análisis realizado en este trabajo nos ha permitido alcanzar los cuatro últimos objetivos. Gracias al análisis realizado en cada uno de los anuncios hemos podido estudiar el comportamiento de cada rol en su “hábitat natural” por así decirlo, hemos podido estudiar el tono, el *target* y los complementos que ayudan a potenciar el rol utilizado en ese anuncio (música, luz, personajes, acciones, etc.).

Mediante el análisis de la estrategia de medios de cada uno de los lanzamientos de los anuncios seleccionados, hemos podido estudiar las diferencias y las semejanzas entre cada uno de los dos y ver qué podíamos atribuir a los roles y qué al funcionamiento de los medios, entendiendo de esta manera más las estrategias de medios y las decisiones que se toman en ellas.

Gracias a las entrevistas realizadas a las profesionales del sector hemos podido responder a muchas de las preguntas que nos planteaba este trabajo y hemos podido ahondar más en cada uno de los anuncios y de los roles que hemos estudiado. También, y junto con la información que hemos ido recopilando, nos han ayudado a tener una idea de la relación que existe entre las consumidoras y el rol mostrado.

Tal vez nos gustaría haber podido tener unos objetivos más ambiciosos, pero el tiempo y los medios no lo han permitido. Si el trabajo nos hubiese permitido más podríamos haber realizado un estudio más amplio y con resultados más diversos. Tal vez también nos hubiésemos encontrado con el mismo problema que con este y hubiésemos visto la necesidad de acotar el estudio que quisiéramos realizar. Tal vez hubiésemos podido realizar pequeños trabajos que trataran todos aquellos temas con sus estudios

pertinentes que se nos han ido ocurriendo a lo largo del desarrollo de este trabajo. Y tal vez, solo tal vez, algún día tengamos el tiempo y los medios para poder desarrollar esas vías de investigación que se nos han ido abriendo cuando decidimos empezar este proyecto.

9. BIBLIOGRAFIA

AUTORES DIVERSOS. *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Navarra: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, 2002.

Bourdieu Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000

Dirección General de la Mujer. *La mujer y la publicidad: La imagen de la mujer en la publicidad. Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente*. Madrid: Publicaciones DGM, 2003

Giner, Salvador. *Sociología*. Barcelona: Edicions 62, 1998

González Lobo, M^aÁngeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. 2^a Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL, 1999

González i Paredes, Jordi. *Los usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad hoy*. España: Grancia, 2004

Gubern, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000

Joly, Martine. *Introducción al análisis de la imagen*. 2^a Edición. Buenos Aires: La marca editora, 2009

León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996

Rodriguez, María del Mar, “Mujeres al borde del colapso”. *La Vanguardia Magazine*, 11 de Enero de 2004, pág 52-58

Revistas

Abuín Vences, Natalia. “Publicidad, roles sociales y discurso de género”, *Revista Comunicación*, vol.1, nº10(2012)

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discursio.pdf

Espín López, Julia Victoria, Marín García, M^a Ángeles y Rodríguez Lajo, Mercedes. "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos". *Redes.com*, nº3 (2006), p.77-90

López, Milagros y Pereira, M^a Carmen. "Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable". *Padres y maestros*, nº 261 (2001), p. 14-21

SÁNCHEZ ARANDA, J., "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, n. 2, 2003, pp.67-92
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=100

Webgrafia

González Castro, Francisco. *La difusión de estereotipos en publicidad televisiva* [online] SlideShare, 26/11/2010. [Consulta: 13/12/2013] Disponible en: <http://www.slideshare.net/educomunicacion2010/ud-slideshare-5919535>

Guardiola Jiménez, Plácido. *Definición de los roles en publicidad* [online]. Murcia: Universidad de Murcia. [Consulta: 13/12/2013] Disponible en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4b.pdf>

Redacción Marketing Directo. *Las mujeres: Las consumidoras a las que hay que entender*. [online] Marketing Directo, 9/04/2007. [Consulta: 03/03/2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-mujeres-las-consumidoras-a-las-que-hay-que-entender-acercarse-y-convencer/#PXm9QGeBAHluLRjb>

Material audiovisual

Kotler, James & asoc. *Mujer y publicidad en TV* [Grabación en video]. Madrid: El instituto de la mujer- ministerio de igualdad, 2010. 1DVD: 9 min.

Peña- Marín, Cristina. *La mujer en la Publicidad* [Grabación en video]. Madrid: Edición stentor, 1990. 1 DVD: 24 min.

ANNEXOS

ENTREVISTA A Young & Rubicam vinizius

Nombre: (Alba Ferrer)

FICHA TÉCNICA

TÍTULO	"Rompe las normas"
AGENCIA	Young & Rubicam vinizius
PRODUCTO	Sacialis
ANUNCIANTE	Bicentury
EQUIPO CREATIVO	Jordina Carbó Directora Creativa
CUENTAS	Laura Piserra Directora de Cuentas
PIEZA	20" Televisión
CREATIVIDAD	www.youtube.com/watch?v=2BwFUyK4I_8

A continuación va a encontrar una serie de preguntas relacionadas con el anuncio indicado en la ficha anterior que su agencia realizó. Conteste a poder ser con todo tipo de detalles ya que ayudará a realizar una investigación más minuciosa. Muchas gracias

¿Cómo describiría a las mujeres adultas que aparecen en el anuncio?

1

Son mujeres con mucha personalidad: Decididas, atrevidas, seguras de sí mismas, con auto-confianza y orgullosas de ser como son.

Si tuviera que etiquetar a las mujeres adultas que aparecen con un rol ¿Cuál sería? **¿Por qué?**

2

El rol de las protagonistas del anuncio es reflejar el tipo de mujer aspiracional para las consumidoras de Bicentury en cuanto a su personalidad; una mujer que rompe las normas de lo socialmente establecido y siempre va un paso más allá de lo que se espera de ella.

Para anunciar el producto que se muestra en el spot ¿Cree que se podría haber utilizado otro rol para las mujeres que aparecen?

3

No.
Para anunciar un producto con el que puedes disfrutar sin renunciar al chocolate (elemento prohibido en toda dieta) solo podíamos usar a mujeres que saben lo que quieren y que están dispuestas a romper las normas para no sacrificar el placer por el cuidado.

¿Es necesario utilizar un rol estereotipado de la sociedad para conectar mejor con las consumidoras? **¿Por qué?**

4

En este caso, al ser un producto de dietética, el modelo aspiracional de mujer siempre recurrimos a mujeres jóvenes, guapas, delgadas y sexies. Pero nunca las mostramos solo como un cuerpo, siempre las complementamos con una personalidad aspiracional.

(Estereotipo creado por la sociedad: mujeres guapas y delgadas que cuidan su línea pero que no les supone un esfuerzo)

- 5 ¿Cree que este rol está ligado a una tipología de producto/productos en concreto?
Especifique a cuál/cuáles.
- Productos de dietética en nuestro caso.
También usado en marcas de otras categorías para cuidar el cuerpo/línea.
- 6 ¿Qué tipo de connotaciones tiene el rol mostrado en las consumidoras?
- En publicidad cuando apuestas por una personalidad de marca atrevida y un tono de comunicación rompedor.. nunca puedes gustar a todos!!! (esto es así)
- Connotaciones positivas: a las consumidoras les gusta verse reflejadas o les resultado deseado un tipo de mujer así (*"quiero ser como ellas"*)
- Connotaciones negativas: hay una parte de las mujeres a las que les puede crear rechazo ver un tipo de mujer así en la comunicación por la diferencia entre la realidad y la publicidad (*"siempre tienen que ser delgadas y guapas"*)
- 7 ¿Cómo es la consumidora final de este producto? **(describir target)**
- Mujeres de hoy en día, de 25 a 45 años, dinámicas y espontáneas. Se preocupan por su cuerpo, se cuidan de un modo proactivo, leen y se informan.
- 8 ¿Qué actitud se espera de las consumidoras mostrando este rol en concreto?
- Connotaciones positivas: a las consumidoras les gusta verse reflejadas o les resultado deseado un tipo de mujer así (*"quiero ser como ellas"*)
- Y eso tiene que llevar a la compra de producto (ventas)
- 9 ¿Se quiere llegar a la consumidora que se muestra en pantalla o solo es una actitud proyectada? **¿Por qué?**
- Es una actitud que se proyecta para resultar aspiracional para nuestro target

Muchas gracias por haber contestado a las preguntas anteriores,
una vez estén listas reenviar a: **alago922@hotmail.com**

ENTREVISTA A COMPACT FMRG

Nombre: Roxana Gavosto

FICHA TÉCNICA

TÍTULO	"PASA LA RECETA"
AGENCIA	Compact FMRG
PRODUCTO	Margarina Tulipán
ANUNCIANTE	Unilever
EQUIPO CREATIVO	Virgilio Ferrer/ Sergi Milá
CUENTAS	Roxana Gavosto
PIEZA	25"
CREATIVIDAD	http://www.youtube.com/watch?v=UzV1fc9kdVw

A continuación va a encontrar una serie de preguntas relacionadas con el anuncio indicado en la ficha anterior que su agencia realizó. Conteste a poder ser con todo tipo de detalles ya que ayudará a realizar una investigación más minuciosa. Muchas gracias.

¿Cómo describiría a la mujer adulta que aparece en el anuncio?

1

Si haces referencia a la abuela, es la típica "matriarca". Una mujer de carácter fuerte, conservadora, respetuosa de las tradiciones, intransigente.

Si te refieres a la madre, representa a una mujer más moderna, una madre actual que disfruta compartiendo tiempo con sus niños, a quien le agrada innovar y poner "su toque personal" en aquello que hace. No es una persona que siga las normas sin cuestionarse nada.

Si tuviera que etiquetar a la mujer adulta que aparece con un rol ¿Cuál sería? ¿Por qué?

2

Abuela, matriarca. Básicamente por las características que menciono en la pregunta anterior

Madre moderna. Idem anterior

Para anunciar el producto que se muestra en el spot ¿Cree que se podría haber utilizado otro rol para la mujer que aparece?

3

Si hablamos de la abuela sí, sin lugar a dudas.

Si hablamos de la madre, no... Básicamente porque es el target principal y está en una situación de uso del producto que es la que cliente quiere potenciar con esta campaña.

¿Es necesario utilizar un rol estereotipado de la sociedad para conectar mejor con las consumidoras? ¿Por qué?

4

Depende del producto, del tono de la comunicación, de la personalidad de la marca... No creo que esta pregunta se pueda responder simplemente con un sí o un no. Sí que es importante trabajar con insights, conseguir que el target (hombres, mujeres o niños) se sienta identificado con lo que está viendo. Si no te sientes identificado con la situación que ves en el spot, con los personajes que se representan o con la sensación

que se transmite, difícilmente pienses que ese producto que se anuncia pueda ser para ti.

En nuestro caso, el estereotipo de la abuela servía para contar una historia en clave de humor, satirizando al personaje. No porque alguna abuela (o alguna madre) pudiera identificarse directamente con esta mujer (o ver identificada en ella a su suegra), sino como un elemento más dentro de la creatividad aprobada.

¿Cree que este rol está ligado a una tipología de producto/productos en concreto?
Especifique a cuál/cuáles.

Si continuamos hablando de la abuela, no, no lo creo. Este estereotipo no es convencional en nuestra sociedad actual, como comentaba anteriormente está tratado en clave de humor, de sátira, y por esto mismo es una actuación que exagera el estereotipo de abuela “matriarca”

Si hablamos de la madre sí, básicamente porque es un producto de consumo familiar. La mayoría de productos de alimentación, que compartan target con Tulipán, podrían ligarse a este rol de “madre”

¿Qué tipo de connotaciones tiene el rol mostrado en las consumidoras?

Si hablamos de la abuela, creo que para las consumidoras tendrá una connotación divertida. En general el spot ha tenido buena acogida entre el target, la clave de humor es fácilmente descifrable y entendible.

¿Cómo es la consumidora final de este producto? **(describir target)**

Ama de casa con niños, de entre 4 y 12 años principalmente.

¿Qué actitud se espera de las consumidoras mostrando este rol en concreto?

No tanto mostrando el rol sino mostrando la situación de consumo. Lo que se espera (el objetivo de comunicación) es conseguir que las amas de casa utilicen Tulipán cuando preparen sus bizcochos en casa. Con el rol de madre, lo que se espera es que el target se sienta identificado.

¿ Se quiere llegar a la consumidora que se muestra en pantalla o solo es una actitud proyectada? **¿Por qué?**

En este caso, la madre que se representa es una madre muy normal, convencional. Por lo tanto podríamos decir que sí se pretende llegar a un target que se pueda identificar con esta mamá moderna.

Muchas gracias por haber contestado a las preguntas anteriores,
una vez estén listas reenviar a: **alago922@hotmail.com**