

UNIVERSIDAD AMERICANA

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



Análisis de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior

Estudio de caso de 6 vallas en Managua, Nicaragua

Autoras

Br. Celina Gallo Pastrán

Br. Karla Ocaña Vallecillo

Monografía para optar el grado de:

Licenciatura en Marketing y Publicidad

Tutora

Ing. María José Canales

Managua, Nicaragua Octubre 2012

Dedicatoria

A mi familia: Gise, Gio, Hingha, niños; en especial a mis padres que en todo tiempo me apoyaron e impulsaron a la culminación de mis estudios profesionales. Lesther y Gabi por ser los mejores del mundo y acompañarme en todo momento. A mis hermanos de corazón que me demostraron su apoyo y cariño en todas las facetas de mi vida. Karla Ocaña, ¡sobrevivimos! A todos aquellos que creyeron en nuestro proyecto. A Nicaragua y al arte, les prometo dar siempre lo mejor de mí para aportar un granito de arena al cambio que todos necesitamos para impulsar a nuestro país.

Celina Gallo Pastrán

A mi tía que ha estado a mi lado siempre y ha sido como mi madre, apoyándome en todo momento. A mi madre que me ha enseñado que hay que luchar ante cualquier adversidad que se presente, manteniéndose siempre en pie. A mi hermano que ha sido mi ejemplo a seguir. A mi abuelito, mi papá y mi hermano que han cuidado de mí durante todos estos años. A mi compañera de monografía, gracias por todo. A mis amigos que siempre han creído en mí y me han demostrado su apoyo incondicional. A todas y cada una de las mujeres en Nicaragua, Latinoamérica y el mundo que luchan por ser escuchadas y porque sus derechos sean respetados. Sigamos siempre así y no permitamos que nuestras voces sean calladas.

Karla Ocaña Vallecillo

Agradecimientos:

A Quique, Abner, Ericka, Salvador y Victoria por sus aportes durante estos meses.

A La Malinche por siempre tener sus puertas abiertas, al igual que todos los centros que nos apoyaron en documentación.

A cada uno de los entrevistados que nos concedieron parte de su tiempo para sustentar nuestro trabajo.

A Hloreley Osorio, por guiarnos en todo el proceso.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por facilitarnos el proceso.

A Don Carlitos que sin saberlo ha sido uno de nuestros mayores apoyos

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	6
II. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
III. MARCO DE REFERENCIA	11
3.1 Marco Jurídico	11
3.2 Marco teórico conceptual	13
3.2.1 Enfoques teóricos sobre la publicidad	13
La escuela activista.....	13
3.2.2 Publicidad y género	15
3.2.3 Semiótica	18
Semiótica de la imagen	19
3.2.4 Concepto y características de las vallas publicitarias	21
Tipos de vallas	22
3.2.5 Percepción	23
IV. MATERIAL Y MÉTODO	24
4.1 Tipo de investigación	24
4.2 Población y muestra	24
4.2.1 Vallas.....	24
4.2.2 Clientes	25
4.2.3 Publicistas	25
4.2.4 Consumidores.....	25
4.3 Técnicas de recolección de datos	25
4.4 Técnicas de análisis de datos	26
V. PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ESTUDIO	28
5.1 Imagen de la mujer en 6 vallas publicitarias: Análisis semiótico	28
5.1.1 Cool Wave	28
5.1.2 AXE.....	32
5.1.3 Autos Exóticos-Rent a Car.....	36
5.1.4 La Folie	39
5.1.5 Claro	42

5.1.6 Flor de Caña	45
5.2 Imagen femenina en seis vallas publicitarias: significado, causas y efectos.	49
5.2.1 Significado o representación sobre la imagen femenina en 6 vallas publicitarias	49
5.2.2 Factores explicativos de la utilización de la mujer en las vallas publicitarias	56
5.2.3 Efectos del uso de la imagen de la mujer en las vallas publicitarias	58
5.3 Percepciones y sentimientos de la mujer acerca del uso de la imagen sexual femenina en la publicidad.....	60
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	68
VIII. ANEXOS.....	70
ANEXO DE TABLAS	70
ANEXO DE GRÁFICOS.....	80
ANEXO DE IMÁGENES	86
ANEXO DE DOCUMENTOS.....	92
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	142

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la publicidad existen diferentes medios para transmitir un mensaje hacia el mercado meta deseado. Medios gráficos, audiovisuales, digitales, virales, prensa escrita, prensa online, spots para televisión, cuñas de radio, POP (Point Of Purchase), vía pública, aplicaciones online, eventos, etc. Dentro de las gráficas se encuentra la valla publicitaria o publicidad externa en vía pública. En Managua, Nicaragua se han convertido en parte del paisaje urbano ya que se encuentran en zonas abiertas, centros comerciales, rotondas, etc. -Esto admite que dicho tipo de publicidad llegue a un sector poblacional más abundante, siendo este en su mayoría personas que viajan en vehículo o transporte público y que logran captar el mensaje en un tiempo aproximado de 5 segundos. Partiendo de esto hemos identificado que ciertas vallas poseen imágenes y símbolos que denotan sexismo, presentando a la mujer dentro de un rol sumiso, pasivo y meramente sexual al cual se le atribuye como objeto dentro de dicha publicidad. Este hecho afecta a la población que se expone a estas muestras y sus normas morales.

Con lo antes expuesto se concluye que existe una problemática con el uso de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior. Se estudia cómo se ha manifestado este fenómeno específicamente en nuestra ciudad capital: Managua, acotando el estudio en el periodo que va entre mayo y julio del año 2012. Periodo en el cual se detectaron seis vallas que a nuestro parecer utilizan la imagen sexual de la mujer en un contexto sexista.

Las vallas seleccionadas para el estudio corresponden a: desodorantes Axe, agua embotellada Coolwave, empresa de telefonía Claro, Rent a Car Autos exóticos, ron Flor de Caña, y cafetería La Folie.

La realización de esta tesis significa un punto de partida para concientizar sobre la práctica publicitaria actual y cómo esta se convierte en un fenómeno que afecta directamente a la sociedad y a su vez está inspirada en ella. Es por esta razón que demostrando qué elementos incitan a esta problemática es que se logra proponer

alternativas para cortar con esta cadena, apoyado del análisis semiótico y de la teoría de género.

Cabe hacer un paréntesis en este momento del documento para explicar que en Managua, la Alcaldía de la ciudad es la que norma la publicación y contenido de la publicidad exterior. Adicionalmente existen leyes y organizaciones como: La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, conocida como CEDAW; la Ley 779, Ley integral contra la violencia hacia las mujeres y La ley de comunicación que se suman al esfuerzo de la alcaldía.

Retomando el problema antes descrito ha surgido una pregunta general que será el punto de partida para el presente estudio:

¿De qué manera es interpretada la imagen sexual femenina en la publicidad exterior desde la perspectiva de género?

De la cual surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el rol de la mujer que está presente en los mensajes de 6 vallas publicitarias en Managua?

¿Cuál es la opinión de los clientes, publicistas y consumidores acerca de la utilización de la imagen femenina en las vallas publicitarias?

¿Qué recomendaciones surgen sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad para las instituciones, profesionales y empresarios involucrados en la producción de vallas publicitarias

Los antecedentes averiguados para realizar este trabajo monográfico son el resultado de diferentes investigaciones realizadas por estudiantes desde la perspectiva de la comunicación, abordando hasta cierto punto la imagen femenina presentada en diversos medios de comunicación, como los periódicos de circulación nacional y la televisión nacional. A partir de las pautas establecidas meramente por los comunicadores, se realizó una investigación exploratoria en busca de una investigación que tratara el tema de “Imagen de la mujer en la publicidad” tomando en cuenta los siguientes cuatro trabajos monográficos.

En el año 1993, Jirón, Chavarría, Dávila, Rodríguez y Bergen elaboraron la investigación denominada “La mujer en los medios de comunicación escritos” a

partir de una muestra, se ejecutó un estudio detallado sobre la imagen de la mujer que presentan los diarios El Nuevo Diario y La Prensa de la cual se estableció una relación hombre-mujer para observar si existía distorsión periodística en el tratamiento de ambos, con el objetivo de conocer la imagen de la mujer que brindan los medios de comunicación escritos y determinar el porcentaje de menciones que se hace de la mujer en las diferentes secciones del periódico, destacando el rol asignado a la mujer en los medios de comunicación escritos

En 1996, se realizó la investigación titulada “La imagen de la mujer proyectada a través de los spots de publicidad en Marzo de 1996” con el objetivo de analizar y demostrar como los spots publicitarios refuerzan los valores patriarcales en la sociedad nicaragüense. A partir de esto, se realizó un estudio en la Colonia Centroamérica y en el asentamiento Tierra Prometida en el cual se logró captar opiniones acerca de la imagen proyectada de las mujeres en los spots de canal 2; descubriendo a los valores que producen los anuncios publicitarios sobre la imagen de la mujer logrando que los encuestados aportaran sugerencias y alternativas para evitar el uso de la mujer en los medios de comunicación.

La investigación elaborada por Castillo (2008) titulada “Campaña de información sobre el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad” realiza un análisis semiótico de los mensajes gráficos utilizados para la promoción de cervezas, publicados en los diarios La Prensa y El Nuevo Diario, a partir de una campaña de concientización para los alumnos del turno matutino de la Universidad Centroamericana-UCA

Con el objetivo de analizar la exposición de la mujer en la publicidad en El Nuevo Diario en el periodo de Marzo a Mayo del 2010, se desarrolló el estudio titulado “La mujer como objeto sexual de la publicidad en El Nuevo Diario, en el periodo de Marzo a Mayo del 2010”. (Prado & Ríos, 2010)

Desafortunadamente hasta el momento no se ha encontrado una publicación donde el tema del uso de la imagen sexual de la mujer sea abordado directamente por la publicidad, es por esta razón que, como estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad, hemos decidido descubrir un nuevo punto de

vista, partiendo del análisis semiótico apoyado en la perspectiva de género, de 6 vallas seleccionadas que promocionan diferentes productos

Esta investigación nace como fruto del rumbo que ha tomado la publicidad al seguir un patrón donde se considera a la mujer como único atractivo en el arte publicitario, dejando de lado la creatividad e innovación en el ejercicio de la publicidad, generando como consecuencia que el consumidor simpatice de manera inconsciente con este tipo de muestras aun cuando atenten contra su propia dignidad.

Como mujeres egresadas de la carrera de Marketing y Publicidad de la UAM, consideramos que contamos con las mejores capacidades para romper con los estereotipos donde la mujer es relegada a ser un objeto más, exponiendo su cuerpo a miles de consumidores diarios con el único objetivo de vender; creemos que poseemos las habilidades para innovar en la publicidad y entregar al público campañas publicitarias con contenidos creativos, donde se utilicen diferentes elementos y no solamente la imagen femenina.

La presente investigación analizará la exposición de la imagen sexual de la mujer en la publicidad exterior abordado desde la temática de género, haciendo un estudio semiótico a 6 vallas seleccionadas en la ciudad de Managua e investigando a profundidad el ciclo: cliente, creativo, consumidor que se encuentra inmerso en la difusión y éxito de la publicidad con el fin de generar conclusiones en torno al fenómeno del sexismo en la publicidad y como esto provoca que la misma mujer acepte los roles que se presentan tanto en la publicidad como en la comunicación en general.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar el uso de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior desde la perspectiva de género, a fin de proponer pautas que mejoren la producción del arte publicitario y el mensaje transmitido a la sociedad.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Interpretar el mensaje de 6 vallas publicitarias en Managua, para analizar y concluir el rol de la mujer en la publicidad a través del análisis semiótico.

2.2.2 Obtener y analizar la opinión de los clientes, publicistas y consumidores acerca de la utilización de la imagen femenina en las vallas publicitarias; sus factores explicativos, efectos y percepción sobre el fenómeno de la publicidad sexista.

2.2.3 Conocer y analizar la opinión de la mujer acerca del uso de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior, a fin de entender el sentir de la mujer respecto del trato que se le da a su imagen en las vallas sujeto del estudio.

2.2.4 Establecer recomendaciones sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad para las instituciones, profesionales y empresarios involucrados en la producción de vallas publicitarias.

III. MARCO DE REFERENCIA

A continuación se presenta el marco jurídico y el marco teórico conceptual que sustentan el estudio.

3.1 Marco Jurídico

En 1979, entró en vigencia la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, conocida como CEDAW por sus siglas en inglés. Nicaragua la ratificó. Dos décadas después, para fortalecer este instrumento internacional, se aprobó el Protocolo Facultativo de la CEDAW, estableciéndose al fin mecanismos mínimos de exigibilidad y equiparando a la CEDAW con otros instrumentos de derechos humanos. A partir de esa fecha, se ha abierto el proceso de ratificación por la comunidad internacional, la cual ha avanzado de manera lenta en los Estados que conforman la Organización de Naciones Unidas. Entre los países que no han respondido aún se encuentra Nicaragua; y sin esto, el comité no está facultado para recibir denuncias, lo cual representa una desventaja para vigilar su aplicación correcta y el respeto a los derechos humanos (Fonseca, 2010).

Sin embargo se han realizado intentos por mejorar esta situación a nivel social a través de la nueva ley 779 “Ley integral contra la violencia hacia las mujeres y de reformas a la ley no. 641 del Código Penal de Nicaragua”, publicada en La Gaceta No. 35 del año 2012 y que entró en vigencia a partir de junio del presente. Dicha ley ha sido objeto de crítica ya que entró en vigencia sin los recursos necesarios para su adecuada implementación; por lo cual distintas organizaciones demandan una reforma al Presupuesto General de la República y la correcta selección de funcionarios que velen por la correcta implementación de dicha ley (Romero, 2012).

En 1989 fue publicado en La Gaceta No. 79, la ley No. 57, llamada Ley General sobre Medios de Comunicación Social; la cual establece en el artículo 15 que “Los medios de comunicación social tienen la obligación de contribuir al fortalecimiento de los valores nacionales y de la persona; en consecuencia, en el desempeño de

su labor, deben destacar la participación y acción de la mujer, respetar su dignidad, no utilizándola ni como objeto comercial, ni como objeto sexual”.

Al igual se describe a partir del capítulo IV y V los entes encargados de la regulación de dichas leyes y de la aplicación de sanciones a las personas naturales o jurídicas que incumplan con estas, y que sin embargo en la actualidad no ejercen sus labores de manera adecuada ya que de ser así no seríamos testigos de publicidad sexista en el país.

Más recientemente el 12 de noviembre del año 2003 fue publicado en la Gaceta No. 215 el Reglamento de Rótulos del municipio de Managua en el cual se establecen las indicaciones pertinentes para todo aquel que tramite la colocación de vallas publicitarias en Managua. En dicho reglamento se establece claramente en el capítulo 4 Art. 22, XV que se prohíbe colocar o instalar anuncios “Cuando su contenido gráfico y/o mensaje escrito promuevan actuaciones o ideas contrarias a la moral pública y a las buenas costumbres, que violenten, perjudiquen o dañen de cualquier manera la dignidad y el respeto humano.” Y se establece por igual que de incumplirse esto se conlleva a sanciones de parte de la Dirección de Urbanismo, la Delegación de Distrito correspondiente o el IRTRAMMA.

A partir de esto se podría inferir la falta de ética de los realizadores de vallas publicitarias que contienen lenguaje simbólico y explícito que atente contra la dignidad de la mujer y la necesidad de contar con una regulación constante en el actuar cotidiano del país ya que actualmente se desconoce sobre el poder regulador que vigile las acciones en torno a medios de comunicación.

3.2 Marco teórico conceptual

En este apartado se presentan el enfoque teórico sobre publicidad adoptado en el estudio, así como la perspectiva de género y la exposición del concepto de vallas publicitarias y sus características.

3.2.1 Enfoques teóricos sobre la publicidad

La escuela activista

Esta perspectiva de pensamiento se orienta hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno, desarrollando tanto la investigación empírica como la conceptual en el análisis de la satisfacción y del bienestar del consumidor (Moliner, 2004).

Aplicando este concepto a la investigación se tratara de exponer la relación que existe entre la publicidad elaborada por el publicista y el impacto que este tiene sobre el consumidor, teniendo en cuenta qué tanto conocimiento posee la empresa sobre su producto y su consumidor.

La investigación empírica relacionada con aspectos consumeristas puede dividirse en distintas áreas. Una primera corriente se centró en las malas prácticas del marketing, unidas a la información del consumidor y a la seguridad de los productos; una segunda perspectiva de investigación estudia grupos de consumidores marginales con clara influencia sociológica; la tercera área de investigación empírica analiza la satisfacción del consumidor (Moliner, 2004).

A partir de la primera corriente se abarcará el estudio de las vallas seleccionadas en la ciudad de Managua, el contenido de estas y la representación del producto inmerso en el arte. Con la segunda corriente se expondrá a través de grupos de opinión la influencia de este tipo de publicidad en el ser humano como parte de la sociedad. Una última corriente destacará como percibe el consumidor los mensajes que se le transmiten a través de las imágenes expuestas en la publicidad.

Se considera la práctica del marketing necesaria desde una orientación al cliente para que las acciones de la empresa se adapten a los intereses de los consumidores. En los últimos años un área de investigación se ha relacionado con la ética del marketing, evaluando conceptualmente la naturaleza y el papel de la ética del marketing, estudiando si los profesionales del marketing se identifican con el maquiavelismo ante las críticas y ataques vertidos sobre la disciplina, calificándola como de poco ética y manipuladora, ofreciendo un esquema de contingencia para evaluar la ética en la toma de decisiones de marketing; Finalmente destacar algunos estudios desarrollados en el marco del análisis, tanto del impacto de variables de marketing en los consumidores, estudiando por ejemplo las causas del aumento o disminución de la irritación en publicidad, como de los sentimientos de los consumidores hacia el marketing en general. (Moliner, 2004).

De acuerdo a la escuela activista se podría enfatizar en la falta de ética que conlleva a las malas prácticas en el ejercicio de la publicidad, lo que podría desembocar en un impacto negativo en la sociedad actual y desmoralizar a futuros profesionales.

Con el propósito de adaptar los elementos inherentes a la escuela activista, se hizo necesario la búsqueda de un medio de comunicación que cumpliera con el deber de demostrar a detallados rasgos el contenido de los mensajes publicitarios y la manera en que muestran a la mujer y a partir de ello buscar la opinión de los consumidores y profesionales acerca del tema. Es por esta razón que se decide guiarse a la búsqueda de un medio que abarcara el gran porcentaje de la población urbana localizada en Managua y que se distinga por entre otras características por ser flexible, de variado tamaño e impacte con su mensaje al consumidor. Esto permitirá accesibilidad de material y diversidad de opiniones generadas a partir de este medio seleccionado que serán las vallas publicitarias de tipo monoposte y biposte.

3.2.2 Publicidad y género

El estudio del género es la clave que proporciona la capacidad explicativa para poder describir las relaciones de hombres y mujeres, ubicándolos como individuos dentro de una sociedad, historia y cultura específica y sin enfatizar en condiciones biológicas, anatómicas y cromosómicas que podrían enfocar la crítica más hacia un punto de vista sexual. El género se perfila como resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas. La organización social del sexo se basa en el género, aplicando reglas del comportamiento y la personalidad tanto masculinos como femeninos.

La Msc. Ligia Arana (Comunicación personal, L. Arana, 11 de mayo del 2012) presenta la pauta a seguir de una psicóloga social que expone que “Mientras que a las niñas se les infravalora, se les sobreprotege y se les infra estimula, a los niños se les sobrevalora, se les infra protege y se les sobre estimula”. El porqué de este sistema de crianza histórico surge en un contexto social patriarcal del cual se espera que las niñas y mujeres cumplan con ciertas tareas y los niños y hombres cumplan con otras que son mutuamente excluyentes entre sí.

Esto conlleva a una interrogante: ¿Qué se entiende por masculino y femenino en nuestro país? Es una cuestión compleja que abarca estereotipos sociales profundamente marcados que han sumergido a los y las nicaragüenses en un sistema de creencias bipolar incapaz de conjugar ambos aspectos y muchas veces maltratando o subestimando al uno por no pertenecer al otro.

La investigación “La cultura sexual en Nicaragua” confirma que el ideal de sexualidad imperante en nuestra cultura es un modelo procreativo, monogámico, heterosexual y penecéntrico, heredado del paradigma sexual erigido durante la colonia (Montenegro, S. 2000). La desigualdad de género, de carácter recurrente que se ha filtrado por la sociedad Nicaragüense, es el sustrato más poderoso y estable de producción de discriminaciones sin fin, incluyendo las derivadas de la sexualidad. De ahí que se ha normalizado la cosificación de la mujer en todas las esferas sociales, incluyendo los medios de comunicación, los cuales sin lugar a

duda representan un gigante de influencia social capaz de transformar mentalidades y manejarlas a su antojo y beneficio.

Hoy en día vivimos en un mundo donde se esperan muchas cosas de una mujer; de acuerdo con nuestro contexto hemos avanzado hasta tal punto, que la mujer ha logrado alcanzar metas que antes eran impensables, tener la libertad de escoger que hacer con su vida, acceso a una educación superior, ampliar su participación en el campo laboral, etc.

Por lo menos eso es lo que nos han hecho creer en la actualidad, pero ¿cuánto de esto está presente en la realidad? ¿Cuál es el verdadero papel de la mujer dentro de una sociedad patriarcal?

Vivimos en un país donde predomina el machismo y a la mujer se le ha estereotipado para que cumpla con un patrón donde le corresponde estar en segundo plano, siempre a la sombra de una figura masculina, ya sea un padre, un hermano o su esposo, con normas cerradas de conducta, aun cuando la realidad social de nuestro país difiere con esta imagen puesto que la mujer muchas veces es el pilar económico de los hogares y no se encuentra a merced de una figura masculina.

Si bien es cierto que se han abierto muchas puertas, hay muchas otras que se han cerrado, femicidios, abusos, maltratos, explotaciones y demás, que muchas veces no son tratados con la importancia debida, por el simple hecho que le suceden a una mujer, podemos observar que cuando algo malo le llega a ocurrir por lo general, la sociedad misma es la primera en culparle, pasando por alto sus derechos: libertad a escoger, propiedad de sus actos, y sobre todo resistencia a la opresión.

Cada día, como sociedad, somos partícipes de las arbitrariedades cometidas contra las mujeres, que atacan sin distinción de clase, raza y color; en Latinoamérica por ejemplo, se les niega el valor a su trabajo, se relega a la esfera reproductiva, al cuidado del hogar, de la familia, se abusa de ellas tanto física como psicológicamente, se llega a crear un círculo vicioso donde las violaciones a sus derechos son consideradas como normales ante una comunidad que considera que el hombre tiene todo el derecho de dominarla y cuando no cumple con sus tareas el maltratado físico es la única solución.

Lamentablemente, esto también se ve reflejado día a día en los medios de comunicación a los que nuestra sociedad está expuesta: televisión, radio, periódico y también en la publicidad.

La publicidad tiene la tarea de apoyar en el esfuerzo de ventas y generar ganancias, aunque muchas veces esto signifique utilizar estrategias que reproducen el sistema patriarcal en el que la mujer pierde su identidad y dignidad, quedando relegada a un papel secundario que funciona de accesorio al producto promocionado; a esta situación la podríamos definir como sexismo, del cual tanto hombre como mujeres son víctimas al verse minimizados por el sexo opuesto.

El papel que juega actualmente la mujer en la publicidad pretende seguir un esquema copiado de la realidad en la que vive, pero que representa un retroceso con respecto a ella. En el mundo creado en la publicidad se plasma un contexto donde la mujer está al dominio del hombre, “en función de él y sus necesidades, en las que la mujer acaba siendo un necesario complemento” (Mauricio, 2008, publicación en línea)

La mujer queda en una situación de discriminación social, donde su cuerpo termina siendo catalogado como un valor adicional al producto anunciado, alterando el lugar que actualmente ocupa en la sociedad, destinada a ser solamente un objeto de decoración en la publicidad.

“Cualquier estudio de la mujer en el campo publicitario deberá hacerse en función de estos dos parámetros: situación social de la mujer como ama de casa, receptora de los mensajes de los que es mayoritariamente destinataria, y la otra, su situación personal como objeto adicional que trasciende el valor del producto, para suplantarla simbólicamente.” (Blandon, 2007)

“La publicidad difunde una imagen y degrada a la persona hasta objetualizarla” (Mora, 2012); la mujer queda reducida a mohines, cuerpo, olor, su ropa esta arreglada estratégicamente evocando insinuaciones sexuales, su supuesta debilidad queda expuesta, se le presenta como una histérica, incapaz de controlar y conducir apropiadamente su vida; muchas veces el producto que se presenta en los anuncios publicitarios hace especial hincapié a la imagen femenina, aun cuando esta no tiene nada que ver con él y tampoco está dirigido a ella. Podemos observar anuncios de carros, agua y otras empresas que muestran excesivamente

el cuerpo femenino, aun cuando no tiene lugar el hecho de colocar una mujer en el contexto del anuncio, constituyendo la mujer un valor que resalta el producto.

Esta manipulación del cuerpo femenino, asociado con, prácticamente, cualquier producto, es el aspecto que con más frecuencia es representado en la publicidad, es por eso que hemos decidido iniciar un estudio de la presencia de la imagen femenina en 6 vallas seleccionadas en la ciudad de Managua, asociadas a empresas que realmente utilizan esta imagen para resaltar sus productos, sin que la mujer tenga una asociación directa con ellos.

3.2.3 Semiótica

Ferdinand de Saussure es reconocido como el padre de la lingüística y plantó la primera definición de semiología como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. El americano Charles Sanders Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos términos: semiología y semiótica se utilizan indistintamente y derivan de las palabras griegas *semeion* (signo) y *logos* (estudio). De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes y Umberto Eco. A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

En sí, el estudio de signos abarcara dos grandes esferas acerca de este que son su significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y su significante, que no siempre es lingüístico y puede incluir una imagen.

El signo es definido como aquel objeto, fenómeno o acción material que por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro abarcando al símbolo definido como la representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada (Gil, 2010).

Para llevar a cabo el estudio de vallas utilizaremos la semiótica visual la cual es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación

de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

Semiótica de la imagen

A partir de lo mencionado se analizarán dos tipos de signos que se deberán tener en cuenta al momento de describir una imagen:

El Signo Icónico.- Es un tipo de representación que nos permite reconocer mediante ciertas reglas, de transformación algunos objetos del mundo.

El Signo Plástico.- El signo plástico puede articularse en cuatro grandes series: el color, la forma, la espacialidad, la textura.

A continuación se describen aquellos signos plásticos de mayor importancia para el análisis de vallas publicitarias que se realizará:

El color

Está muy relacionado con el entorno histórico espacial en que estamos antropológicamente situados, pues la percepción del color es cultural.

Blanco: pureza, inocencia, virtud, limpieza.

Negro: tristeza, serenidad, misterio, luto, muerte, oscuridad, sensualidad, belleza, elegancia y brillo

Azul: inteligencia, paz, conservadurismo, descanso, infinito, sobrenatural y seguridad.

Verde: naturaleza, paz, confianza, tranquilidad y esperanza.

Rojo: pasión, fuerza, dinamismo, sangre, fuego, peligro, violencia, vida ardiente, potencia.

Gris: aburrimiento, vejez, neutralidad.

Anaranjado: acción, entusiasmo, optimismo, energía.

Amarillo: ira, cobardía, oro, luz, impulsividad, diversión, celos, egoísmo.

Violeta: misticismo, misterio, tristeza, dignidad, realeza, suntuosidad. (Swann, 1993)

La forma

Formas propiamente dichas (círculos, cuadrados, triángulos,...) y también líneas, puntos, superficies, entre otros.

Las líneas curvas tienen una significación con lo femenino, sensual y suavidad. En cambio las líneas rectas tienen connotaciones masculinas y viriles. Las líneas oblicuas ascendentes con los dinamismos y las descendentes con las caídas, las formas cerradas con el encierro y las abiertas con la evasión y el confort, las líneas cortadas y ángulos agudos con la agresividad y las formas triangulares y piramidales con el establecimiento y el equilibrio. La atención visual también está dirigida poderosamente por la composición de líneas, la línea tiene una expresividad propia, su composición dirige la vista en las imágenes y ayuda en la producción de sensaciones, de tal manera que líneas horizontales expresan quietud, líneas verticales equilibrio y líneas diagonales progresión, cambio. Otras composiciones de líneas son las cíclicas, que se ajustan a trazados curvos. La imagen puede tener un horizonte alto (ahogamiento, encerramiento), bajo (infinitud) o normal (a un tercio de la línea superior del formato). (Joly, 1994)

La espacialidad

Incluye la composición interna de la representación, la dimensión relativa (grande, pequeño), la posición en relación con el cuadro (arriba/abajo, derecha/izquierda), la orientación (hacia arriba/hacia abajo, lo lejos/lo cerca).

Al plantearse una estructura compositiva, o al analizar una composición, conviene tener presente los siguientes conceptos: el encuadre, el formato, los centros focales, la angulación, la luminosidad, el contexto y la propia estructura derivada

del conjunto de todos los anteriores elementos. Cuando se trate de un diseño publicitario, además de las imágenes que lo componen, la disposición de los bloques de texto. (Joly, 1994)

La textura

Con las oposiciones de lo áspero y de lo liso, de lo grueso y de lo delgado, el entramado, la mancha, lo continuo, entre otros. Respecto a la Textura se puede decir que es la propiedad específica de las superficies representadas en el mensaje fotográfico. Dentro de esta, las superficies planas y lisas tienen su interpretación dentro del mundo visual mientras que las rugosas estarían relacionadas con el tacto. La textura visual se percibe en los planos visuales (extensiones) o superficies del campo visual como el resultado neutro de la acumulación o reiteración de objetos, ejemplo sería el follaje de un árbol, el plumaje de una ave, los ventanales de algunas edificaciones, el estampado de alguna prenda, el acanalado de las láminas, las gradas de algún estadio, los adoquines, las escamas de los reptiles y los peces, los poros de la epidermis, las líneas de una reja, los mosaicos, los panales de abejas, los conglomerados urbanos, una página con texto, la lluvia etc. (Joly, 1994)

3.2.4 Concepto y características de las vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son estructuras que pertenecen a la publicidad exterior, consisten en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Se han convertido en un elemento frecuente en el paisaje urbano, presentando anuncios publicitarios. Se encuentran por lo general en áreas abiertas, centros comerciales, carreteras, rotondas, etce. La distribución de estas queda a cargo de las Alcaldías Municipales.

Tipos de vallas

La valla tradicional consiste de una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas que conforman una sola imagen.

Las vallas se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

- Valla de ocho paños, que consiste en ocho impresiones colocadas de forma que creen un solo mensaje.
- Valla iluminada: es la valla tradicional a la que se le coloca iluminación para que sea visible tanto de noche como de día, así como también cree un mayor impacto publicitario a través de la vistosidad a través de su brillo.
- Vallas colocadas sobre un solo poste a gran altura que se encuentra colocada en áreas no habitadas, se les conoce como monoposte.
- Vallas biposte, colocada sobre dos pilotes a gran altura, pueden tener iluminación propia, suelen ser de grandes dimensiones colocadas en puntos estratégicos como las carreteras.
- La valla de tres caras consiste en una serie de paneles colocados de forma triangular de manera que giren y combinen tres anuncios diferentes.
- Valla baja. Aprovechando los eventos deportivos, en diferentes estadios se colocan, específicamente, en las partes bajas de las graderías anuncios publicitarios, que algunas veces pueden ser digitales.
- Valla digital, determinado a ser el modelo del futuro consiste una valla creada a través de programas informáticos, el texto puede estar en movimiento.
- La valla inflable es una valla atípica utilizada generalmente en las inmediaciones de estadios deportivos cuando se presenta un evento de importancia.
- Valla móvil, últimamente en Nicaragua la valla móvil está surgiendo como una nueva alternativa de publicidad exterior, se pueden encontrar en las rutas que atraviesan la ciudad. (Galindo, 2008).

3.2.5 Percepción

El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones (Al Ries, Jack Trout 1994). La percepción es un proceso cognoscitivo mediante el cual organizamos las sensaciones y captamos conjuntos dotados de significado. Esto, conlleva un papel muy importante para el mercadeo y la publicidad ya que determina el efecto que podría tener un esfuerzo publicitario en el mercado meta. Sin embargo, la percepción no podrá estar desligada de otros procesos psicológicos que dirigen el comportamiento del consumidor hacia una decisión de compra como lo son: el aprendizaje, la memoria, las emociones, la inteligencia, etc. Por esta razón centraremos nuestra atención en reconocer cómo la exposición a las vallas publicitarias seleccionadas afecta la opinión de los consumidores acerca del producto y cuan determinante es la imagen para decidir obtener dicho producto y fidelizarse con la marca.

IV. MATERIAL Y MÉTODO

4.1 Tipo de investigación

La investigación se realizó a través del enfoque cualitativo ya que no estuvo fundamentado en un estudio estadístico, sino más bien trató de entender a profundidad un fenómeno mediante el estudio de casos.

El estudio de casos es múltiple y está integrado principalmente por 6 casos de vallas publicitarias que cumplen con las siguientes premisas:

- Está presente una mujer
- Aunque no sea verano, la mujer viste con atuendos reveladores.
- Presenta sexismo

Aunque la principal unidad de análisis son las vallas publicitarias, se integran otras al estudio de casos para relacionar opiniones y percepciones; por lo cual resulta en un estudio de casos de unidades incrustadas.

4.2 Población y muestra

La principal unidad de análisis será la valla publicitaria, sin embargo se consultaron: consumidores, publicistas y clientes para enriquecer el estudio y entrelazar los casos de estudio.

4.2.1 Vallas

Se ha tomado una muestra de casos tipo luego de identificar según el problema de investigación qué vallas en el casco urbano de Managua correspondían a las características de interés que permitieran el enriquecimiento y profundidad de información acerca del fenómeno del sexismo en la publicidad y el tratamiento de la imagen sexual femenina en las vallas publicitarias. A través de esto se detectaron 6 casos que constituyen la muestra dirigida que fundamenta el estudio.

4.2.2 Clientes

Fueron seleccionados personas que participaron en el proceso de creación y producción de las vallas, encargada de comunicación de Claro, propietarios de La Folie y Autos Exóticos. Con las tres vallas restantes se realizó una investigación exploratoria con el fin de obtener información sobre su estrategia de mercadeo.

4.2.3 Publicistas

Se estudiaron dos grupos de publicistas. El primero estuvo formado por los publicistas que realizaron las vallas que integran nuestros casos de estudio. El segundo grupo estuvo constituido por publicistas externos a la realización de las vallas estudiadas y nos brindan su visión del fenómeno. Ambas son tratadas como muestras dirigidas a expertos que conformaron un total de ocho participantes.

4.2.4 Consumidores

Se tomó una muestra diversa o de máxima variación de 6 personas por grupo focal, las cuales fueron confrontadas para obtener diversas opiniones en cuanto a los casos de estudio, para completar un total de 72 participantes de diversas universidades, con edades promedio entre 17 y 30 del género femenino y masculino.

4.3 Técnicas de recolección de datos

En un primer instante, se realizó una observación de las vallas de la capital Managua para seleccionar aquellas vallas que según sus características pudieran ser objeto de estudio de nuestro trabajo monográfico. Dichas características han sido mencionadas anteriormente con el propósito de facilitar la identificación de los casos que se analizaron.

Así se logró identificar 6 vallas publicitarias que cumplían con dichas características, las cuales utilizamos para realizar el estudio de casos. A partir de ello se llevó a cabo el análisis semiótico de dichas vallas para lograr identificar aquellos símbolos que aludían al sexismo y fundamentar la crítica

hacia estas vallas. Se realizó una matriz que facilitó identificar las características gráficas de cada valla. Ver Anexo de Tablas No. 1 al No. 3

Posteriormente se aplicaron entrevistas individuales a publicistas y empresarios involucrados en la elaboración de las vallas publicitarias; al igual que a publicistas expertos en el tema de género que nos permitieran obtener una visión externa del fenómeno. La guía de preguntas se encuentra en Anexo de documentos No. 1 y No. 2

Para obtener opiniones de los consumidores promedio de los productos promocionados por las 6 vallas seleccionadas dispusimos a la realización de grupos focales. Se realizaron 12 grupos focales que constaban en promedio de la participación de 6 invitados cada uno. Dichos grupos se dividieron en 6 grupos mixtos que opinarían sobre una valla diferente cada uno y 6 grupos solo de mujeres con el principal objetivo de identificar las diferencias al presentarse en un grupo homogéneo. Las facilitadoras invitaron a través de una cadena a los participantes para asegurar la variedad de edades, carreras y universidades y mantener a la vez el desconocimiento del estudio y no contaminar la información. Los grupos focales se llevaron a cabo los días 11 y 12 de septiembre entre las 3:00- 5:30 pm y constó de las siguientes actividades:

- Bienvenida
 - Presentación de la facilitadora y el asistente del grupo focal
 - Breve exposición de los objetivos y resultados esperados, sin mencionar el tema específico de la investigación
 - Presentación de la valla/ caso omitiendo el texto, logo y producto
 - Debate dirigido
 - Presentación de la valla/caso descubriendo el texto, logo y producto
 - Debate dirigido
 - Conclusiones e intervenciones libres
 - Despedida
 - Refrigerio
- Ver anexo de documentos No. 3

4.4 Técnicas de análisis de datos

Se realizó un análisis de contenido entre cada caso con el propósito de obtener semejanzas y diferencias en el estudio y facilitar la obtención de conclusiones.

También se elaboró una matriz analítica en el caso de las entrevistas individuales y colectivas. Ver Anexo de documentos No. 4 y No. 5.

V. PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ESTUDIO

En la primera parte de este capítulo se presenta un análisis semiótico realizado a seis vallas publicitarias en la ciudad de Managua para definir el rol de la mujer en la publicidad.

El segundo acápite abarca los resultados de las entrevistas personales realizadas a publicistas y clientes, así como también grupos focales realizados a consumidores, para concretar cuál es el significado de la mujer en la publicidad, cuáles podrían ser las posibles causas que han decantado en el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad y, finalmente, cuales son los efectos en los que podrían resultar de la práctica de dicho fenómeno.

En el tercer apartado se expone la opinión de la mujer como consumidora con el propósito de establecer su percepción y sentir con respecto a la utilización de la imagen sexual femenina en la publicidad, a partir de la ejecución de grupos focales que contaron con participación femenina, exclusivamente.

5.1 Imagen de la mujer en 6 vallas publicitarias: Análisis semiótico

En este acápite se presenta un análisis semiótico aplicado a las seis vallas objeto de estudio de la investigación, mediante el cual se indaga la estructura de la imagen de las vallas, tomando en cuenta las siguientes características: color, forma, espacialidad y textura.

5.1.1 Cool Wave

5.1.1.1 Descripción general

Producto: Agua embotellada

Cool Wave es una empresa 100 % Nicaragüense, dedicada a la distribución de agua purificada, comprometida con la calidad y brindando agua tratada con alta tecnología. Cool Wave se muestra como una empresa comprometida con la satisfacción de sus clientes y con aspiraciones a crecer en el mercado al ofrecer diversos productos para satisfacer a grandes y chicos. Coolwave cuenta con una amplia gama de clientes: Hogares, negocios, Instituciones no Gubernamentales, Instituciones de Gobierno, Mini Súper , Pulperías, etc. Por tal debe construir su publicidad en base a un mercado muy amplio y lograr generar una imagen positiva frente todos ellos. En este año realizaron

esfuerzos publicitarios al colocar vallas en distintos puntos de la ciudad. Uno de ellos fue la rotonda de Galería en donde logramos observar la asociación de Cool Wave con el paisaje veraniego de la playa. Ver valla original en Anexos de imágenes No. 1.



Slogan: No tiene

5.1.1.2 Análisis semiótico

5.1.1.2.1 Signo icónico

Destacan ciertos elementos que nos colocan en una atmósfera de playa, la valla es una fotografía en la playa en la cual el principal atractivo es una mujer en traje de baño que sostiene el producto: agua embotellada. Para determinar un ambiente de descanso y tranquilidad se utilizó una hamaca que nos dirige a una experiencia placentera y equilibrada la cual nos evoca emociones relacionadas con experiencias vacacionales. Hay dos fuertes analogías simbólicas. Una de ellas representa una ola en el logo de Cool Wave que claramente representa el nombre de la marca; la otra es la analogía que se crea a partir de destacar los pechos de la modelo. En semiótica los pechos se relacionan con la sexualidad por lo cual se

ve la gran importancia que se le da en esta publicidad y cómo funciona de gancho para el espectador.

5.1.1.2.2 Signo plástico

Color

En la valla predomina el color azul ya que además de estar presente en el océano y el cielo, también es parte del logo de la empresa. El color azul es un color frío y transmite equilibrio, sin embargo está siendo mal utilizado ya que no crea contrastes y no le da protagonismo al nombre de la empresa. Por otra parte, el color rojo que está presente en el traje de baño y las uñas de la protagonista femenina es escaso, sin embargo dirige la mirada hacia él por su naturaleza provocativa. Por último complementan los colores amarillo y verde. El verde transmitiendo tranquilidad y aportando al tema de playa y el amarillo en la tipografía crea un carácter de urgencia ya que es dicho que provoca una respuesta rápida en los compradores y está ligado al precio económico.

Aunque en su mayoría la fotografía está cubierta por el color azul podríamos decir que el segmento rojo es el punto cromático fuerte para llamar la atención, con lo cual se evidencia la gran importancia que se le da a los atributos femeninos, dejando de lado el producto que de hecho se pierde en el azul del fondo, al igual que el mismo nombre del producto.

Forma

La figura femenina contiene tres formas geométricas: 2 círculos y un triángulo que crea el equilibrio de la fotografía. Aunque posee líneas curvas como por ejemplo el logo que alude a la sutileza y femineidad, predominan las líneas rectas, marcadas principalmente por el horizonte normal de la foto y las líneas de texto que evocan poder masculino.

Espacialidad

El producto (Agua embotellada) está fuera de cualquier punto de enfoque y es muy pequeño con respecto a los elementos: mujer y palmera; haciendo más importante la presencia y asociación de estos dos antes del mismo producto. Por esta razón se podría concluir que la dimensión de la figura femenina es grande con respecto al cuadro colocándose en la esquina inferior derecha del punto de vista del consumidor. Además de esto, la mujer ocupa un primer plano, dándole gran importancia a su físico y utilizándolo como motor de venta.

El tipo de composición sigue en su mayoría la regla de los tercios; sin embargo el tercio superior es muy pequeño con respecto al inferior en donde destaca en gran medida el pecho de la mujer. El tipo de formato horizontal está basado en el equilibrio que proporciona la utilización de figuras triangulares en la composición para obtener proporción en ella.

En este caso el punto focal o de atención está dado por el color rojo que realza y aporta contraste, es también el motivo por el cual la atención visual se centra en la mujer y no en el producto.

Por otra parte, el logotipo del producto está colocado en el tercio izquierdo ocupando dos tercios superiores y convergiendo en las líneas visuales con lo cual podríamos concluir que su colocación es correcta aunque la del producto sea errónea.

En el contexto, la publicidad permanece colocada durante las estaciones de verano e invierno en el país y el único atractivo es la mujer; la empresa no coloca slogan y el manejo de colores hace que tanto el producto como el logo se pierdan con el fondo azul utilizado.

Textura

El autor no juega con texturas, únicamente resalta textura en la palmera.

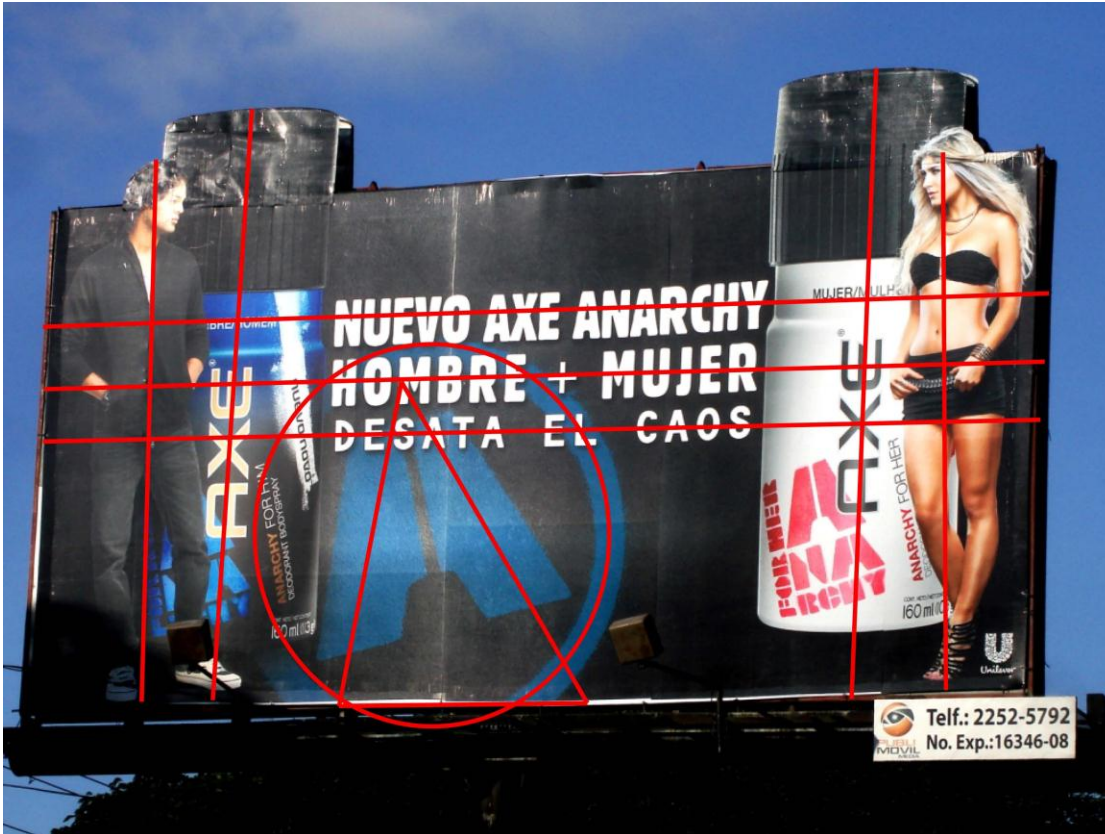
5.1.2 AXE

5.1.2.1 Descripción general

Producto: fragancia para el cuerpo

Axe es una marca de Unilever, la cual nace en el año 2000. Actualmente AXE está introduciendo al mercado un nuevo producto: Anarchy for her/ him el cual es una fragancia para el cuerpo que se destaca por presentarse por primera vez en su versión femenina. Es reconocido que AXE es una fragancia para hombres que los hace irresistibles para las mujeres y en su página web se evidencia que claramente están dirigidos hacia el mercado masculino al utilizar mujeres como gancho de atracción para las diferentes secciones de su página y definir a los hombres como conquistadores ante su mejor amiga: Maria Antonieta que conduce a los hombres con tips de seducción que facilitarán su conquista. Cabe resaltar que AXE anarchy for her se encuentra en una única presentación mientras que AXE anarchy for him tiene 3 diferentes versiones. Claro está que el producto para hombres está consolidado en el mercado y que el de mujeres aún tiene mucho camino que recorrer y avanza lentamente.

Estudiando la campaña televisiva y de vallas de AXE anarchy se logra apreciar cómo la atracción entre ambos sexos es el eje de la publicidad. Anteriormente hemos visto mujeres que se vuelven locas por los hombres AXE. Ahora que AXE introduce un producto para mujeres es momento de ver hombres locos por las mujeres y cómo ese choque desata el caos. También es marcado el rango de edades con las que AXE trabaja; mujeres y hombres jóvenes entre los 20 y 35 años aproximadamente, aunque sí vemos una gran diferencia entre el manejo de ambos géneros. El hombre es presentado en diferentes facetas y profesiones, mientras que la mujer siempre es presentada como el estereotipo de mujer delgada, joven y sensual. Ver valla original en Anexos de imágenes No. 2.



Slogan: Desata el caos

5.1.2.2 Análisis semiótico

5.1.2.2.1 Signo icónico

El arte no presenta un paisaje determinado, es una foto de estudio donde se destaca el producto, presentado con un tamaño deformado de la realidad con respecto a los protagonistas femenino y masculino. La analogía simbólica presente se encuentra en el hecho de que la forma del envase de AXE se asemeja al miembro reproductor masculino. En la sociedad el poder del hombre es altamente relacionado con el tamaño de su miembro, por tal podríamos reducir que colocar la imagen en dimensión grande del producto aclara el deseo de proyectar masculinidad y fuerza.

5.1.2.2.2 Signo plástico

Color

En el fondo destacan los colores negro y azul. El negro es un color pesado que representa misterio y elegancia, que en esta valla quiere aportar distinción y calidad al producto. Otro elemento que conforma el fondo es el logo, representado en color azul, un color que quiere transmitir confianza, teniendo en cuenta que el producto es un producto de higiene personal. Un dato curioso que podríamos destacar es que el negro y el azul están presentes en el producto masculino, el negro representa también poder y autoridad, en contraste con el producto femenino simbolizado por el color blanco, el cual está asociado a la inocencia y la pureza; virtudes estereotipadas como femeninas; sin embargo el color rojo le proporciona el toque provocativo al producto para relacionarlo con la imagen femenina que se ha utilizado para promocionarlo, la cual es una mujer muy atractiva, de cuerpo definido, cabello rubio, ojos claros, piel bronceada, utilizando una vestimenta escasa y muy sensual en color negro, a diferencia de la figura masculina donde el protagonista utiliza una vestimenta muy conservadora, con tenis, pantalones oscuros y holgados, camisa manga larga negra y por dentro y una camiseta blanca, con lo cual no destaca sus atributos físicos.

Forma

El contenido gráfico de la valla es bastante geométrico, posee principalmente líneas verticales, formada por los productos y los protagonistas mujer y hombre; y líneas horizontales, que conforman el mensaje de la publicidad.

El logo contiene un triángulo dentro de un círculo, los cuales están ligeramente orientados hacia el extremo masculino de la publicidad.

Prevalecen las líneas rectas y verticales, destacando un horizonte alto que crea tensión, enfrentando las miradas de los personajes lo cual contribuye al realce del slogan de la campaña “Desata el caos”

Espacialidad

La dimensión del producto es exageradamente grande en comparación a los actores.

La composición crea cierta tensión, debido a que la parte masculina está muy saturada con respecto a la parte femenina, lo cual está fortalecido por la iluminación que crea contrastes.

La posición del personaje femenino con respecto al encuadre se encuentra arriba, a la derecha y cerca, creando así un plano general que recoge todo el cuerpo y deja, como habíamos mencionado anteriormente, un espacio reducido.

Debido a la gran presencia de figuras geométricas, podríamos concluir que el autor busca simetrías a través de un formato cuadrado y contrapicado, el cual refuerza la superioridad del producto y de los protagonistas con respecto al observador.

El punto focal sería el logo "Anarchy for her" en color rojo ya que crea un contraste que dirige la mirada del observador directamente al nuevo producto y a la protagonista mujer del anuncio.

Las líneas del slogan junto con el envase del nuevo producto, forman una L invertida que direccionan la atención hacia las partes íntimas de la mujer.

En el contexto "Desata el caos" logra crear cierta tensión en los personajes pero por los elementos gráficos se observa una disparidad entre el hombre y la mujer más allá del concepto Her/ Him.

Textura

Una suposición respecto a la textura del cuadro, es que los creadores quisieron dar un efecto tridimensional, mal logrado debido a las formas geométricas dominantes, como son los cuadrados, que más bien terminando dando un efecto plano.

5.1.3 Autos Exóticos-Rent a Car

5.1.3.1 Descripción general

Producto: automóviles

Autos Exóticos es una empresa familiar fundada en el año 2010 con el propósito de ofrecer el servicio de alquiler y venta de autos. Su mercado meta es la población en general, de acuerdo con el encargado del negocio: Carlos Tapia. No se plantearon ninguna meta u objetivo y mucho menos realizaron un estudio antes del inicio de la empresa, más bien comenzó como un hobby. La valla con la que dan publicidad tiene de existencia 6 meses y fue colocada con el objetivo de dar a conocer el local, el arte fue realizado en las Fotocopias Tapia y se situó en esta ubicación por su cercanía con las instalaciones del negocio. Como publicidad adicional utilizan una página web y anuncios en la televisión nacional. Ver valla original en Anexos de imágenes No. 3.



Slogan: No tiene

5.1.3.2 Análisis semiótico

5.1.3.2.1 Signo icónico

El principal motor emocional para incentivar la adquisición del producto es el erotismo de la protagonista, sumada a los efectos visuales que transmiten la sensación de velocidad combinado con la festividad y la excentricidad de los automóviles. Además de utilizar fuertemente la alusión sexual de la mujer, se utilizan analogías propias de los autos presentes en la valla que se relacionan en general con poder económico y aventura.

5.1.3.2.2 Signo plástico

Color

El color que sobresale en distintos elementos de la valla es el rojo, asociado con pasión, dinamismo, fuerza y adrenalina. La protagonista viste escasas ropas de color rojo, lo que le da el toque de sensualidad que llama la atención del observador. También hay dos automóviles en color rojo, que representan la fuerza y el dinamismo de conducir un “auto exótico”. Otro color que está presente es el azul, en diversos tonos; el azul es un color que representa la seguridad. El color verde representado en menor escala, simboliza que el público puede confiar en el servicio ofrecido por la compañía. También tenemos el color negro en cantidades abundantes, color que simboliza elegancia y sofisticación. El logo está matizado con diversos colores, que terminan sobrecargando la imagen y complicando la visualización debido a que se confunde con el fondo. Cabe recalcar que el único color cálido es el rojo frente a todos los antes mencionados que están catalogados como colores fríos.

Forma

Visualmente la valla está conformada por formas triangulares que deberían equilibrar la composición, sin embargo no hay una línea visual que seguir y las formas están colocadas desordenadamente sobre el cuadro.

La valla carece de líneas curvas y de un horizonte establecido.

Espacialidad

La dimensión de la mujer con respecto al cuadro es grande y está colocada hacia la derecha con orientación arriba y cerca lo cual la coloca en un punto en que llama la atención inmediatamente, convirtiéndose así en el punto focal de la composición.

Dentro de este espacio la persona ocupa un tercio de la valla, conformando un gran plano general en un formato horizontal en el que se busca equilibrio

triangulado sin éxito de una perspectiva de contrapicado. Aunque se valga de herramientas de iluminación asistidas por programadas computarizados, no se logra crear contrastes e ilusiones ópticas.

En el contexto, se pretende transmitir la sensación de que adquiriendo un “auto exótico”, el cliente podría obtener los beneficios eróticos de la compañía de una fémina parecida físicamente a la protagonista.

Cabe recalcar que la publicidad está siendo dirigida directamente al sexo masculino, debido a que se enfoca exclusivamente en atraer la atención del hombre, enfocándose en los atributos sexuales de la mujer.

Textura

No existe una textura que resalte en el cuadro, el autor quizá tuvo la intención de resaltar las vestimentas femeninas, que parecen ser de cuero.

5.1.4 La Folie

5.1.4.1 Descripción general

Producto: Café Bistrot

El nacimiento de La Folie dos años atrás proviene de la idea de su propietaria: Doña Alcira Arias quien visualizó este lugar como un sitio que se distinguiera de entre los demás cafés de Managua en cuanto a estructura y ambiente. “Simplemente fue como lo haría en mi casa, como que yo fuera la anfitriona y la gente que viniera fueran mis amigos” (Comunicación personal, 20 de septiembre del 2012). Dado su origen, La Folie se describe como un lugar movido por el instinto para cuya creación no fue necesario un estudio de mercado previo. Sin embargo tiene claramente definido cuál es el segmento para el cual fue creado: nivel socio-económico A que tenga gusto y conocimiento de ciertos tipos de comida gourmet que se vende en este local. Para la dueña el mejor tipo de publicidad es el boca a boca y es como ha logrado dar a conocer su establecimiento además de mantas y la reciente aparición de la valla publicitaria que es objeto de nuestro estudio.

Esta valla fue realizada a nivel interno a través de la contratación de una diseñadora freelance que compartía el concepto bajo el cual se estructuró dicha publicidad. El concepto explica la propietaria es transmitir la libertad desde el punto de vista de la mujer ya que lo primero que hace una mujer al llegar a su casa es quitarse el brasier para estar libres; logrando asociar dicha idea con el propósito de La Folie: tener la libertad de disfrutar y pecar con la comida sin necesidad de preocuparte por el peso y las presiones sociales “No es un tema machista, todo lo contrario nosotras podemos estar libre, despojarnos de esas cosas”. Ver valla original en Anexos de imágenes No. 4.



Slogan: En la Folie es pecado... no probar

5.1.4.2 Análisis semiótico

5.1.4.2.1 Signo icónico

Se utilizan símbolos que aluden a la mujer como impulsor sexual junto con los colores y el gran contraste para realzar los elementos que conforman el arte. La ropa interior encarna el erotismo, la fantasía. Es prohibición y deseos; en fin un arma sexual. Se relaciona el brasier con los dulces que se venden.

5.1.4.2.2 Signo plástico

Color

El arte es en general minimalista, utilizando únicamente tres colores para realzar su mensaje. El color blanco que transmite limpieza, el color rojo que está presente en una de sus variaciones: el rosado el cual transmite suavidad, dulzura y sensualidad. Este color es muy utilizado en centros de comida para incentivar el apetito y provocar los impulsos y en especial es acertado el uso en pastelerías por su evocación de dulzura. Por último el color café, el cual también es considerado una versión menos llamativa del rojo, es relacionado con vitalidad y sensualidad;

sumado al concepto de sensualidad del rosa podríamos inferir la presencia del mensaje sensual y subliminal sobre la imagen femenina representada en una sola prenda de vestir.

Forma

Debido al fondo limpio que posee es fácil detectar formas geométricas y líneas en esta valla. Ante la virilidad de la línea horizontal del slogan se contraponen las curvas que denotan femineidad en el extremo derecho del cuadro. Otro elemento de forma presente podría ser el logo que está constituido principalmente por un óvalo que representa continuidad. El horizonte de la imagen está marcado por el slogan y se determina que es normal ya que está ubicado en el centro de la valla.

Espacialidad

La representación femenina en la valla posee una dimensión grande con respecto al cuadro, ubicada en la parte derecha y arriba, relativamente cerca al ojo del espectador. Dentro de la composición este elemento llamativo está ubicado en un primerísimo plano ya que detalla únicamente una prenda que a su vez es colocada y percibida como punto focal de la composición desde un punto de vista de contrapicado que aporta a ser concebido como algo superior. La presencia de tan pocos elementos visuales detalla un formato vertical en el que el autor exhibe pocos objetos auxiliado con una iluminación contrastada.

En el contexto podríamos descifrar que se realizó una analogía entre el brasier y los dulces ya que por la textura y color de este se podría asemejar a los pasteles que venden en la cafetería. “Sería pecado no probar” indica el carácter provocativo y sensual de la mujer y la debilidad que se tiene frente a sus atributos físicos, tanto como con los dulces.

Textura

La textura del brasier aporta al mensaje para crear la analogía antes descrita: dulces- senos de mujer.

5.1.5 Claro

5.1.5.1 Descripción general

Producto: 4G

Según el gerente de Claro, Roberto Sánsón, “el desarrollo del internet de los teléfonos viene dando pasos agigantados, y lo que los clientes andan buscando es cada vez mejores conexiones a internet, conexiones más rápidas que les permitan usar esas aplicaciones más ágilmente” Ver valla original en Anexos de imágenes No. 5.



Slogan: Conéctate a una nueva generación más rápida

5.1.5.2 Análisis semiótico

5.1.5.2.1 Signo icónico

La valla resalta las sensaciones de velocidad, rapidez, dinamismo y juventud a través de 4G y la pareja de jóvenes que a través de la fotografía disfrutan de una noche de fiesta.

5.1.5.2.2 Signo plástico

Color

La valla resalta principalmente tres colores: blanco, amarillo y rojo; los cuales son los colores institucionales que distinguen a la empresa. Podemos apreciar que el fondo es completamente oscuro, de un color negro, con leves relámpagos en color rojo y blanco, lo que podría venir a significar rapidez, velocidad, van tan rápido que lo único que se logra ver son leves flashazos. El color amarillo representa la impulsividad y diversión que los personajes desean transmitir, junto con la pasión y el dinamismo del rojo, el negro encarna la sensualidad de los personajes, así como la belleza de la velocidad.

Forma

Las formas que están presentes en el arte de la valla son: un triángulo invertido formado por los dos protagonistas y que curiosamente es la figura que se encuentra más iluminada. Y un círculo que constituye el logo de la compañía, así como también el logo del servicio a promocionar. Prevalecen las líneas curvas, que despiertan la sensación de sensualidad y suavidad, vigente en la pasión que desprenden los personajes principales.

Espacialidad

La figura femenina posee una dimensión grande en el plano y se encuentra ubicada del lado izquierda, cerca del espectador que puede apreciar con mayor claridad la posición de esta. Se abarca un gran plano general, debido a que el cuerpo de los protagonistas ocupa solamente una porción del cuadro y no hay muchos elementos que destaquen, a lo que también se le agrega que el autor dejó mucho espacio sin abarcar.

Podríamos destacar que en medio del oscurecimiento del cuadro, resaltan las figuras tanto femenina como masculina, sin embargo la que más sobresale es la femenina; el cuerpo masculino se encuentra de perfil y oculto entre las sombras, más el femenino se encuentra en todo su esplendor, utilizando escasas ropas, que incluso debido a la penumbra en que se encuentran, da la impresión de que la parte superior de su vestimenta es inexistente, en una posición de rendimiento hacia el hombre y en su rostro podemos apreciar una expresión de goce, que bien podría significar que disfruta de lo que el hombre esta haciendo.

Textura

La sensación que da es de una tela elegante, como satén.

5.1.6 Flor de Caña

5.1.6.1 Descripción general

Producto: Ron Flor de Caña Extra Lite

Al no contar con la entrevista personal del encargado de mercadeo de Flor de Caña nos dirigimos a obtener información general sobre el producto en su página web. “De raíces humildes, empezando en 1890 en el Ingenio de Azúcar San Antonio, en Chichigalpa, Nicaragua, Flor de Caña ha llegado a ser la marca líder de ron en América Central. Hoy en día, la quinta generación de la familia Pellas sigue guiando a la Compañía Licorera de Nicaragua con su compromiso por la excelencia artesanal, los ingredientes más finos y el proceso único de lento añejamiento (Slow-Aged) que destaca a los rones Flor de Caña de los demás”. En cuanto a publicidad, Flor de Caña Extra Lite se ha volcado a representar un licor para jóvenes, el cual funciona como un excelente acompañante en una fiesta; concepto del cual se desprende su nueva campaña: “Disfrutar el momento es tu naturaleza”. Ver valla original en Anexos de imágenes No. 6.



Slogan: Disfrutar el momento es tu naturaleza

5.1.6.2 Análisis semiótico

5.1.6.2.1 Signo icónico

La valla destaca la botella de Ron Flor de Caña que transmite su grandeza e importancia para disfrutar un buen momento entre amigos. Precisamente esta es la emoción que genera: un buen momento entre amigos a partir de Flor de Caña a través de un ícono directamente relacionado con las bebidas alcohólicas.

5.1.6.2.2 Signo plástico

Color

Predomina el color azul por el tema de playa y verano que es transmitido. El azul nos refiere a la seguridad, tradición y descanso. Este color junto con el blanco conforma la parte fría de la imagen ya que el blanco de la botella nos expresa limpieza. Debido a que el producto es un licor, debe transmitir esas virtudes para generar confianza. En la tipografía también está presente este color blanco mezclado con el verde que es conocido como el color más tranquilizador y relacionado directamente con la naturaleza, a como también lo está el slogan: "Disfrutar es tu naturaleza". La paleta de colores cálidos está formada por el dorado y naranja, los cuales son variaciones del amarillo y rojo. El naranja por una parte transfiere sencillez y accesibilidad, y el dorado indica poder económico; dentro del contexto indicaría que el hombre es accesible y sociable por consumir ron flor de caña y puede entablar relaciones tanto con mujeres puras y limpias que usan trajes blancos, como aquellas más extrovertidas que utilizan traje dorado.

Forma

Hay dos formas principales que destacan: el cuadrado y el triángulo. El triángulo es formado por la botella y resalta para generar equilibrio ya que se contrapone con la figura de los tres jóvenes. Por otra parte el cuadrado azul que enmarca la actividad social ayuda a llamar la atención sobre la acción misma. Además de estas formas se logra apreciar el claro horizonte normal marcado por la línea del mar y en si formas triangulares que ayudan a leer la disposición del personaje masculino hacia las mujeres que están encerradas en una forma cuadrada como un solo elemento. En sí, se aprecian más líneas rectas que denotan actitudes masculinas que líneas curvas que están más relacionadas con actitudes femeninas.

Espacialidad

El producto es el elemento con mayor dimensión dentro de esta composición por lo que podríamos decir que la mujer está presente en una dimensión pequeña en una posición izquierda arriba y de lejos formando un plano americano ya que capta la expresión corporal recogiendo la imagen desde la parte superior de la cabeza hasta las rodillas. Este plano es trabajado en un formato horizontal en el cual se busca equilibrio a través de la contraposición de los elementos. Estos elementos están enfocados desde una perspectiva de contrapicado con una iluminación suave que aporta textura a los personajes.

En el contexto se juega con la picardía del producto y sus efectos. Se trata de transmitir que el licor te hace disfrutar y posiblemente desinhibirte en ambientes sociales en los cuales sin utilizar el producto un hombre no podría lograr la atención de dos mujeres. Aquí la mujer es posicionada no solo como acompañante sino como premio al hombre que consume Flor de Caña.

Textura

Se juega con la textura del océano y del vidrio. Además se trata de aportar un elemento creativo en la botella para generar realismo a la composición.

Conclusión del análisis de vallas

Tras completar el análisis semiótico de las 6 vallas publicitarias se podría decir que los colores que están más presentes son el azul y el rojo. El azul por una parte transmite seguridad y descanso y está utilizado mayormente en el fondo de las vallas publicitarias. Por el contrario el color rojo se ocupa en los detalles para llamar la atención sobre el elemento que lo contenga y llenarlo de dinamismo, pasión y energía. Se puede observar que la mujer viste por lo general de rojo (Cool Wave, La Folie, Autos Exóticos) o de negro (Axe, Claro), ambos son colores cálidos y transmiten fuerza y fogosidad y son asociados al sexo y erotismo.

El valor cromático que se diferencia es el utilizado por Flor de Caña en donde las mujeres visten de colores claros más asociados a la pureza. Otro elemento concurrente en el diseño de las vallas seleccionadas es el triángulo ya que es la forma geométrica que intenta generar equilibrio al igual que el horizonte normal que también es utilizado numerosas veces con el mismo propósito. La mujer es presentada en su mayoría en una dimensión pequeña para lograr dar espacio al plano americano y le permita generar expresiones con todo su cuerpo. En contraste en la valla de Cool Wave y La Folie es más importante el detalle que

casualmente coincide en resaltar los pechos femeninos. La perspectiva desde la que es colocada es contrapicado, lo cual genera que las personas ilustradas en las vallas logren protagonismo y superioridad. El manejo de líneas también aporta a visualizar tendencias tanto masculinas como femeninas y logran generar líneas visuales que dirigen la vista hacia un punto focal que por lo general es la mujer gracias a la posición dentro del cuadro y el color utilizado para resaltarla.

5.2 Imagen femenina en seis vallas publicitarias: significado, causas y efectos.

En esta sección se analizan las posibles causas que desembocan en la configuración del patrón del uso de la imagen sexual de la mujer en la publicidad, cuál es su significado y qué consecuencias podría tener tanto para la publicidad como para la sociedad. Esta información proviene, por una parte, de seis grupos focales que se efectuaron con la participación de 36 jóvenes (20 mujeres y 16 hombres) entre 17 y 30 años, entrevistas a los creativos de diferentes agencias publicitarias de Managua y clientes propietarios de los productos que promocionan las vallas.

5.2.1 Significado o representación sobre la imagen femenina en 6 vallas publicitarias

5.2.1.1 Cool Wave

Los consumidores seleccionados en el focus group tuvieron variedad de interpretaciones sobre la imagen presentada de la valla asociándola a agua, semana santa, calor, verano y cuerpos desnudos. El participante hombre desconocía el producto y relacionó la imagen presentada con productos cosméticos como cremas o shampoo. Al descubrir el producto y su nombre lograron encontrar una relación entre la fotografía y el agua que estaba siendo promocionada. Sin embargo se generó un debate en cuanto a la asertividad del uso de la mujer como elemento fuertemente llamativo en la valla, ya que para una participante mujer fue una buena estrategia al permitir que la atención del observador se guíe al producto como consecuencia de fijar su atención en la mujer. Por otra parte otra participante mujer negó que dicha estrategia fuera correcta ya que no se guía la atención sobre el producto como acción primaria.

- A mí me parece una estrategia muy buena porque ves a la mujer y de paso el producto y las letras. (Grupo focal mixto, mujer)
- A mí me parece mala estrategia ponerlo porque te fijas en algo que no deberías. (Grupo focal mixto, mujer)

En la información recabada se enfatiza en el carácter familiar y empresarial de Cool Wave por lo cual debe transmitir una imagen apta para todo público. Un experto creativo, hombre relaciona elementos de color y dimensión de la

representación femenina para concluir en el carácter de utilización errónea de la mujer.

- Sinceramente en ese anuncio lo primero que ves son los senos de la mujer porque el vestido de baño es rojo, es decir ¿Qué estas vendiendo ahí? Los senos de la mujer y punto porque diferente fuera que pones la botella en grande, pones a la mujer por ahí, aunque enseñe los senos entonces hay un equilibrio pero ahí está marcado y el mal mensaje está claro. (Creativo, Hombre)

5.2.1.2 AXE

La totalidad de participantes en las entrevistas colectivas lograron identificar la valla con el producto de AXE aunque no todos habían visto la valla anteriormente. En la mentalidad de los consumidores AXE está posicionada como una marca para hombres y aunque les parece buena idea presentar el nuevo producto como un contraste entre el hombre y la mujer, a su vez no logran apartar el hecho de que AXE es reconocido por utilizar a la mujer como un premio sexual, lo cual no aporta al hecho de querer probar el producto según las entrevistadas. Resulta perturbadora en algunos casos la presencia del hombre ya que en consenso se propuso que el nuevo producto debería tener mayor relevancia que la imagen de la mujer.

Expertos publicistas confirman que AXE es una marca fundamentada en el poder de atracción sexual de la mujer hacia el hombre que utilice esta fragancia con lo cual concuerdan con los participantes de los grupos focales en que se la imagen sexual de la mujer ha sido altamente explotada por esta marca y es de hecho un referente de ella.

- Lo que ellos venden es una fragancia, un desodorante que es una fragancia también, que es súper poderosa y llama la atención del sexo femenino y que solo te puedes conseguir a las mujeres más bellas que querrás y han hecho campañas muy buenas eso fue desde un principio. (Creativo, Hombre)
- Está más dirigida a hombres, la mujer está más desnuda que el hombre (Grupo focal mixto, mujer)
- Además que tenga una A azul al lado del hombre me molesta por que siento que pesa más esta parte del anuncio que la otra, entonces,

obviamente es machista, más para allá que para acá. (Grupo focal mixto, mujer)

5.2.1.3 Autos exóticos

En las entrevistas colectivas se logró determinar el desconocimiento de los jóvenes sobre el local de: Autos Exóticos y más aún importante la asociación de las imágenes presentadas con un nightclub ya que la posición corporal de la mujer la logran asemejar con una prostituta. En concreto los hombres perciben a través de las imágenes que el lugar es barato, poco profesional y no serio y generan un debate sobre si es vulgar o no la imagen presentada ya que para uno de los participantes no es apropiada para todo público aunque aprueba que se presente ante los jóvenes. En sí, la representación femenina en la entrevista colectiva concuerda con que el lugar parece barato y no relaciona a la mujer con un local de autos, concluyendo con que claramente la publicidad restringe su mercado hacia el masculino a diferencia de los hombres que opinaron que podría atacar al público femenino joven de igual manera.

Para el encargado de Autos Exóticos, la publicidad ayuda a dar a conocer su local y nace del conocimiento y pasión de los dueños por los autos. Las decisiones mercadológicas así como la disposición de los medios para darse a conocer no han sido fruto de una investigación exhaustiva, lo cual podría derivar en las percepciones erróneas que se expresaron en las entrevistas colectivas.

- No me hubiera imaginado que era un alquiler de autos, sino que era un nightclub, donde llegas en limusina y te recibe la mujer (Grupo focal mixto, hombre)
- Las imágenes no se miran serias, parece que se fueron a internet, descargaron las imágenes, agarraron la mujer la pegaron, no se mira profesional, eso lo hago yo en mi casa en paint si miro una valla de esas me ofendo (Grupo focal mixto, hombre)
- Desde el momento en que ves a una mujer en esas fachas estás viendo que va dirigido a hombres y que en su subconciente va para la mujer, una mujer no haría caso y diría esto no es para mí (Grupo focal mixto, mujer)
- Eso es corriente, la forma donde está el anuncio, las letras tanto carro, la mujer hasta parece que rentan mujeres (Grupo focal mixto, mujer)
- Se hizo por hobby de los dueños (Propietario, hombre)

5.2.1.4 La Folie

Los participantes de las entrevistas colectivas no lograron reconocer la valla presentada; se especuló sobre si figuraba una playa o una tienda de ropa íntima sin embargo no lograron enfocar el concepto de la publicidad correctamente. Una vez descubierto el producto de la valla se obtuvieron opiniones encontradas; ya que por una parte se dijo que la manera de plasmar a la cafetería fue creativa y diferente y lo más importante: no sexista. Cabe resaltar que estas opiniones surgieron principalmente de los participantes hombres los cuales contrastaron con la opinión de las mujeres que afirmaron observar como la imagen femenina era utilizada con fines de crear en el espectador una doble interpretación y llamar la atención.

Para la propietaria del local la imagen de femineidad aludida en la valla publicitaria simboliza la libertad del género y la confianza que podría transmitir a sus clientes de pecar independientemente de las normas sociales y los estándares de belleza. La mujer es entonces símbolo de libertad y no como se manifestó en el grupo focal: un atractivo sexual que invita a un mundo sexual y que además no logra transmitir la elegancia y exclusividad propias del negocio.

- ¿Qué quería proyectar? De hecho aquí tienes cierta libertad que te genera la posibilidad de hacer esas cosas que eventualmente se limitan a: no voy a comer mucho de esto. Pero aquí por cómo está hecha la comida es que puedes pecar y lo asociamos con esta mujer porque además las mujeres la mayoría de los pecados están asociados a nosotras, cosa que no es correcta entonces en este lugar si se puede pecar, si puedes hacer esas cosas que normalmente las mujeres estamos preocupadas en no hacer y de alguna manera el brasier tiene doble sentido. ¿Qué le hace sentir más libre a una mujer? Sacarse el brasier. (Propietaria, mujer)
- Parecía publicidad sobre ropa interior o sobre una playa (Grupo focal mixto, mujer)
- Es picante, pero no sexista (Grupo focal mixto, hombre)
- El mensaje “es un pecado no probar” tiene doble sentido, parece otra cosa, como un lugar barato (Grupo focal mixto, mujer)
- Se ve feo, yo no veo atractivo el hecho de ver a la mujer en bikini con un montón de hombres imaginando que hay y que no hay pero aunque no lo haga, existe alguien que si lo va a hacer. (Grupo focal mixto, mujer)

5.2.1.5 Claro

Mientras que las mujeres relacionan las imágenes con música y bebidas alcohólicas, los hombres distinguen tecnología sin embargo no logran asociar la imagen de la mujer con el producto en sí por las expresiones faciales de la modelo que otorgan un doble sentido a la imagen.

Esta publicidad no fue realizada en el país, ya que a como afirman los involucrados en su realización, Claro como marca regional retoma ideas de otros países para presentarlas en Nicaragua. Para Claro se pretende posicionar la marca a través de captar la atención de sus clientes y potenciales clientes con la colocación de vallas publicitarias, sin embargo no todos los jóvenes entrevistados lograron identificar la marca, a pesar de su amplia presencia. El tratamiento de la mujer en la publicidad de claro ha venido cambiando y se está tratando que a través de la publicidad local no se utilice tanto a la mujer y su cuerpo, sino que se comunique los beneficios de los productos.

Tanto el creativo como la empresaria concuerdan en que la manera en que presentan cada campaña de Claro es fruto de la investigación previa y responden a los gustos y preferencias de un público. Claro es una de las empresas con mayor presencia del país y han logrado establecer su publicidad en el top of mind de la población, por lo cual dedican gran parte de sus esfuerzos a generar propuestas conforme al mercado, al conjunto de gerentes que toman la decisión y a la agencia que presenta la publicidad aun cuando algún sector se llegue a sentir ofendido.

- Que la mujer tiene una expresión facial extraña que inspira otra cosa (Grupo focal mixto, mujer).
- No es apropiado el contenido, no hay una relación entre la valla y la imagen te da entender otras cosas (Grupo focal mixto, hombre).
- Cuando llegue se me hizo increíble lo que pasaba. Lo poco creíble realmente. Era como puedo estarle sacando tanto jugo a la imagen y no tanto al producto o a la gente entonces este, ya últimamente como que se empezó a usar más chicos, las chicas por lo menos en los últimos anuncios lo que he podido lograr es que estén más cubiertas no tan peladas porque ustedes no se imaginan la lucha que he tenido (Creativo, hombre).
- Este (el target), desgraciadamente prefirió una mujer muy proporcionada, pelada a lo que yo propuse, entonces en mi lucha ahí casi que tiene un fin. Y cuando me presentan estos estudios digo pucha encontramos

consumidores que quieren eso, me entiendes y como les voy a tirar yo (Creativo, hombre).

- Estamos integrados, exactamente, todas las áreas estamos integrados porque al final, publicidad, si bien es cierto o marketing hacen sus campanas en razón de una investigación pero no está de más que también los otros expertos digamos lo que pensamos entonces somos tomados en cuenta (Empresaria, mujer).

5.2.1.6 Flor de Caña

Los entrevistados del grupo focal lograron acertar casi en su totalidad con la asociación de la imagen y el licor que promociona, sin embargo dos participantes mujeres no lograron distinguir el producto y lo relacionaron con verano y agua. En cuanto a la lectura de la imagen femenina y su papel dentro de la valla publicitaria solamente un entrevistado hombre sugirió que el protagonista masculino de la fotografía debía de estar sin camisa para equilibrar la situación de género. Para el resto de entrevistados parece concordar la mujer dentro del contexto de fiesta y el mensaje de disfrutar que proporciona la valla.

- Tal vez deberían tapar al hombre para igualar. (Grupo focal mixto, hombre)
- Se relaciona con el mar y el verano la bebida, además que leyendo el mensaje de disfrutar, lo que se refleja es una fiesta. (Grupo focal mixto, mujer)

Un creativo expresa que es importante estar pendiente de las estaciones del año al momento de elaborar publicidad para licores por lo que se está encasillado en la típica mujer en bikini. Al igual destaca la importancia del eslogan ya que debe ser inclusivo.

- Disfrutar el momento es tu naturaleza. ¿Y los que no disfrutan el momento? No aplica.

Las vallas que promocionan productos de bebidas (Cool Wave, Flor de Caña) fueron las que lograron asociarse de mejor manera con la utilización de la imagen de mujeres en traje de baño. Se logra notar que se ha normalizado la recurrencia a estas imágenes ya que las mujeres no se sienten ofendidas en muchos casos y son imágenes que funcionan para llamar la atención sea cual sea el producto. Es importante recalcar la falta de conocimiento sobre temas de género y sexismo ya

que se asocia directamente con sexo cuando es nada más una pequeña porción del fenómeno. Los hombres en su mayoría se mostraron tímidos al opinar sobre cómo se explota a la mujer ya que se alude a que la belleza de la mujer es la causante de que sea utilizada en la publicidad y es natural que siga ese camino.

Se ha notado igualmente la disparidad entre el concepto que las empresas desean transmitir y el significado que es captado por los consumidores ya que no se logra asociar el contenido de las vallas con el producto y por lo general abre espacio a dobles interpretaciones que son también captadas por los creativos pero en un ámbito más crítico del arte gráfico. Para los creativos y publicistas entrevistados la mujer está siendo presentada dentro de roles que reproducen la sociedad en la que se vive, por tal se observa que en su mayoría se transmite la imagen de una mujer amante de la vida de hogar y que está siempre pendiente de su esposo e hijos. En esta valoración cabe muy pocas veces la figura de la mujer independiente por lo cual es más fácil según los expertos continuar explotando a la mujer como ser sexual que vende. Sin embargo se cree que es un medio en el que la mujer está ganando terreno y ha logrado demostrar su valor como ser propositivo y poco a poco irá cambiando esas percepciones para educar como parte de la sociedad a cortar con las muestras sexistas que dañan tanto a hombres como a mujeres.

- El rol del objeto, el rol del ama de casa, de la esclava, de la que da placer, no está el rol de la que recibe placer, de la que esclaviza al marido, no está de la que puede hacer las cosas sin caer en puedo hacerlo por mis hijos, no está el puedo hacerlo por mí. Yo quiero sentirme deacachimba, me vale verga que mi marido se quiera sentir bien, vale que mis hijos estén llenos de mocos, yo hoy me voy a rasurar las piernas y me voy a bacanalear sola. Y no voy a buscar hombres, voy a estar sola. No lo ves eso. (Creativo, hombre)
- Cuando yo entre a trabajar en publicidad la mayoría de gerentes eran hombres y de un tiempo para acá, cuando hay reuniones por ejemplo de todas las agencias de publicidad estamos yo creo en la mayoría mujeres y sobre todo en las más prestigiosas en la parte gerencial. (Creativa, mujer)

- Tienes a la mujer que está en una situación de desventaja en esa situación de poder, eso es sexismo, aunque la mujer no este enseñando su cuerpo. (Creativa, mujer)
- La mujer es presentada como otro producto más, el cuerpo de la mujer se ha vuelto una manera de vender. (Ex Publicista, mujer)

5.2.2 Factores explicativos de la utilización de la mujer en las vallas publicitarias

Tanto los consumidores como los creativos coinciden en que las principales causas son económicas ya que resumen el hecho de la exposición de la mujer como objeto sexual en la publicidad en la premisa: “El sexo vende” y la mujer debido a su alta asociación con el placer sexual es la principal arma para exponer esta situación. Por otra parte se concordó en que el consumidor como ente económico y social es el que ha decidido desarrollar este hecho a tal punto que los expertos creativos y empresas logran coincidir en que son el principal elemento que dirige los esfuerzos de publicidad de cualquier empresa. Bien es dicho, el mercadeo es el arte de satisfacer necesidades; necesidades que poseen los consumidores y quienes exigen cierta motivación para poder comprar los productos promocionados.

Es entonces que se llega a un dato importante; los consumidores afirman en su mayoría que la principal explicación del por qué la mujer es utilizada es de carácter sexual: el hombre naturalmente se siente atraído hacia la mujer y es lo que desea y como cabeza de familia y principal aporte económico es quien merece ser premiado visualmente por la belleza femenina. Otro hallazgo interesante fue que las mismas mujeres consumidoras concretan que a través de la publicidad y el uso de la imagen de la mujer ellas se crean modelos o estándares de belleza que les hacen querer obtener esa figura para alcanzar un estatus social, entonces en cierta parte, las mujeres también quieren ver mujeres en la publicidad.

Por otra parte los expertos creativos opinan sobre causas más relacionadas con la profesión. Desde su punto de vista la sociedad en general funciona como un motor que engendra un ciclo en el que la pérdida de valores y educación juegan un papel

fundamental en el desarrollo de los consumidores que, al representar el segmento meta de las empresas, estas deben satisfacer sus necesidades y preferencias las cuales giran en torno a cómo se mencionó anteriormente: la mujer. Es un vaivén de una sociedad que demanda y a la vez es blanco de la publicidad, ambos son actores que no se pueden separar y para los mismos publicistas es un dilema señalar estrictamente un solo culpable ante el fenómeno que se describe. En cuanto a similitudes entre opiniones de diferentes creativos se encuentra también el hecho de subordinarse ante un cliente, el cual no está desligado de su función social y como tal tiene influencia del entorno patriarcal en que se desarrolla el contexto de nuestro país. Ante esto, los creativos emprenden una lucha que se ve frenada por la falta de innovación, los estereotipos, la desmotivación y la tentación por lo fácil que recae nuevamente en el uso repetitivo de los roles femeninos que se han repetido a través de la historia.

- El hombre quiere ver a una mujer y la mujer quiere ser como la mujer. (Grupo focal Mixto Axe, mujer)
 - Es lo que el público pide ver y aunque no estén de acuerdo con ello, no ven como algo malo el hecho de una mujer exponiendo su cuerpo para publicitar productos. (Grupo focal mixto La Folie, mujer)
 - No es por ser nada de machista ni nada pero la mujer es fundamental en todo (Grupo focal mixto Autos exóticos, hombre)
-
- En Nicaragua pasa algo curioso y es que siempre piden publicidad creativa pero al final el miedo vence a las personas y se termina haciendo lo mismo. Dentro de este fenómeno se incluye la sobreutilización de la mujer como un recurso seguro: “el sexo vende”. Como diseñador se entra en un dilema ya que si no se accede a realizar dicha publicidad corres riesgos de despido, entonces se raya en la continuidad del ciclo. (Creativo, hombre)
 - Porque vende, tiene su utilidad y llama la atención. Es fácil y muchas veces nos vamos por lo fácil. No solo por los publicistas sino por los clientes. (Creativo, hombre)
 - La publicidad pareciera estar interesada en mantener esos roles perennes. Una cosa es producto de la otra. Los creativos son educados en una sociedad patriarcal, en donde los hombres pasan de mano en mano, primero son los niñitos de la mama y después los niñitos de la esposa. No hay un culpable, la sociedad misma. Yo creo que todo es producto de

tantas civilizaciones que han promovido y reforzado el patriarcado. El mercado en si es sexista, los inicios de la publicidad, y la sociedad y las culturas han sido fálicas y súper machistas en ese sentido y el mercado ha apoyado esa imagen. (Ex publicista, mujer)

5.2.3 Efectos del uso de la imagen de la mujer en las vallas publicitarias

Los colaboradores de las entrevistas colectivas expresaron principalmente reacciones inmediatas que provocaron las diferentes vallas publicitarias. En general los consumidores hombres afirman que al observar publicidad en la que se presenta de sobremanera la figura sexual femenina, tienden a distraerse y no concentrarse en el producto. Por otra parte las consumidoras expresan reacciones más sentimentales al sentirse identificadas de alguna manera con la valla por lo cual les provoca molestia, tristeza, preocupación y falta de confianza aunque en alguna ocasión pareció apreciar creatividad y diversión a través de la valla. A diferencia de las personas que se mostraron altamente ofendidas o impactadas antes el uso de la mujer en la publicidad exterior hubo algunos que se mostraron totalmente indiferentes, afirmando que es normal mostrar a la mujer y están acostumbrados a esto. Entre todas las opiniones solo se lograron obtener algunas pocas que mostraran actitudes extremas como no comprar esos productos debido al trato de la imagen sexual femenina.

Para las empresas creadoras de estas vallas su publicidad ha resultado efectiva ya que se han dado a conocer aunque sea por curiosidad de las personas que observan su valla. Sin embargo las vallas publicitarias no han sido su único medio de comunicación ya que se apuesta a una mezcla de marketing que logre integrar todos los aspectos pertinentes para el éxito de su negocio.

Del punto de vista de los expertos se está logrando obtener conciencia, sin embargo ha sido difícil imponer su criterio ante la renuente sociedad. Esto desemboca en ocasiones en frustración o hasta llegar a realizar publicidad sexista aun cuando no se quiere. La publicidad se ha convertido en un arma que impone modas y tiene el poder de crear estándares de belleza y relaciones desiguales que según publicistas y consumidores pueden llegar a afectar a las futuras generaciones al estar expuestos constantemente ante estos mensajes a través de los medios de comunicación. En diferentes países de Latinoamérica se están realizando campañas para integrar una educación en género y se estima que se avecina un cambio positivo en la publicidad para apaciguar el surgimiento de las

corrientes negativas que se viven hoy en día, sin embargo debe ser un cambio radical que principalmente sienta sus bases en la educación.

- No hay innovación de quitar a ese símbolo de la mujer “perfecta” y no ponerlo como lo ponen al hombre... un hombre trabajador como cualquier persona en la calle que nos podemos encontrar. Siempre la tienen que poner con más estereotipo. A mí no me agrada eso. (Grupo focal mixto Axe, hombre)
- No sabemos que personas están viendo esto... pueden haber niños. Si bien no es el centro la parte sexual hay que tener en cuenta esa parte siempre porque los anuncios al final no sabes quién los va a ver. No está censurado para nadie (Grupo focal mixto Cool Wave, mujer)
- Lo comparas con lo sexy, las mujeres no se sienten ofendidas (Grupo focal mixto Autos exóticos, hombre)
- Hay que hacer una campaña que venga desde la primaria, eso es crear una conciencia de erradicación del machismo, igualdad de género, crearle conciencia a la mujer de darse a respetar. (Creativo, hombre)
- Eso trae como consecuencia de que el machismo aquí galopa y en lugar de ir decreciendo por todas las campañas que se hicieron hace varios años por ONGs va aumentando (Ex publicista, mujer)

5.3 Percepciones y sentimientos de la mujer acerca del uso de la imagen sexual femenina en la publicidad

La tercera parte abarca la opinión de la mujer con respecto a la imagen sexual femenina que se obtuvo a través la ejecución de grupos focales, que contaron con la exclusiva participación de mujeres, mediante los cuales se consiguió su percepción y sentir con respecto al trato que se le da a su imagen en las vallas que fueron seleccionadas para realizar este estudio.

5.3.1 Cool Wave

A primera vista se describe el ambiente de la fotografía como fresca y playa, sin embargo saltan opiniones contrarias que dicen que dicha imagen no provoca fresca o peor aún, no transmite nada. Es entonces en que salta a relucir la imponente figura de la mujer y las entrevistadas concuerdan en calificarla con expresiones negativas. Se cree que el sexo vende y es por esa razón que se alude a él como estrategia aunque en ocasiones llegue a ser ofensivo o perverso ya que apunta a un amplio número de observadores de la valla en cuestión día a día. En esta ocasión también se logra percibir cierto desprestigio del producto al no ser punto focal de la valla y a penas divisarse.

- No me fijo en el producto ni siquiera, me fijo en el escote de su traje de baño (Grupo focal solo mujeres)
- No veo ni olas ni nada helado, relacionado con Cool Wave (Grupo focal solo mujeres)
- No me gusta, no me inspira nada (Grupo focal solo mujeres)
- El agua es accesible para todos, adultos, niños pero a un adolescente no le vas a poner esas imágenes porque lo pervertís de alguna manera, tiendes a meterlo en un ambiente demasiado morboso hasta cierto punto (Grupo focal solo mujeres)
- El anuncio en si nos pone como decoración, hay anuncios que a pesar del vestuario no sos solo decoración, te ves plasmado como alguien que participa en algo (Grupo focal solo mujeres)

A raíz de estas percepciones las mujeres generan diversos sentimientos entre los que destaca un profundo sentimiento de culpabilidad ya que se identifican como las principales impulsoras de su propia explotación y hasta admiradoras de esta al estar afectadas por los estereotipos de la sociedad, que generan falsos ídolos en los modelos que aparecen en la publicidad. Por otro lado expresan sentirse mal e irrespetadas; sin embargo algo indiferentes y acostumbradas ante la situación. Resalta en gran contraste la opinión que sugiere celebrar o pedir que se presente a los hombres de igual manera.

- Si hubieran puesto a un muchacho guapo digo, si compro el agua, no sé, me daría más ganas (Grupo focal solo mujeres)
- Para mí no venden, el hombre nicaragüense va a morbosear el escote y lo último en lo que se fija es en la botella de agua, todos los conductores harán eso cuando vean la imagen (Grupo focal solo mujeres)
- Me siento mal (Grupo focal solo mujeres)
- Te dan ganas de festejar (Grupo focal solo mujeres)
- Pensas cuando ves a una mujer así, ala debo enseñar más si quiero llamar la atención va ser como un mensaje subliminal, las chichas atraen hagamos esa publicidad como todo el mundo quiere por que llama la atención (Grupo focal solo mujeres)

5.3.2 AXE

En general no se percibe esta valla como ofensiva, desde el punto que se asocian las diferencias de hombre y mujer con los colores del arte y aunque se diga que está enfocada a hombres no está admitida como mala o sexual. En este punto se restringe el concepto de publicidad sexista a un término meramente sexual, lo cual según lo mencionado en capítulos anteriores establece un espectro más amplio de interpretaciones. Al igual, como mujeres, ponen atención a la imagen masculina la cual catalogan de aburrida y poco notoria a diferencia de la mujer.

- Toda la vida el producto estuvo dirigido para hombre y ahora vienen a sacar uno para mujer que es el mismo diseño pero la publicidad está enfocada para hombres (Grupo focal solo mujeres)
- No es sexista que ella este con una mini falda, no tiene que ver con sexo (Grupo focal solo mujeres)

- La valla no tiene nada de malo y es apropiada (Grupo focal solo mujeres)
- Hay que reconocer es como más llamas la atención, sabes que siempre va ser atractiva y vas obtener resultados (Grupo focal solo mujeres)

En cuanto a los sentimientos generados, las mujeres revelan una oposición entre positivismo y negatividad. Por una parte forja curiosidad y por otra parte un cuestionamiento que podría ser traducido como indignación.

- La valla te llama la atención, te puedes quedar ahí viéndola como dunda (Grupo focal solo mujeres)
- Te da curiosidad ver que producto es al ver el cuerpo desnudo (Grupo focal solo mujeres)
- Es como que ya estamos acostumbrados a que cualquier cosa que quieran vender la venden con una mujer semidesnuda, porque ponen a una mujer semidesnuda? (Grupo focal solo mujeres)
- No es necesario tener una mujer semidesnuda con un hombre al lado (Grupo focal solo mujeres)

5.3.3 Autos Exóticos

A primera impresión se logra apreciar un negocio de exhibición o venta autos. Se logra relacionar la imagen femenina con el mundo de los automóviles, lo cual es muy frecuente en este tipo de negocios sin embargo se opina que no es el mejor aspecto que se le da ya que es necesario transmitir mayor confianza y seguridad al cliente y no se logra precisamente a través de los esfuerzos gráficos que realizan en la empresa para dar a conocer su servicio a un público más amplio.

- Pues la asociación existe porque generalmente suelen asociar la figura femenina sensual con los carros porque los hombres le ponen nombre de mujeres a sus carros y los tratan como mujeres entonces para llamar la atención utilizan figuras femeninas sensuales. (Grupo focal solo mujeres)
- Creo deberían darle un aspecto más serio, más elegante (Grupo focal solo mujeres)
- No tiene buen diseño (Grupo focal solo mujeres)

La manera de mostrar a la mujer en la publicidad de Autos Exóticos ha desarrollado sentimientos negativos en el público femenino. Por una parte como consumidoras expresan sentirse inseguras y desconfiadas ante el servicio ofrecido en el local; y como mujer apuntan estar siendo utilizadas y subvaloradas. Cabe resaltar que para ellas es de gran importancia que un negocio de renta de autos demuestre calidad y profesionalismo, por lo tanto a través de la utilización de la imagen sexual de la mujer no se está llevando a cabo el propósito de la empresa, que es ofrecer este servicio a la población general.

- Primero utilizada porque utilizan la imagen de la mujer para vender y segundo no están tratando de llegar a un segmento más amplio, solo hombres (Grupo focal solo mujeres)
- A mí no me da ganas de ir a ese lugar porque simplemente por la valla me da la impresión que es un lugar barato, que no son tan profesionales. (Grupo focal solo mujeres)
- No es un lugar confiable. Me parece que para rentar carros tenes que demostrar seguridad (Grupo focal solo mujeres)
- Se ve como un lugar sucio e inseguro (Grupo focal solo mujeres)

5.3.4 La Folie

En las entrevistas colectivas a mujeres se logró descubrir que la relación directa que realizan al momento de ver la valla es con una tienda de ropa íntima. Aunque también se estima una analogía con un centro nocturno. Ambas concepciones son totalmente opuestas al verdadero giro del negocio, sin embargo logran captar la atención y ser consideradas como creativas. Al descubrir que la valla promocionaba un lugar para comer las participantes se sorprendieron y opinaron sobre la imagen de la mujer reflejada en la valla como un impulsor a la venta del producto o servicio denominado.

- La publicidad llama la atención porque salen de lo convencional. No tenes que poner un pastel y quedarte en lo mismo para salir de ese marco que hay en la publicidad en Nicaragua. (Grupo focal solo mujeres)
- Después de leer no probar y el brasier suelto supe que era ropa íntima. (Grupo focal solo mujeres)

- La primera vez que lo vi pensé que era un nightclub y después leí que era (Grupo focal solo mujeres)
- La imagen de la mujer no deja de vender. De parte de mujer nos llama la atención querer ser como esa mujer y el hombre obvio biológicamente esta atraído. Las mujeres son las que hacen las compras. Parece curioso que en cosas de lavar ropa, cuidar niños y lavar trastes solo mujeres se ocupen y eso inculca el machismo. (Grupo focal solo mujeres)

En concreto las mujeres se sienten algo sorprendidas al descubrir que La Folie es una cafetería. Ante esto surgen reflexiones en torno al papel de la mujer como ser que ofrece placer y sin embargo es ignorado por la publicidad como consumidor. Al igual se logró identificar un sentido de prohibición, pecado y desenfreno por la relación entre el eslogan y la imagen del brasier. Esta interpretación logro provocar cierta emoción por la valla e interés en el lugar.

- Inducen a lo ilícito, hay palabras clave: pecado, no probar y te ponen una mujer sin sostén y vas a imaginar a la mujer sexi desnuda y además sobre un fondo que deja encendido ese rojo de pasión, locura. El título del restaurante que significa locura, perdición, a pasar encima de los valores. (Grupo focal solo mujeres)
- Como que te golpea. (Grupo focal solo mujeres)
- Siempre está el choque si es una mujer promocionando un producto para mujer, la mujer se compara a si misma o cuando es dirigida al placer del hombre siempre es la mujer la que da placer al hombre o a la familia. No hay algo creado como para vos mujer. (Grupo focal solo mujeres)

5.3.5 Claro

La valla de Claro 4G es relacionada con distintas emociones y situaciones: fiesta, música, diversión, juventud y modernidad. Para las mujeres que opinaron en esta entrevista colectiva la imagen femenina está siendo utilizada como atracción sexual, sin embargo esto tiene sus raíces en que las féminas poseen mayor belleza y esto en ocasiones es excusa para generar machismo al limitar en cierta manera la expresión de su sexualidad.

- Lo de 4g me suena a algo joven , a la moda (Grupo focal solo mujeres)
- La mujer si está siendo utilizada. (Grupo focal solo mujeres)

- Pasa que es más agradable ver a la mujer que al hombre, no lo veo sexista porque en la publicidad de hoy la sociedad es machista porque para la mujer dicen que por que salen así, pero los hombres que modelan bóxer y esas cosas nadie dice nada. (Grupo focal solo mujeres)

En el mayor lapso de la entrevista colectiva las participantes se mostraron indiferentes ante el impacto de la imagen femenina por lo cual no se generaron sentimientos ni positivos ni negativos al respecto pero si algunas sugerencias al arte publicitario.

- Normal, indiferente (Grupo focal solo mujeres)
- No lo considero apropiado ni inapropiado. Pondría algo tecnológico (Grupo focal solo mujeres)

5.3.6 Flor de Caña

La imagen de la valla de Genética Lite es relacionada directamente con fiesta, licor y verano, sin embargo no se generan opiniones fuertes sobre la imagen sexual femenina ya que es vista como normal en el contexto de playa. La única objeción mostrada fue sobre la falta de ropa de las mujeres y el hombre vestido casualmente, ocultando su cuerpo.

- ¿Por qué el hombre está sin camisa? (Grupo focal solo mujeres)

En cuanto a los sentimientos generados a partir de esta valla y el manejo de la mujer dentro de ella se podría generar un debate ya que por una parte no se sienten ofendidas y en el otro extremo definen como denigrante el trato que se le da al ser relegadas a un segundo plano ante el protagonista masculino.

- No me siento ofendida (Grupo focal solo mujeres)
- Denigradas y reducidas como acompañantes (Grupo focal solo mujeres)

Luego de determinar las percepciones y sentimientos de las mujeres por valla seleccionada se encuentra un desacuerdo entre aquellas entrevistadas que expresan observarse y sentirse utilizadas como objeto para simbolizar y

representar productos a los cuales ellas no están asociadas de forma directa, puesto que no son el mercado meta principal y no le dejarán un beneficio como consumidora y aquellas mujeres que si bien no se identifican con la modelo presentada, toman una actitud indiferente ante la utilización de su imagen como motor de venta. Con ello se logra concluir que la mujer está tan acostumbrada al trato que se le ha otorgado a través de la historia, que hoy en día es expuesta ante un público muy amplio, llegando a abarcar desde niños hasta adultos y que podría conllevar a la aceptación de esta imagen por parte de los adultos mayores y que por otra parte no se logre eliminar este patrón infeccioso en las nuevas generaciones.

VI. CONCLUSIONES

Mediante las herramientas gráficas utilizadas en la elaboración de las distintas vallas analizadas se logra concluir que dichos elementos trabajan en conjunto para destacar la presencia femenina en el arte publicitario, muchas veces olvidando el producto. De estos elementos el color, en especial el rojo, es el que determina el punto focal que es la protagonista femenina, destacando sus atributos físicos, principalmente sus senos.

Para los clientes la imagen femenina en la publicidad es un recurso más de venta y no es vista como algo ofensivo. Los consumidores se encuentran divididos en su opinión, ya que algunos se sienten ofendidos con la utilización de la imagen sexual femenina como motor de venta mientras que existe otro grupo que es indiferente al trato que se le da a la mujer en la publicidad y por lo tanto no influye en ellos de ninguna manera, aunque concuerdan que la naturaleza del consumidor y su atracción hacia el sexo opuesto tenga como consecuencia el interés en el sexo y su efectividad para las ventas. Los publicistas se encuentran inmersos en un sistema social patriarcal que ha generado la dependencia hacia la imagen sexual femenina, por lo cual históricamente la mujer es presentada como un objeto sexual que vende dentro de un contexto cultural y educacional que no permite el desarrollo de nuevas corrientes creativas puesto que, este es el camino fácil para complacer lo que el consumidor desea ver.

El sistema patriarcal ha generado que la mujer apruebe comportamientos que atentan contra su dignidad y pasen sobre sus derechos, normalizando dicha situación trayendo como consecuencia que no se le permite sobresalir en otros campos diferentes a los estereotipos ya establecidos, aunque algunas están tomando conciencia de esta situación y tomando iniciativas para enfrentarlas.

Al final de esta investigación y con el apoyo de la información obtenida de las diversas entrevistas realizadas, se concluyó que la verdadera causa del fenómeno de la utilización de la imagen sexual femenina no es la falta de creatividad de los publicistas como fue planteado en un primer momento, sino que se abarca una causa social macro que incluye además a los consumidores y clientes como iguales responsables.

VII. RECOMENDACIONES

Para las instituciones

Proponer la inclusión de programas de Género en la Universidad Americana para sustentar la educación de los futuros publicistas y a través de ella desarrollar proyectos enfocados a sectores de educación primaria.

Proponer el nombramiento de un ente que regule periódicamente el cumplimiento de leyes en base al contenido de la publicidad a través de la acción conjunta de publicistas preocupados por el respeto al género y los derechos humanos.

Para los profesionales publicistas

Regirse por un código ético interno que permita ejercer sus labores de manera respetuosa y creativa, cumpliendo con los estándares de calidad gráfica que merece ver la sociedad nicaragüense, presentando ideas innovadoras que revolucionen y ayuden al desarrollo de la publicidad en Nicaragua.

Para los empresarios

Al igual que los publicistas, deberían de regirse por un código de ética interno así como también abrirse a nuevas ideas que reten la forma en que se compite en el mercado y así generar propuestas creativas e innovadoras apoyadas en el conocimiento de las leyes y el entorno, comenzando un camino hacia la evolución de la forma de hacer publicidad en el país, permitiendo a los consumidor tener nuevas y mejores opciones visuales.

ANEXOS

VIII. ANEXOS

ANEXO DE TABLAS

ANEXO NO. 1

Matriz de elementos plásticos. Color

Categoría / Valla	AXE	Autos Exoticos	Extra Lite	Coolwave	La Folie	Claro
Color						
Blanco	✓		✓		✓	✓
Negro	✓				✓	✓
Azul	✓	✓	✓	✓		✓
Rojo	✓	✓		✓	✓	✓
Gris						
Anaranjado						
Amarillo		✓	✓	✓		✓
Violeta						
Verde		✓	✓	✓		

ANEXO NO. 2

Matriz de elementos plásticos. Forma

Categoría	AXE	Autos Exoticos	Extra Lite	Coolwave	La Folie	Claro
Forma						
Circulos	✓			✓	✓	✓
Cuadrados	✓	✓	✓			
Triangulos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lineas Curvas			✓	✓		✓
Lineas Rectas	✓	✓	✓	✓		✓
Lineas Verticales	✓		✓		✓	
Lineas Horizontales	✓	✓		✓	✓	✓
Horizonte Alto	✓					✓
Horizonte		✓				

Bajo						
Horizonte Normal			✓	✓	✓	

ANEXO NO. 3

Matriz de elementos plásticos. Espacialidad y Textura

Categoría	AXE	Autos Exoticos	Extra Lite	Coolwave	La Folie	Claro
Espacialidad						
Dimension						
Grande				✓	✓	
Pequena	✓	✓	✓			✓
Posicion en relacion con el cuadro						
Arriba	✓		✓		✓	✓
Abajo						
Derecha	✓	✓		✓	✓	
Izquierda			✓			✓
Orientación						
Arriba	✓	✓	✓		✓	✓
Abajo				✓		
Lejos			✓			
Cerca	✓	✓		✓	✓	✓
Tipo de composición						
Encuadre						
Planos						
Gran plano general		✓				
Plano general	✓					
Plano americano o tres cuartos			✓			✓
Plano normal o medio						
Primer plano				✓		
Primerísimo primer plano					✓	
Formato						
Horizontal		✓		✓		
Cuadrado	✓					
Vertical			✓		✓	✓
Rectangular						
Angulación						
Picado						✓
Contrapicado	✓	✓	✓			

Normal				✓	✓	
Luminosidad						
Suave						
Tonal						✓
Contrastada					✓	
Punto focal						4G
Contexto						
Textura	Plástico	Metales	Líquida	Rugoso	Tela	

ANEXO NO. 4

Frecuencia de Color Blanco

Blanco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	66.7	66.7	66.7
No	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 5

Frecuencia de Color Negro

Negro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	50.0	50.0	50.0
No	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 6

Frecuencia de Color Azul

Azul

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	83.3	83.3	83.3
No	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 7

Frecuencia de Color Rojo

Rojo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	83.3	83.3	83.3
No	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 8

Frecuencia de Color Amarillo

Amarillo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	66.7	66.7	66.7
No	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 9

Frecuencia de Color Verde

Verde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	50.0	50.0	50.0
No	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 10

Frecuencia de Círculos

Círculos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	66.7	66.7	66.7
No	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 11

Frecuencia de Cuadrados

Cuadrados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	50.0	50.0	50.0
No	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 12

Frecuencia de Triángulos

Triángulos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	100.0	100.0	100.0

ANEXO NO. 13

Frecuencia de tipo de Horizonte

Tipo de horizonte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	1	16.7	16.7	16.7
Bajo	1	16.7	16.7	33.3
Normal	4	66.7	66.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 14

Frecuencia de Dimensión de la imagen femenina

Dimensión de la imagen femenina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Grande	2	33.3	33.3	33.3
Pequeña	4	66.7	66.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 15

Frecuencia de tipo de Plano

Plano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gran Plano General	1	16.7	16.7	16.7
Plano General	1	16.7	16.7	33.3
Plano Americano	2	33.3	33.3	66.7
Primer plano	1	16.7	16.7	83.3
Primerísimo primer plano	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 16

Frecuencia de tipo de Formato

Formato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Horizontales	2	33.3	33.3	33.3
Cuadrado	1	16.7	16.7	50.0
Vertical	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 17
Frecuencia de tipo de Angulación

Angulación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Picado	1	16.7	16.7	16.7
Contrapicado	3	50.0	50.0	66.7
Normal	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 18
Frecuencia de tipo de Iluminación

Iluminación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Suave	2	33.3	33.3	33.3
Tonal	2	33.3	33.3	66.7
Contrastada	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

ANEXO NO. 19
Tabla de contingencia tipo de Lineas

	Líneas			Total
	Verticales	Horizontales	Verticales y Horizontales	
Lineas Rectas	0	1	1	2
Rectas y curvas	1	2	1	4
Total	1	3	2	6

ANEXO NO. 20

Tabla de contingencia Posición con respecto al cuadro

Tabla de contingencia Posición con respecto al cuadro *
Posición con respecto al cuadro

Recuento

	Posición con respecto al cuadro		Total
	Izquierda	Derecha	
Posición con respecto al cuadro Arriba	3	2	5
Abajo	1	0	1
Total	4	2	6

ANEXO NO. 21

Tabla de contingencia tipo de Orientación

Tabla de contingencia Orientación *
Orientación2

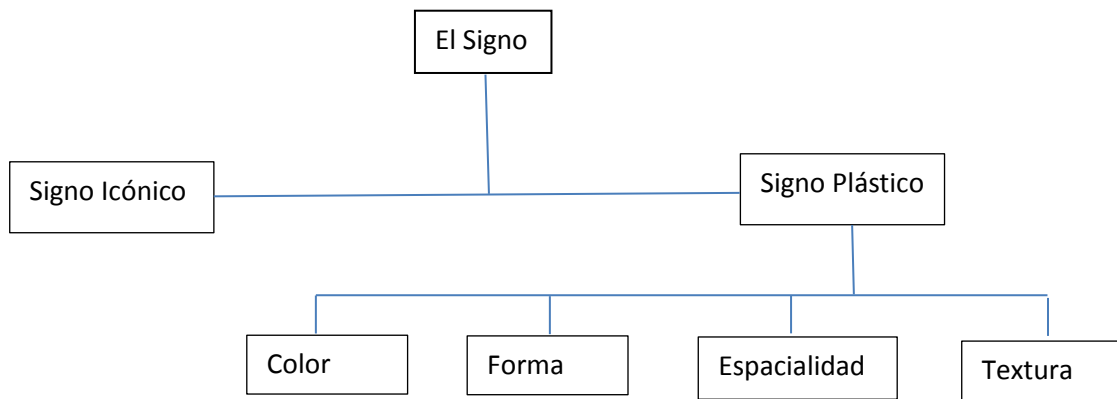
Recuento

	Orientación2		Total
	Cerca	Lejos	
Orientación Arriba	1	4	5
n Abajo	0	1	1
Total	1	5	6

ANEXO DE GRÁFICOS

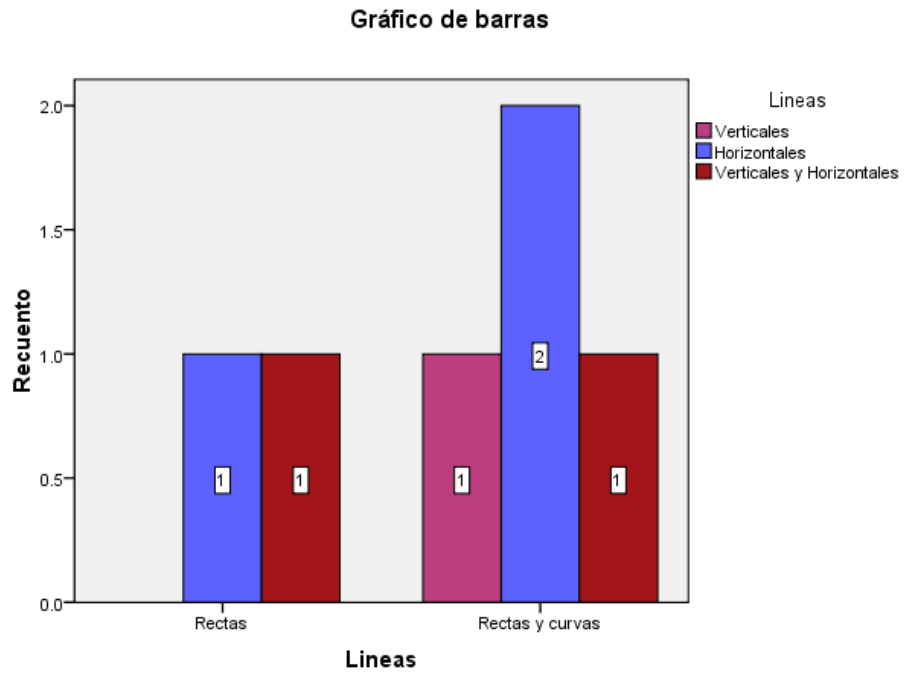
ANEXO NO. 1

Mapa conceptual del signo



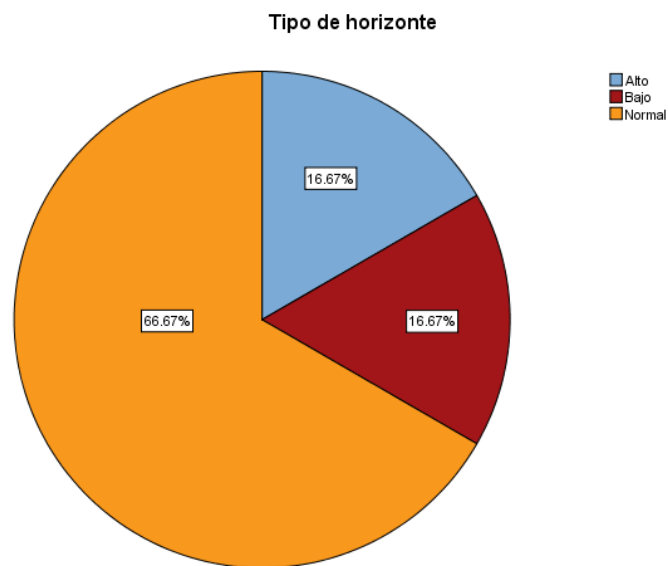
ANEXO NO. 2

Gráfico de barras de tipos de Líneas



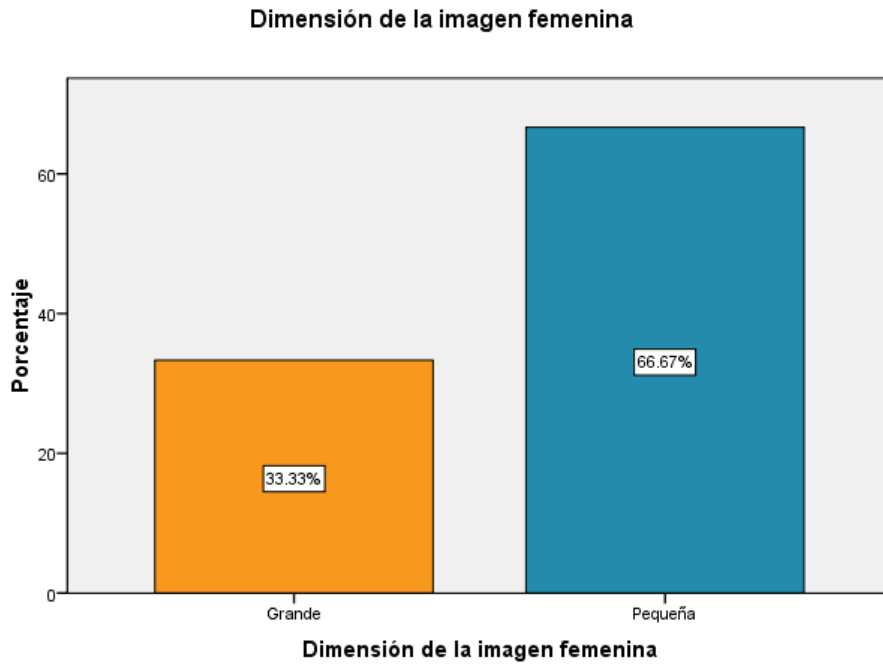
ANEXO NO. 3

Gráfico de sectores tipo de Horizonte



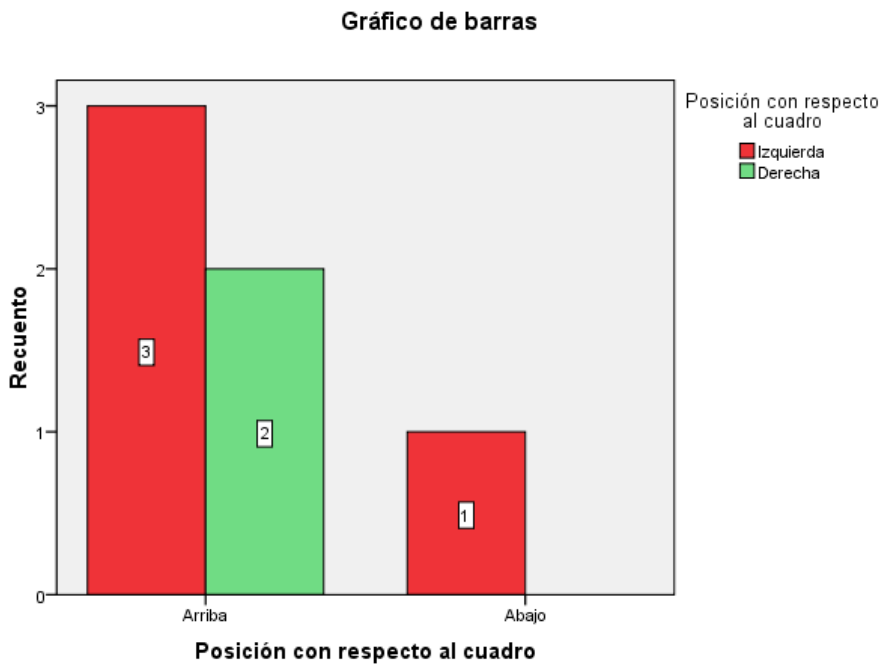
ANEXO NO. 4

Gráfico de barras Dimensión de la imagen femenina

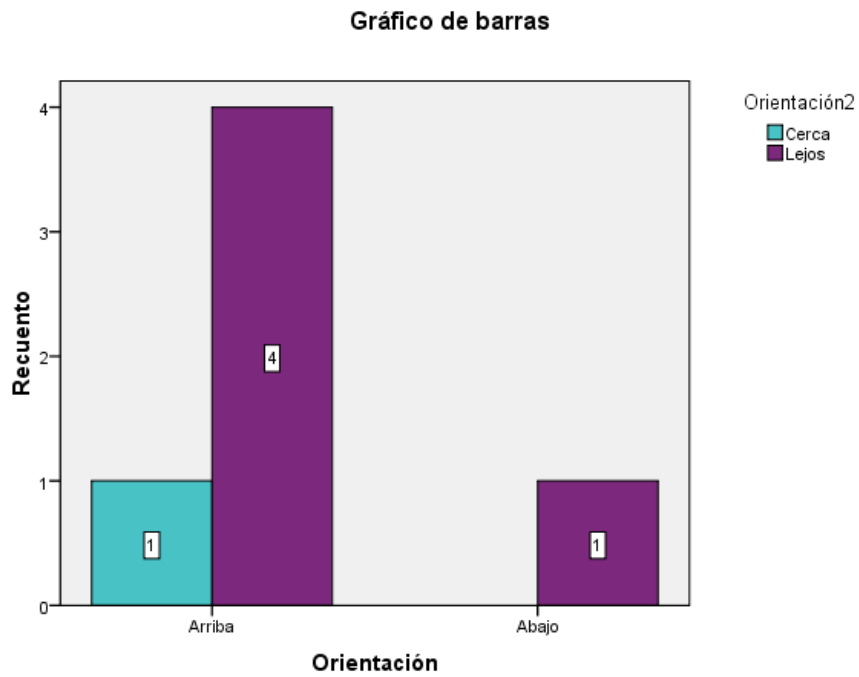


ANEXO NO. 5

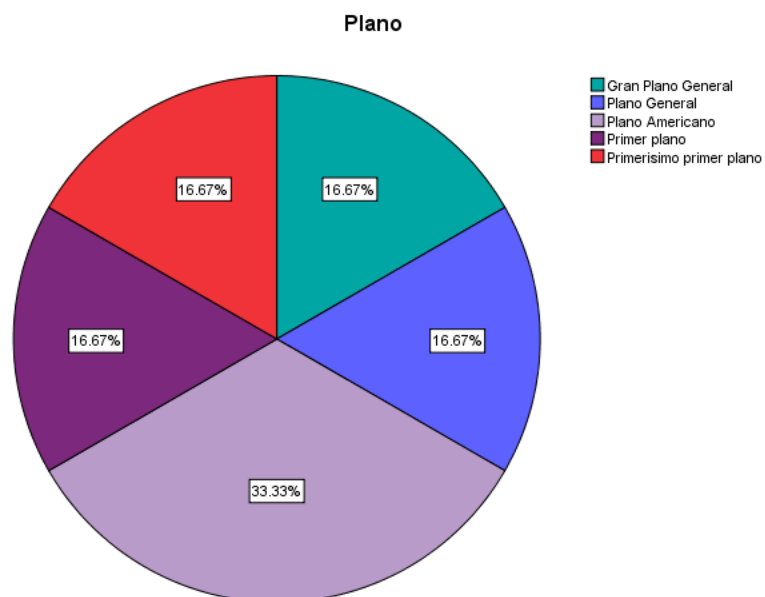
Gráfico de barras de Posición con respecto al cuadro



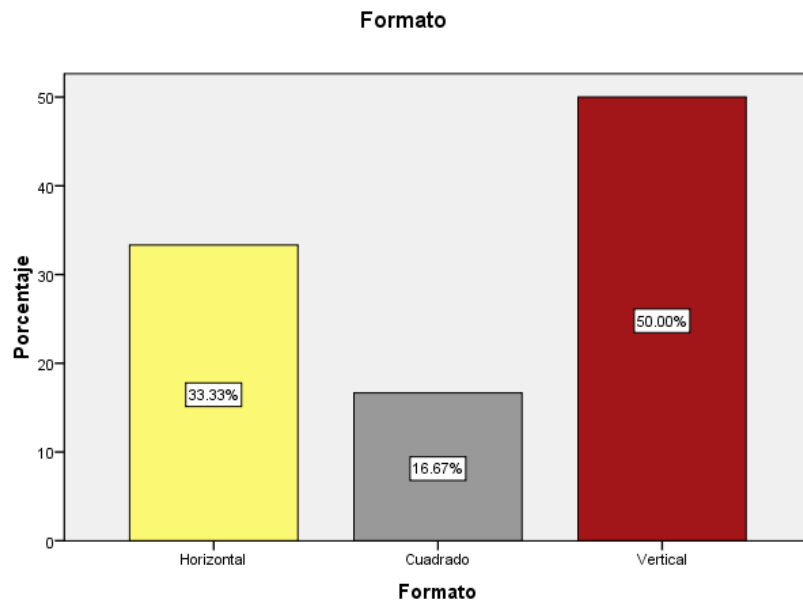
ANEXO NO. 6
Gráfico de barras Orientación



ANEXO NO. 7
Gráfico de sectores tipo de Plano

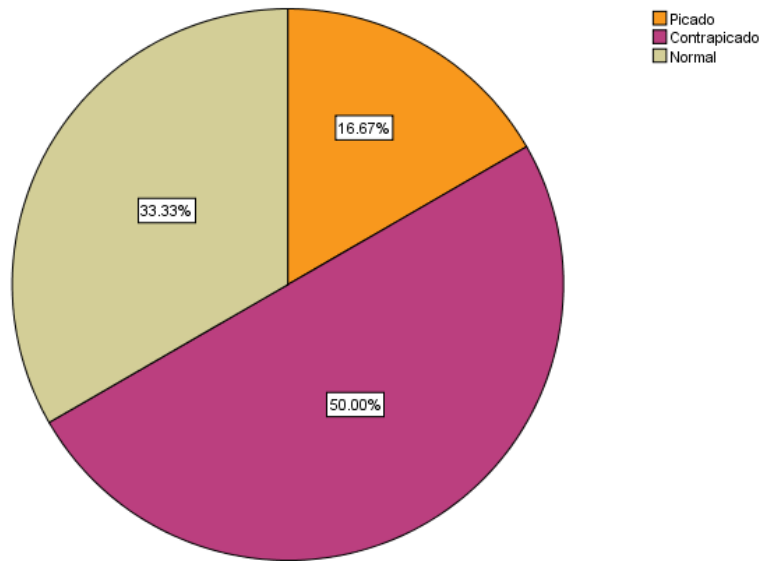


ANEXO NO. 8
Gráfico de barras tipo de Formato



ANEXO NO. 9
Gráfico de sectores tipo de Angulación

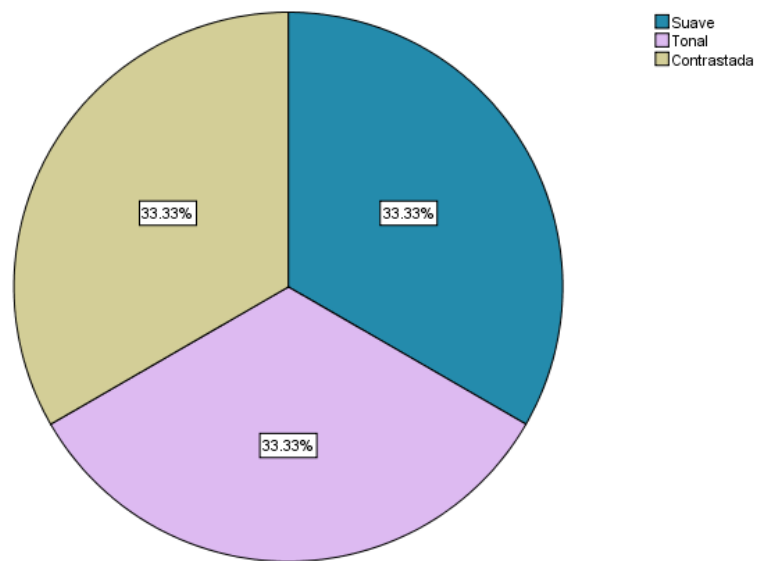
Angulación



ANEXO NO. 10

Gráfico de sectores tipo de Iluminación

Iluminación



ANEXO DE IMÁGENES

ANEXO NO. 1

Cool Wave



ANEXO NO. 2

AXE



ANEXO NO. 3

Autos Exóticos



ANEXO NO. 4

La Folie



ANEXO NO. 5

Claro



ANEXO NO. 6

Flor de Caña



ANEXO DE DOCUMENTOS**ANEXO NO. 1****Protocolo de entrevista a expertos creativos**

Tema: Análisis de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior. Estudio de caso de 6 vallas en Managua, Nicaragua

Objetivo: Obtener y analizar la opinión de los publicistas acerca de la utilización de la imagen femenina en las vallas publicitarias; sus factores explicativos, efectos y percepción sobre el fenómeno de la publicidad sexista.

Entrevistado:

Agencia:

Cargo:

Rapport: Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad y estamos interesados en conocer su opinión sobre la imagen sexual femenina en la publicidad

1. ¿Podría por favor describir su empresa y producto?
2. ¿Cuál es su mercado meta? ¿Cómo lo seleccionaron?
3. ¿Realizaron un estudio previo antes de tomar sus decisiones en la publicidad?
4. ¿Qué tipo de estudio?
5. ¿Qué resultado ha obtenido a partir de la publicación de la valla_____?
6. ¿Bajo qué concepto se ideó el arte?
7. ¿Cuál era el objetivo?
8. ¿Qué elementos quiso destacar?
9. ¿Fue realizada a nivel interno o se contrató alguna agencia? ¿Por qué eligieron esa ubicación?

ANEXO No. 2

Protocolo de entrevista a expertos creativos

Tema: Análisis de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior. Estudio de caso de 6 vallas en Managua, Nicaragua

Objetivo: Obtener y analizar la opinión de los publicistas acerca de la utilización de la imagen femenina en las vallas publicitarias; sus factores explicativos, efectos y percepción sobre el fenómeno de la publicidad sexista.

Entrevistado:

Agencia:

Cargo:

Rapport: Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad y estamos interesados en conocer su opinión sobre la imagen sexual femenina en la publicidad

1. ¿Qué opina del uso de la imagen femenina de una forma erótica en la publicidad?
2. ¿Cuál es el rol de la mujer que está más presente en la publicidad?
3. ¿Cómo publicista accederías a realizar publicidad sexista? Por qué?
4. ¿Cuáles considerarías que son las causas de la publicidad sexista?
5. ¿Has hecho algo para combatirla?
6. ¿Qué propuesta harías para detener este fenómeno?
7. ¿Crees que el alcance de la publicidad está dañando a la sociedad o normalizando la cosificación de las personas?

ANEXO No. 3

Protocolo con guía de preguntas para grupos focales

Tema: Análisis de la imagen sexual femenina en la publicidad exterior. Estudio de caso de 6 vallas en Managua, Nicaragua

Objetivo: Obtener y analizar la opinión de los consumidores acerca de la utilización de la imagen femenina en las vallas publicitarias; sus factores explicativos, efectos y percepción sobre el fenómeno de la publicidad sexista.

Método:

Técnica:

Fecha:

Lugar:

Duración:

Contexto social:

Sujetos de investigación:

Rapport:

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad y estamos interesados en conocer su conocimiento sobre las vallas publicitarias en la ciudad de Managua.

Presentar las imágenes limpias

1. ¿Qué es lo primero que se viene a la mente cuando ve estas imágenes
2. ¿Reconoce alguna de las imágenes?
3. ¿Las ha visto?
4. ¿Qué notan en común?

Presentar las vallas

1. ¿Reconoce el producto?
2. ¿Lo ha utilizado? Si No – Lo compraría?
3. ¿Cree que existe relación entre la imagen y el producto
4. ¿Le inspira credibilidad o confianza el producto luego de ver la valla?
5. ¿La publicidad está enfocada para hombres, mujeres o ambos
6. ¿Cómo se siente al respecto de estas imágenes?

Conclusiones

1. ¿Cree que en el contenido hay algún tipo de mensaje sexista?
2. ¿Había notado el mensaje anteriormente
3. ¿Considera apropiado el contenido de la valla?
4. ¿Crees que la publicidad ha influido en ustedes? De qué forma?
5. ¿Cómo se siente con la utilización de la imagen femenina para promocionar productos que son conocidos como masculinos

ANEXO No. 4

Matriz de análisis de Entrevistas individuales y colectivas

Significado	Factores Explicativos	Efectos
<p>-A veces tiene su utilidad en el sentido que tal vez sea un producto para mujeres y querés que la mujer luzca bonita ok, pero si es algo como la cerveza Búfalo, no. (creativo, hombre)</p>	<p>-No te chocan, tampoco son súper provocativas pero si es la forma más boluda de hacerlo porque vende, tiene su utilidad y llama la atención. Es fácil y muchas veces nos vamos por lo fácil. No solo por los publicistas sino por los clientes. (creativo, hombre)</p>	<p>- Siento que nos estamos corrigiendo o al menos las agencias tienen más criterio. Ahora, una empresa que tiene su marketing integrado no te sabría decir. No, depende de la publicidad. Creo que se ha reducido la tendencia de cosificar. (creativo, hombre)</p>
<p>-Podes usar otros elementos para quitarle peso a la mujer pechugona. Si no te gusta lo que ellos te están vendiendo tenés que ofrecerles algo mejor, si no tenés algo mejor, encontrás una cualidad más atractiva para decir: “esta cosa no sexosa va a vender más que esta cosa sexosa”. Depende del cliente y de la capacidad que tiene uno de vender una idea. (creativo, hombre)</p>	<p>- Me gustaría decir que se da por el cliente, pero a veces vos aprendes como es el cliente y le pones a la pechugona. A veces es boluda de los dos lados. (creativo, hombre)</p>	<p>En ese sentido estamos acostumbrados, la publicidad no es muy positiva. Podrías intentar al inicio pero luego te das cuenta que el cliente es insoportable y no podes hacerlos cambiar. (creativo, hombre)</p>

<p>Si el target es machista, perfecto. Pero si tiras a un target más educado, mujeres, entonces no me parece una buena idea. (creativo, hombre)</p>	<p>En otras partes ya se ha hablado, y es algo que se ha hablado desde los años 40, ni siquiera desde los 50 o 60. Pero en Nicaragua es un tema virgen. (creativo, mujer)</p>	<p>Se podría hacer un estudio que diga que en verdad una pechugona vende o no. A mí lo que me convence son los datos, descubrir el porqué. Encontrar resultados y averiguar qué podría ser más creativa (o), qué iría con la identidad de ellos. (creativo, hombre)</p>
<p>Es cierto que casi todas las mujeres están sexualizadas en la publicidad, es una cosa evidente. (creativo, mujer)</p>	<p>No es algo de lo que se hable ni en las universidades ni en las agencias, ni en ningún lado. (creativo, mujer)</p>	<p>Si viene un cliente, depende de lo que estamos haciendo, le vendería las alternativas. A veces el cliente te dice que no (quiero una chichona) y nos ha pasado, pero por lo general encontraría otros atributos. (creativo, hombre)</p>
<p>Se habla de la mujer desde el punto de vista sociológico, psicológico, medico pero nunca de la mujer desde la publicidad sino desde otros ámbitos. Pero es un excelente tema para empezar a hablar</p>	<p>O no sé si en mi época era más, pero ahora los chavalos están más perdidos en ese tema. (creativo, mujer)</p>	<p>La postura de género o de tener conciencia de lo que significa tener roles de género, eso es una cuestión de derechos humanos, una cuestión de</p>

sin caer en la victimización. (creativo, mujer)		auto preservación o de autoestima como persona, no tanto como mujer decir que creo en el género, sino una cuestión de ver que estas vivo y sentir que es parte de tus propios derechos, y no solamente las mujeres sino los hombres. (creativo, mujer)
Yo creo que una persona que tiene cultura general tiene cultura de género. Una mujer que tiene cultura general entiende que el género no es una cuestión del feminismo, si quieren llamarle feminismo que es un poco más arriesgado. (creativo, mujer)	Lo que pasa es que hace falta, no solamente conocimiento sobre esto sino como conocimientos generales, cultura general. (creativo, mujer)	No vamos a seguir construyendo un ideal que no existe, sobre todo siendo todas aquí mujeres pensantes y no vamos a hacer algo que atente contra nuestra imagen. (creativo, mujer)
Tenés a la mujer que está en una situación de desventaja en esa situación de poder, eso es sexismo, aunque la mujer no este enseñando su cuerpo. (creativo, mujer)	Las empresas publicitarias, las agencias que aceptan que les impongan ese tipo de cosas. Como les decía, aquí nosotros somos una microempresa y tenemos todo que perder si decimos “no” a alguien pero lo hemos hecho por	En otras partes del mundo es súper bueno pensar que ya las cosas están cambiando, en Sudamérica las cosas son un poco distintas, están haciendo campañas de genero fuertes. En Colombia hay una campaña de género

	principios, porque no nos sirve a nosotros que nos vean así y tampoco les sirve a ustedes. (creativo, mujer)	en publicidad. (creativo, mujer)
Hay muchos niveles de publicidad sexista, y hay cosas que yo pueda considerar sexista que al público no le puedan parecer. Lo que pasa es que el sexismo no es que sea poner a una mujer bonita mostrando algo, eso no es sexismo, las mujeres lindas existen y puede haber de 70, 80, 90 o de 10. El sexismo es algo mucho más profundo y feo porque es la predominancia o la opresión de un género contra otro cuando hay una situación de poder. (creativo, mujer)	Que nadie se los haga cumplir aquí porque tenemos 8000 problemas más que resolver relacionados con género es otra cosa. Aborto, muertes, etc. (creativo, mujer)	Por ejemplo en los mensajes de movistar. Empezaron a cuestionar donde estaba el sexismo, un muchacho en calzoneta y dos muchachas en bikini al lado. El problema es la relación de poder... cambiemos el género a todos. Una mujer mayor con dos muchachos menores... ¿No suena perverso? Y te dan como pesar esos chavalos. ¿Por qué no nos da pesar la mujer que esta con un hombre mayor y ellas se están exponiendo físicamente? (creativo, mujer)
Es otro nivel cuando está la mujer al lado de algo que nada que ver. Eso es una violación legal a nivel internacional, estás violando leyes internacionales. (creativo, mujer)	Estamos como en una especie de oscurantismo, porque nos estamos encontrando con que ni siquiera nuestros procesos creativos más	La publicidad queda como la última de las prioridades, pero si se violan tratados internacionales todo el tiempo y las agencias lo hacen todo el tiempo. La ley

	<p>básicos están respondiendo a las cosas que hacemos o el futuro que tenemos enfrente. Estamos en una especie de bucle, dando vueltas y buscando una salida. Creo que la publicidad es culpable en países como este, donde la gente no tiene mucho acceso a la educación formal y se forman a través de los medios, de lo que ven en la tele, hay niños que solo tienen acceso a más que eso. (creativo, mujer)</p>	<p>de 779 estipula algo sobre eso, violan cosas locales, pero violar un tratado internacional es más serio porque hay tantos países cumpliéndolo y que no lo cumplan aquí es súper serio. (creativo, mujer)</p>
<p>La cuestión de sexismo aquí en Nicaragua raya en el descaro, pero hay también un montón de otras lecturas que se pueden hacer en cuanto a las relaciones de poder que no necesariamente te presentan a la mujer con un plato de comida. (creativo, mujer)</p>		<p>La publicidad es un producto de todo el desastre que viene desde arriba. (creativo, mujer)</p>
<p>La objetualización de las mujeres. Las dos cosas son bastante negativas. En general la publicidad se está mordiendo la cola pero lo estamos viviendo en</p>	<p>Se ve como una falta de visión, incluso de mercado... es falta de visión por puro racismo. Está plagada de racismo y de</p>	<p>Es algo que se está encontrando a sí mismo y creo que viene un cambio bueno para el mundo, tiene que cambiar</p>

<p>todos los ámbitos del mundo ahorita. (creativo, mujer)</p>	<p>sexismo. (ex publicista, mujer)</p>	<p>radicalmente todo esto y creo que ni siquiera deberíamos hablar del futuro de la publicidad per se como la conocemos ahorita, sino que deberíamos pensar qué va a significar hacer publicidad en unos veinte años, porque no creo que estos sistemas aguanten demasiado tiempo. (creativo, mujer)</p>
<p>La percepción de la mujer es muy masculina dentro de la publicidad. Me parece que hay ciertos parámetros que son más de los hombres que de nosotras, como el hombre percibe dentro de la publicidad la imagen de la mujer, la mafe cintura de avispa, tetona con un gran trasero y entre más enseña más vende el producto. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Desde ahí parte la primicia que la publicidad está cargada de misoginia, precisamente porque la mayor parte de los creativos son hombres. Es un medio que está muy cargado de esa percepción masculina de vender las cosas sin abogar a la inteligencia. (ex publicista, mujer)</p>	<p>El agua (producto) está teniendo la misma tendencia que los alcoholes, te venden una mujer con unos parámetros muy americanizados o europeizados y con la misma tendencia de mostrar lo más que pueda del cuerpo bajo la excusa de que el agua es saludable sin tener eso que ver con la liberación del cuerpo de la mujer. Diferente fuera que andamos en bikini porque aquí tenemos la libertad de caminar en bikini, cosa que no sucede. (ex publicista, mujer)</p>

<p>El camino fácil para vender un producto y sobre todo cuando el creativo es hombre es precisamente el móvil del sexo y con una visión muy masculina. (ex publicista, mujer)</p>	<p>La mayoría de creativos son hombres y las que somos mujeres no tenemos el mismo sueldo. Sin embargo podemos ser como en mi caso, muy productivas, generar mucha plata pero no ganas lo mismo que un hombre. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Si no andas maquillaje no sos femenina y eso es una patraña del mercado porque justamente somos nosotras como entes económicos condicionadas a gastar mucho en nuestra imagen y es algo que la publicidad ha creado. (ex publicista, mujer)</p>
<p>La representación de la mujer es delgada, blanca y de clase alta. Cosa que son muy escasas en nuestro país, no es precisamente la imagen de mujeres emancipadas. A cómo te digo, la femineidad en el mercado está representada de una manera que seamos esclavas de la imagen que los hombres perciben de nosotros, no de la imagen que nosotras queremos tener de nosotras. Es una imagen utilitaria y ofensiva demás la mayor parte de los casos. En el sentido de no respetar la pluralidad y la gama sinfín que somos las mujeres en realidad. Generalmente son esculturales y como un gancho, no es precisamente demostrar mucha inteligencia</p>	<p>Todos esos tipos de mensajes lo que refuerzan es una visión muy europeizada de la mujer y todo eso entra dentro del sexismo. (ex creativo, mujer)</p>	<p>Te das cuenta como refuerza la publicidad ciertos esquemas y patrones sexistas en el que el cuerpo de nosotras es abusado en aras de vender algún producto y como nos encierra a las mujeres bajo este patrón de femineidad. No solo es un concepto muy racista sino de coartarte las diferentes maneras en que las mujeres podemos vivir la femineidad. (ex publicista, mujer)</p>

<p>cuando te vas por ese camino y para mi es esa la imagen, como otro objeto de mercado. (ex publicista, mujer)</p>		
<p>Ves muy pocas veces que los creativos se toman la molestia de dar esa imagen de la mujer reivindicada como ente económico, social, de fuerza y no como tuco de carne como me imagino que han encontrado ustedes. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Es el camino fácil que muchos creativos eligen para vender su producto pero carente de inteligencia y de respeto hacia la mujer. (ex publicista, mujer)</p>	<p>La femineidad en el mercado está representada de una manera que seamos esclavas de la imagen que los hombres perciben de nosotros, no de la imagen que nosotras queremos tener de nosotras. (ex publicista, mujer)</p>
<p>La mujer es presentada como otro producto más, el cuerpo de la mujer se ha vuelto una manera de vender. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Hay una tendencia en todos los casos, apenas dicen vender productos como cerveza, alcoholes, hay una actitud constante de venderlo por medio del cuerpo de la mujer. (ex publicista, mujer)</p>	<p>No ves aquí campañas por ejemplo como Nike que empezó a utilizar la presencia de la mujer fuerte, deportista, atrevida o como ese comercial de “las mujeres somos fuertes” de Rexona. (ex publicista, mujer)</p>
<p>La publicidad pareciera estar interesada en mantener esos roles perennes. Una cosa es producto de la otra. (ex publicista, mujer)</p>	<p>En los años 30-40 la mujer de delantal con la cinturita con la falda debajo de la rodilla es la representación norteamericana, que son los que se dieron cuenta de las posibilidades que</p>	<p>En las publicidades extranjeras hay ciertos productos en los que la mujer es presentada como una persona con derechos como una persona evolucionada, aquí tristemente no. (ex</p>

	<p>tiene la publicidad que para nada se veía emancipada la mujer, muy ligada a elegir los electrodomésticos y las cosas que están en la casa. Y puedes ver que a lo largo de la historia, llega el día de la madre y volvemos a caer en este patrón arcaico de la mujer apegada a sus electrodomésticos dándole la responsabilidad del cuidado del hogar exclusivamente a las mujeres. (ex publicista, mujer)</p>	<p>publicista, mujer)</p>
<p>Te asusta ver como el papel del ama de casa no sale del mismo patrón desde los 30. Te das cuenta como las mujeres somos educadas para ser útiles en el hogar y los hombres son educados para ser inútiles, y si pretendes enseñarles la excusa es “no puedo”. Ellos están hechos para ser promiscuos, nosotras para ser puras. Y eso lo refuerza todo, además hay géneros como el reggaetón que nacen para reforzar más todavía, la industria musical los</p>	<p>Las empresas también predisponen a los hombres a seguir cometiendo los mismos errores. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Movistar tiene varios socios que tienen la misma actitud (Leyton). Ron plata y todos esos rones populares encasillan a los hombres con las peores características del macho latino, cuando deberíamos (tener) empresas que tienen conciencia social y un montón de proyectos, pero ves que en la práctica sus campañas alejan absolutamente al</p>

<p>movió al arte de agarrarnos y ponernos al lado que ellos quieran. (ex publicista, mujer)</p>		<p>hombre a tener otra actitud frente a la sexualidad que no sea el macho retrogrado mayor que abusa de la chavalita, y esa es una constante también dentro de la publicidad, porque para tener ese cuerpo necesitas de 19 años para abajo. (ex publicista, mujer)</p>
<p>La publicidad tiene históricamente a reforzar estos patrones esclavizantes de la mujer, entonces en la publicidad la mujer es o ama de casa, o mujer de burdel, o pedazo de carne. (ex publicista, mujer)</p>	<p>Los creativos son educados en una sociedad patriarcal, en donde los hombres pasan de mano en mano, primero son los niñitos de la mama y después los niñitos de la esposa. No hay un culpable, la sociedad misma. Yo creo que todo es producto de tantas civilizaciones que han promovido y reforzado el patriarcado. (ex publicista, mujer)</p>	<p>La imagen de las madres no ha cambiado. Esos paradigmas de reforzamiento del machismo tienen mucho que ver con la publicidad. Creo que es de los mensajes que poco se ha preocupado por aportar un cambio sino más bien refuerza. Para el día del padre todo es para jugar, sos vos es para vos pero para la mamá es la cocina para que siga de esclava. No parte de la realidad a pesar que en este país somos multiétnicos, vas a ver repetidamente mujeres blancas y delgadas y cuando</p>

		vas a comprar ropa no encontrás tallas por que los productos están elaborados para ese esquema de mujer y la realidad en nuestro país es varias tallas más grande de lo que ellos venden, sin embargo insiste el mercado. (ex publicista, mujer)
Con el tiempo nos hemos dado cuenta y hay estudio sobre eso, que la mujer tiene más atributos de belleza que el hombre por lo tanto, en algunos casos, algunos productos incluso para presentar una marca de uniforme, la mujer siempre se va ver mejor que el hombre; entonces los atributos que tiene también no solo son de belleza sino también (tiene valores como) son cariño, protección, amor, son tantos atributos que tiene la mujer bonitos, que no los tiene el hombre entonces a veces se utiliza más en la publicidad. (creativo, hombre)	El mercado en si es sexista. Los inicios de la publicidad, la sociedad, las culturas han sido fálicas y súper machistas en ese sentido y el mercado ha apoyado esa imagen. (ex publicista, mujer)	Se debería ir aportando la imagen en que el hogar es un espacio donde viven hombres y mujeres, sin embargo no encontrás jamás comerciales de productos del hogar donde involucre al hombre. (ex publicista, mujer)
Para mí la mujer es importante, la mujer utilizándola como modelo o actriz, la mujer juega el papel más	Esa misma actitud esta amplificada y reforzada no solo por la publicidad sino	Te lleva a relaciones desiguales y siempre verticales. La publicidad crea

<p>importante en la publicidad porque tiene atributos de belleza y atributos de valores y principios que no los tiene el hombre. (creativo, hombre)</p>	<p>por los medios de comunicación porque eso no es comunicar. Como un reportero la agarra de la mano y le da vuelta para que la cámara la grabe por todos lados. Los medios refuerzan también. Es una sinfonía de mensajes que abonan a que los hombres sean unos changos, cuadrúpedos y con derecho a abusar. La música también refuerza eso. (ex publicista, mujer)</p>	<p>necesidades inexistentes. (ex publicista, mujer)</p>
<p>Yo soy más conceptual, trato de vender emociones de manera diferente, no solamente con sexo, mostrando una realidad alterada de lo que va a suceder. Por ejemplo, yo no puedo decir que comprando una computadora o una cámara vas a tener más chavalas, eso está en cada persona. Lo que te puedo decir es que hace la cámara. Entonces yo creo que eso es muy relativo, pero yo no lo haría, tengo más rutas creativas que venir y decir poner a una mujer desnuda, semidesnuda y</p>	<p>La mayoría de los publicistas siempre pensaban en la mente del hombre, el hombre es quien tenía los recursos, quien tenía mayor poder adquisitivo. Entonces por eso es que se comienza a ver en muchas vallas y publicidad la imagen de la mujer, debido a que vendía por sus atributos de belleza. (creativo, hombre)</p>	<p>Eso trae como consecuencia de que el machismo aquí galopa y en lugar de ir decreciendo, por todas las campañas que se hicieron hace varios años por ONG's, va aumentando. (ex publicista, mujer)</p>

<p>anunciar una gaseosa de esa forma. (creativo, hombre)</p>		
<p>Yo creo que el que tengo claro para mí siempre y seguirá siendo el de la mama porque es cierto, las agencias de publicidad se dan cuenta y nos entendemos que quien invierte más es el sector del licos por eso vemos un poquito más de muchachas y mujeres en la publicidad, sin embargo, si te pones a analizar todo el año vos te das cuenta de que figura más el rol de mama. (creativo, hombre)</p>	<p>Entonces lo que pasa con esto de utilizar el sexo femenino en la publicidad, no es que no se pueda, es que está mal utilizada o mal dirigida, eso es dirección de arte. Hace falta asesoría en los publicistas de Nicaragua. (creativo, hombre)</p>	<p>Ahora la mayoría de los productos de consumo masivo están dirigidos a la mujer, jabones, todos los detergentes, todo lo que ves de cocina, todo eso está dirigido a la mujer, entonces es muy difícil que no la utilices a la mujer como icono de una campaña publicitaria, sin embargo eso no te dice que la tenés que usar con los escotes, faldas pequeñas, pantalones apretados. (creativo, hombre)</p>
<p>La imagen de la mujer obviamente se usa porque es una manera de envolver un objeto deseado. Es comparar el deseo y el morbo, despertar un deseo más allá de los beneficios del producto. (creativo, hombre)</p>	<p>Es la desesperación por vender, por falta de ideas. Por irse a la segura, el sexo en realidad bien o mal te vende y muchas veces es más directo el mensaje (creativo, hombre)</p>	<p>Siempre se sigue tratando a la mujer como ama de casa que es la que se encarga de cuidar a los hijos. Ya no tanto la que se queda en el hogar, precisamente porque es un país pobre, también la tendencia es que la mujer trabaja y en muchos casos es madre</p>

		soltera y es la que tiene que sacar adelante a sus hijos, pero todavía las marcas enfocadas en mujeres normalmente la ven como el ama de casa que pasa feliz haciéndole la comida a sus hijos. (creativo, hombre)
Se puede hacer cosas bonitas e interesantes sin caer en la vulgaridad y sin caer en el desuso correcto de la imagen de la mujer. (creativo, hombre)	El problema es que la modelo utiliza su ropa de moda y llegan así, y así salen en el comercial porque no hay un departamento de casting o un director de arte que te diga “mira vos necesitas transmitir estos sentimientos, mira te vamos a vestir así y así y te vamos a maquillar de tal forma.” (creativo, hombre)	
El rol del objeto, el rol del ama de casa, de la esclava, de la que da placer, no está el rol de la que recibe placer, de la que esclaviza al marido, no está de la que puede hacer las cosas sin caer en puedo hacerlo por mis hijos, no está el puedo hacerlo por	El elemento humano es importantísimo, lo pone más cálido el anuncio, los productos son fríos y cuando metes el elemento humano transmitís otros sentimientos. No los eliminaría,	Últimamente como que se empezó a usar más chicos, las chicas por lo menos en los últimos anuncios lo que he podido lograr es que estén más cubiertas no tan peladas, porque ustedes no se imaginan

<p>mí. Yo quiero sentirme deacachimba, me vale verga que mi marido se quiera sentir bien, vale que mis hijos estén llenos de mocos, yo hoy me voy a rasurar las piernas y me voy a bacanalear sola. Y no voy a buscar hombres, voy a estar sola. No lo ves eso. (creativo, hombre)</p>	<p>simplemente tratar hacer una buena dirección de arte, caracterizar a los personajes, un buen vestuario, un buen maquillaje. Podes ser la misma persona pero con una vestimenta adecuada haces diferentes cosas. (creativo, hombre)</p>	<p>la lucha que he tenido. (creativo, hombre)</p>
<p>Entonces, son demasiados roles pero no, creo que todavía no se le da a la mujer el lugar que se merece o que se ha venido ganando a excepción de las organizaciones que tienen que ver con la parte feminista pues, que esas si se enfocan más en el uso o la lucha por los derechos. (creativo, hombre)</p>	<p>Vos ves un mensaje con letras no impacta tanto como ver una imagen, la publicidad con sexo o con alguien que esté ahí, que te sugiera que es bello o es bonito, eso impacta y por eso es que también algunos creativos utilizan la ruta fácil que impacta a la publicidad con alguien del sexo opuesto. (creativo, hombre)</p>	<p>También lo ves con las edecanes de los certámenes, andan casi desnudas. (creativo, hombre)</p>
<p>Cuando llegué se me hizo increíble lo que pasaba. Era “como puedo estarle sacando tanto jugo a la imagen y no tanto al producto o a la gente”. (creativo, hombre)</p>	<p>La culpa, desde un análisis más profundo, nadie tiene la culpa. Naturalmente nosotros estamos atraídos por el sexo opuesto, tanto mujeres como</p>	<p>Al final lo que hacemos es que no estamos abarcando las necesidades básicas del ser humano y estamos creando muchísimas más ya, y ya con</p>

	<p>hombres. Eso es una cuestión natural, algo que no puedes evitar, funciona por eso, sino no te enamorarías, vos ves a una mujer o un hombre que te atrae y lo ves en una publicidad y te va llamar la atención aunque no esté semidesnudo. Es bien natural, yo no lo veo como que alguien tiene la culpa. Lo que pasa es que la creatividad tiene muchas rutas creativas para llegar a un mensaje, para comunicar un mensaje y muchas veces la del sexo, es una ruta bien fácil porque impacta. (creativo, hombre)</p>	<p>eso le estamos dando al cliente para que gane más dinero y que la gente gaste más. Haciéndole la vida complicada a la gente. (creativo, hombre)</p>
<p>Esta mas dirigida a hombres... la mujer está más desnuda que el hombre (grupo focal, mujer)</p>	<p>El pensamiento sexual no es racional y el pensamiento de consumo entre más sexual se ha creado en los últimos tiempos muchísima más afinidad tiene con lo que se ha creado a nivel social. (creativo, hombre)</p>	<p>Ahorita estamos trabajando más con un juego de roles en el que la mujer es la ama de casa y la que se encarga del hogar y lo que se tiene que tratar más bien es ir saliendo de eso porque no en todos los hogares es la realidad, en algunos sí. Este, pero denigrar a la</p>

		<p>mujer yo creo que no, ya no es un tema que se utilice mucho en la comunicación. Y tampoco denigras al hombre, tampoco es que creo que el enfoque va más hacia eso, hacia el uso de derechos, hacia quedar bien con todo mundo también. Creo que eso ha ido cambiando. (creativo, mujer)</p>
<p>Además, que tenga una A azul al lado del hombre me molesta, porque siento que pesa más esta parte del anuncio que la otra, entonces, obviamente es machista... más para allá que para acá. (grupo focal, mujer)</p>	<p>Una vez hice algo medio sexista pero no fue aprobado, era para una empresa de carros y yo propuse que se hiciera un calendario y viendo el tipo de gente que adquiere sus productos ya sabes lo que quieren, mujeres que nunca han tenido y que solo en sus sueños. (creativo, hombre)</p>	<p>Ahora tenemos un consumidor sumamente informado que si nosotros le estamos prometiendo algo con determinado producto y no se lo dan inmediatamente te va a reclamar o inmediatamente deja de ser consumidor. Es un arma de doble filo. Más que nada es eso. Ahora es difícil, ahora no puedes tapar el sol con un dedo pero es que siempre, la comunicación debería ser siempre verdadera pues en general aunque no existieran las redes sociales</p>

		<p>por que a fin de cuentas pues es tu credibilidad, la credibilidad del producto, la seriedad también, el prestigio está en juego de las marcas, de las agencias.</p> <p>(creativo, hombre)</p>
<p>Esta bonito el concepto de que el hombre está a un lado con su desodorante y al otro la mujer. Pero a la mujer la hubieran puesto con ropa no tan así: una mini falda y un brasier. (grupo focal, mujer)</p>	<p>Siguen habiendo chavalas que, o se aprovechan o se hacen o son. Y entonces entra el súper macho que todo lo puede porque yo soy el hombre, el fuerte, esa inútil no puede. Entonces frente a los amigos debe quedar como macho porque la publicidad les está enseñando a ser machos, la sociedad te impulsa a ser el macho y algunas se aprovechan o se hacen las débiles, las pobres, las amas de casa. (creativo, hombre)</p>	<p>Para poder cambiar esa cultura es también educar a los medios de comunicación a ser justos. Nosotros ya estamos muy infectados y a veces caemos en el error. Darle a la generación de preescolar, comenzar a limpiarla para que cuando lleguen a nuestra edad no piensen así porque así también vas limpiando a los clientes. Seguimos con la idea el sexo vende.</p> <p>(creativo, hombre)</p>
<p>El sexo vende (grupo focal, mujer)</p>	<p>Obviamente llama la atención, definitivamente una chavala bonita va a llamar siempre la atención pero</p>	<p>Yo lo que creo es que este tipo de problema no se ataca directamente hablando con los creativos de todas las</p>

	dependiendo de las normas o los reglamentos de las marcas. Hay unas que se están separando de eso precisamente para no denigrar a la mujer (creativo, mujer)	agencias e intentando. (creativo, hombre)
AXE, AXE, AXE, desodorante, desodorante (grupo focal, todos)	Es una manera de atraer a los más pudientes que es el hombre entonces. Hay 2 factores: poder de hombre como el que lleva el dinero y la mujer solo como un símbolo, un instrumento (grupo focal, mujer)	Hay que hacer una campaña que venga desde la primaria, eso es crear una conciencia de erradicación del machismo, igualdad de género, crearle conciencia a la mujer de darse a respetar, porque yo te apuesto que si 500 mujeres se ponen en huelga y dicen que no compran coolwave, cambian esa publicidad por que otras 500 dirían oye... es cierto. Tampoco es caer en la doble moral pero se pueden hacer cosas más interesante. (creativo, hombre)
De ninguna manera da un mensaje de confianza (grupo focal, mujer)	El hombre quiere ver a una mujer y la mujer quiere ser como la mujer. (grupo focal, mujer)	Exijan un poquito más para que se empiece a cambiar la mentalidad y yo como les digo no atacaría la publicidad

		en sí, la publicidad es un medio de comunicación. (creativo, hombre)
Agua, semana santa(hombre) , calor, verano, desnudo, a la mujer ven primero (grupo focal, mujer)	Eso no se regula y es una falta de respeto. (grupo focal, mujer)	La respuesta está en la evolución. La gente me dice: ¿cómo voy a traer un hijo a este mundo? ¿Cómo no? Más bien, si no lo haces estas colaborando completamente a que esta cochina siga igual. ¿Por qué? Porque si vos te das cuenta vos superaste y evolucionaste a tus papas en un 100% en sus ideales en todo lo que tienen. Vos solita a pesar de la educación que tuviste, vos llegaste y los superaste completamente. Vos vas a tener un hijo que te va a superar en 100% y va a superar esta sociedad 100%. (creativo, hombre)
No, cree que es cosmético, crema, champú, licor, agua (grupo focal, hombre)	La publicidad es algo a lo fantasioso. Si es un producto para hombres. ¿Qué le provoca al hombre? Las mujeres.	Desgraciadamente prefirió una mujer chichona pelada a lo que yo propuse, entonces en mi lucha ahí casi que tiene

	(grupo focal, mujer)	un fin. Eran yo contra y cuando me presentan estos estudios digo “pucha encontramos consumidores que quieren eso”, y como les voy a tirar yo. (creativo, hombre)
Realmente relacionando a la mujer con el entorno si hay relación porque es verano. (grupo focal, mujer)	La mujer no puede dejar de ser utilizada porque su imagen es atractiva. Se ha encasillado. (grupo focal, mujer)	Solo veo la mujer, el centro... leo axe y ya. Es más... si voy manejando y voy rápido no me interesa detenerme a verlo, entonces sería mejor enfocar el producto en sí en una valla y con menos letras. (grupo focal, hombre)
A mí me parece una estrategia muy buena porque ves a la mujer y de paso el producto y las letras (grupo focal, mujer)	Las empresas hacen más agradable la imagen para que el servicio se venda y así pasa con bastantes empresas, hacen más bonito el producto a la vista para convencer al público de adquirirlo. (grupo focal, mujer)	No hay innovación de quitar a ese símbolo de la mujer “perfecta” y no ponerlo como lo ponen al hombre... un hombre trabajador como cualquier persona en la calle que nos podemos encontrar. Siempre la tienen que poner con más estereotipo. A mí no me agrada eso. (grupo focal, hombre)
A mí me parece mala estrategia, porque ponerlo,	Las personas quieren ver eso, es lo que	A mí me da tristeza la mujer que se

<p>porque te fijas en algo que no debería (grupo focal, mujer)</p>	<p>obtendrán aunque se vea feo pero no hay otra opción (grupo focal, mujer)</p>	<p>presta a eso. Porque ella como mujer, nosotras como genero nos vamos en lo mismo. (grupo focal, mujer)</p>
<p>Verano, licor, agua, no acertaron todos en el producto (grupo focal, todos)</p>	<p>Al final el hombre es hombre, si esta la mujer van a ver a la mujer y comprar el producto; pero también va dependiendo de la que a la mujer le dan besos, le hacen ojitos y el hombre ya piensa otra cosa (grupo focal, hombre)</p>	<p>A mí me molesto la primera vez (grupo focal, mujer)</p>
<p>Se relaciona con el mar y el verano la bebida, además que leyendo el mensaje de disfrutar creen que lo que se refleja es una fiesta en la que los jóvenes disfrutan con el producto (grupo focal, todos)</p>	<p>Es lo que el público pide ver y aunque no estén de acuerdo con ello, no ven como algo malo el hecho de una mujer exponiendo su cuerpo para publicitar productos. (grupo focal, mujer)</p>	<p>En parte distrae y no veo el agua (grupo focal, hombre)</p>
<p>Tal vez deberían tapar al hombre para igualar (grupo focal, hombre)</p>	<p>Una mujer vende (grupo focal, hombre)</p>	<p>No sabemos que personas están viendo esto... pueden haber niños. Si bien no es el centro la parte sexual, hay que tener en cuenta esa parte siempre porque los anuncios al final no sabes quién los va a ver. No esta censurado</p>

		para nadie (grupos focales, mujer)
Parece publicidad sobre ropa interior o sobre una playa (grupo focal, mujer)	Está dirigido a otro sector de la población (grupo focal, hombre)	En parte, un hombre por ver a la mujer tal vez pueda ver el agua y sale bien, pero la mayoría no va a ver la valla completa. (grupo focal, hombre)
No me hubiera imaginado que era de un café (grupo focal, mujer)	A un hombre por naturaleza le va gustar eso (grupo focal)	Degradan a la mujer, no están luchando por esas cosas. (grupo focal, mujer)
Es una forma de llamar la atención, muy profesional pero buscando una clientela específica (grupo focal, mujer)	Una mujer guapa vende (grupo focal, hombre)	La publicidad ahora se enfoca en el hombre. (grupo focal, hombre)
Es picante, pero no sexista (grupo focal, hombre)	No es por ser nada de machista ni nada, pero la mujer es fundamental en todo (grupo focal, hombre)	El lugar no le inspiraba credibilidad, que le da que pensar la forma en la que promocionan sus servicios (grupo focal, mujer)
La mujer representa la cara bonita y un lugar que presente una “tanga o un bóxer” no sería atractivo. (grupo focal, mujer)	Es la cultura (grupo focal, hombre)	No me afecta, me parece chistoso (grupo focal, mujer)
El mensaje “es un pecado no probarla” tenía un doble sentido porque le parece otra cosa, como un lugar barato. (grupo focal, hombre)	El nicaragüense está acostumbrado a ver mujeres semidesnudas (grupo focal, hombre)	Yo soy más liberal, me parece muy creativo. (grupo focal, mujer)

<p>Que cualquiera que no conozca el lugar, pensaría que otra cosa menos un restaurante. (grupo focal, mujer)</p>	<p>La publicidad vende, esas imágenes venden, es algo sexista, obviamente va contra las corrientes pero siempre vende (grupo focal, mujer)</p>	<p>Me ha ayudado a abrir la mente, hace algunos años la imagen me hubiera parecido hasta ofensiva, pero la verdad que lo veo ahora como algo chistoso, no tan malo. Ha ampliado mi visión de las cosas, aceptar la opinión de los demás y respetar que hay distintas cosas que no tienen por qué afectarme. (grupo focal, mujer)</p>
<p>Hasta cierto punto dependiendo del enfoque que le de la publicidad, la mujer solo es la cara bonita, el objeto para llamar la atención. Sin embargo hay otros que al contrario, que la mujer es el centro, es una arma de doble filo que te vayas de un solo a los extremos y lo pongas como que la mujer esta desvaluada sin embargo hay otros que hacen ver que la mujer es algo superior. (grupo focal, mujer)</p>	<p>Axe si esta hecho, desde el principio fue hecho que lo que ellos venden es una fragancia, un desodorante que es una fragancia también que es súper poderosa y llama la atención del sexo femenino y que solo te puedes conseguir a las mujeres más bellas que querrás, y han hecho campañas brutales como ganar el premio de pasar en una cabaña con una mujer que no sé hasta qué punto es cierto, la publicidad era para</p>	<p>No debería de ser así, no debería de comportarse así (la sociedad) que no debería de estar ese mensaje pero ni modo. (grupo focal, hombre)</p>

	argentina, la mujer era bien guapa pero era modelo, pero eran modelos espectaculares, una mafe operada pero más operada que Meg Ryan y eso fue desde un principio (creativo, hombre)	
Se ve feo, no veo atractivo el hecho de ver a la mujer en bikini con un montón de hombres imaginado que hay y que no hay pero aunque ella no lo haga, existe alguien que si lo va hacer (grupo focal, mujer)	Sinceramente, en ese anuncio lo primero que ves son las chichas de la mujer porque el vestido de baño es rojo es decir ¿Qué estas vendiendo ahí? Los senos de la mujer y punto porque diferente fuera que pones la botella en grande, pones a la mafe por ahí aunque enseñe los senos entonces hay un equilibrio pero ahí está marcado y el mal mensaje está claro. (creativo, hombre)	Cada quien se debe dar su lugar, están haciendo su trabajo no están haciendo nada malo, depende de cómo se comporte la mujer. Por ejemplo las chicas toñas aunque andan bailando igual se dan a respetar de las personas que están alrededor, no les están sonriendo o tirando besos depende de la personalidad de la mujer, de lo que está haciendo el trabajo que le asignen. (grupo focal, mujer)
Venta de carros, prostitución, el elite, un night-club. (grupo focal, mujer)	Si el cliente no sabe qué hacer vos le sugerís, pero cuando el cliente cree que sabe lo que quiere hacer pasa lo del aire, estoy casi seguro que ese tipo de	Hace un tiempo me hubiera parecido ofensivo, sin embargo ahora lo veo como normal. (grupo focal, hombre)

	<p>anuncios los deciden los empresarios, si el tipo es medio morboso ya sabes por donde va ir la publicidad, yo le hubiera dicho que esta con frio y probablemente él hubiera dicho quiero una maje desnuda y punto y entonces te vas y la buscas y eso es lo que haces (creativo, hombre)</p>	
<p>No me hubiera imaginado que era un alquiler de autos, sino que era un night-club, donde llegas en limusina y te recibe la protagonista. (grupo focal, hombre)</p>	<p>El cliente al final es quien decide lo que quiere ver (creativo, hombre)</p>	<p>Me da ganas de conocer lugares que no conozco, me despierta un sentido de necesidad, hacia ciertos productos que, de no ser por la publicidad, no conocería. (grupo focal, mujer)</p>
<p>No existen ninguna relación entre la imagen y el producto ¿Qué tiene que ver una mujer con carros? (grupo focal, mujer)</p>	<p>Al creativo muchas veces no le pone importancia a que poner debido a que el cliente muchas veces regatea demasiado. Vos cobras un precio inicial y después el cliente te pide menos y a la hora que bajas demasiado ya como que te vale, te vas a internet agarras</p>	<p>La mujer últimamente es solo la “cara bonita”, el objeto principal para llamar la atención y su utilización es un arma de doble filo, porque algunas veces la mujer desvaluada. Sin embargo hay papeles que juega donde su imagen es superior, también depende del grado de</p>

	cualquier imagen y ya. El diseñador se tiene que tener respeto, pero eso ya viene cuando tu economía está bien o tenés status (creativo, hombre)	exposición que le dan a la mujer. (grupo focal, mujer)
La mujer tiene que ver con el nombre del local, por lo de “autos exóticos” (grupo focal, mujer)	En Nicaragua pasa algo curioso y es que siempre piden publicidad creativa pero al final el miedo vence a las personas y se termina haciendo lo mismo. Dentro de este fenómeno se incluye la sobreutilización de la mujer como un recurso seguro: “el sexo vende”. Como diseñador se entra en un dilema ya que si no se accede a realizar dicha publicidad corres riesgos de despido, entonces se raya en la continuidad del ciclo. (creativo, hombre)	Yo no compraría un carro ahí porque se mira como prostitución (grupo focal, mujer)
Parece que es un lugar de mal aspecto y la gentes (pirañas) (grupo focal, hombre)	También pasa que a veces te encargan hacer un diseño. A veces les va a tocar que les encargan hacer una campaña y te digan: esta deacachimba tu campaña	Me da igual, cada quien hace su publicidad como quiere. (grupo focal, mujer)

	<p>pero yo quiero a una mujer con las chichas peladas ahí, acomódamela, como no sé, anda ponela, es de verano tiene que tener una mujer en bikini no sé cómo vas a hacer y va a pasarles. Entonces entra la lucha de si digo que no me corren, si digo que si me pagan. ¿Qué hago? Poner mi agencia. En Nicaragua todo mundo te pide publicidad creativa (haceme algo creativo loco) Lo que decía este mae es que la gente le tiene miedo a eso. Te piden las mierdas creativas pero al final terminas haciendo lo mismo que todos tienen. (creativo, hombre)</p>	
<p>Las imágenes no se miran serias, parece que se fueron a internet, descargaron las imágenes, agarraron la mujer la pegaron, no se mira profesional, eso lo hago yo en mi casa en paint, si miro una valla de esas me ofendo. (grupo focal,</p>	<p>En Nicaragua desgraciadamente se copian muchas cosas extranjeras entonces caen en la misma cosa, es más de lo mismo, no hay algo original y creativo. (creativo, hombre)</p>	<p>No es que me moleste, no me ofende, pero no lo compro (grupo focal, hombre)</p>

hombre)		
<p>Desde el momento en que ves a una mujer en esas fachas estás viendo que va dirigido a hombres y que en su subconsciente va para la mujer, una mujer no haría caso y diría esto no es para mí. (grupo focal, mujer)</p>	<p>La sociedad que se deja y la sociedad que lo pide, la sociedad que lo pide digo porque hay personas que si quieren verlo de esa manera, si quieren ver mujeres semidesnudas, repartiendo panfletos en las fiestas de brava, de movistar, de claro, en el toña town si quieren verlas así, copiando modelos extranjeras, vaqueritas, duendes de Santa Claus repartiendo en navidad. Es la sociedad que pide eso y la publicidad que te permite hacer eso y decirte que quiere que su marca se relacione con eso. Y esta la sociedad que no reclama y no se pone en contra de eso. Unos como en mi caso que me vale y otros que están ahí: “qué asco esta medio desnuda pero está en el evento por la fiesta”. (creativo, hombre)</p>	<p>Ni me gusta ni me da igual, parece que se está comenzando a usar más la tecnología y que el uso de la mujer es más que todo por marketing y le parece que está bueno. (grupo focal, hombre)</p>

<p>Para jóvenes esta apropiado, pero para niños no y mujeres mayores tampoco (grupo focal, hombre)</p>	<p>La cuestión aquí va más allá de lo que yo pueda hacer como creativo, que de por sí me estoy llevando una lucha fundamental y quiero. Podría dejarla ahí pero quiero encontrar mi parte. Sin embargo yo creo que entonces va más a que tenés que educar a un país. El problema está ahí, como es posible que quieran denigrar y no sepan que lo están haciendo. Es que no hay, no hay duda, no saben que lo están haciendo. No saben cuándo van en el auto, abren la ventana y les están diciendo mil barbaridades a una chica no saben, no son conscientes, no hay conciencia del todo. Desgraciadamente la creatividad en la publicidad y la publicidad misma es un reflejo de la sociedad, es un mal hijo. ¿Por qué? Porque lo que hacemos es crear necesidades. (creativo, hombre)</p>	<p>Si es sexista, pero ya estamos acostumbrados, relax. (grupo focal, hombre)</p>
---	---	--

Eso es vulgar. (grupo focal, hombre)	El cliente responde a las necesidades del consumidor por que como les digo es una cuestión de que aquí nada queda al azar no es por un capricho de la persona (creativo, hombre)	Pero no me molesta, no me agrada pero no me molesta, por eso digo que si tuviera que alquilar un carro solo por el anuncio me voy a otra parte (grupo focal, hombre)
Eso es corriente, la forma donde está el anuncio, las letras tanto carro, la mujer hasta parece que rentan mujeres. (grupo focal, mujer)	Nosotros, como te digo, somos la reacción de un público, nosotros le estamos dando al público lo que el público quiere, nosotros podríamos generar el cambio sin embargo no es lo que le va a durar al cliente y nosotros desgraciadamente vivimos de lo que él pueda ganar o no. (creativo, hombre)	No me importa (grupo focal, mujer)
No es vulgar una mujer en bikini con una moto, depende de cómo lo pongan (grupo focal, hombre)	El asunto viene del consumidor, el asunto es social, es todo. Tiene que ver un montón de cosas. Tenemos que partir incluso de ubicación geográfica, historia, cultura del país y las tendencias. (creativo, hombre)	Lo comparas con lo sexy, las mujeres no se sienten ofendidas (grupo focal, hombre)
Publicidad para victoria, para música, es algo de	Entonces ya incluso empezando por ahí,	A mí no me importa, siento que cada

<p>música. (grupo focal, mujer)</p>	<p>a cómo te ve la sociedad y si te van a poner un anuncio donde vos podés revelarte de tu masculinidad vos estas aplaudiendo y desgraciadamente no lo solo son los hombres, las chicas también. Ya ustedes han sido muy alcahuetas con los hombres. Muy muy muy alcahuetas con los hombres, les están permitiendo un montón de cosas y a veces son inconscientes porque son sin darse cuenta. Cosas mínimas de llegar a casa y han tenido un día pesado los dos, cada quien por su lado pero no puede faltar el plato de comida servido en frente del muchacho o al muchacho que ya es independiente y que tiene una nueva corriente de pensamiento, no puedo creer que el mae no pueda levantarse a servirse un plato o que no pueda ser que llegue 5 minutos antes y</p>	<p>quien vende su producto como quiere, que a mí me molesta pues ya no (grupo focal, mujer)</p>
--	---	--

	<p>le tenga la mesa lista a su señora. Empecemos por ahí y son inconciencias, yo lo veo llega el chico y no ha llegado la chica mmm vamos a ver tele un rato y llega la chica y lo ve normal: hola amor ¿cómo estás?... ¿no has comido? A perfecto espérame. ¡Por dios! (creativo, hombre)</p>	
<p>La publicidad es de algún celular o de un modem. (grupo focal, hombre)</p>		<p>No me importa una imagen así, es corriente pero no me importa lo que haga la modelo. (grupo focal, mujer)</p>
<p>Ella esta como agarrada, viendo atrás esta rara la posición (grupo focal, mujer)</p>		<p>Es vulgar porque tiene todo de fuera (grupo focal, mujer)</p>
<p>Que la mujer tiene una expresión facial extraña que inspira otra cosa (grupo focal, mujer)</p>		<p>Si es solo por la publicidad no lo compraría, no me dice nada del producto. (grupo focal, hombre)</p>
<p>No es apropiado el contenido, no hay una relación entre la valla y la imagen te da entender otras cosas (grupo focal, hombre)</p>		<p>El concepto no está bien elaborado, al querer ser innovadores, dirigirse a una nueva generación abarcaron y no lo lograron. (grupo focal, hombre)</p>

Nosotros obviamente tratamos de que la de que los dependiendo del tipo de cliente y a que segmento objetivo está dirigido, este, nosotros le damos las sugerencias pues de que estaría bueno utilizar y que no. Hay unos que si escuchan, hay otros que la piensan por lo menos, pero si definitivamente dentro de nuestros valores esta no denigrar a nadie y que si podemos tener comunicación que vaya en contra de la legalidad de nuestro país tampoco. **(creativo, mujer)**

El tema es que comer para muchos es un tema delicado. Dicen estoy a dieta, o mucha azúcar o comer demasiado entonces queríamos estructurarlo de esta manera. Que queríamos hacer de este lugar. ¿Qué quería proyectar? De hecho aquí tienes cierta libertad que te genera la posibilidad de hacer esas cosas que eventualmente se limitan a: no voy a comer mucho de esto. Pero aquí por cómo está hecha la comida es que puedes pecar y lo asociamos con esta mujer porque además las mujeres la mayoría de los pecados están asociados a nosotras, cosa que no es correcta entonces en este lugar si se puede pecar, si puedes hacer esas cosas que normalmente las mujeres estamos preocupadas en no hacer y de alguna manera el

<p>brasier tiene doble sentido. ¿Qué le hace sentir más libre a una mujer? Sacarse el brasier. Al menos en lo que a mí respecta es lo primero que me quito y a su vez asociarlo a que nosotras si podemos hacerlo y lo podemos hacer libres, que podemos pecar libremente pero es un tema complicado. (Propietario, mujer)</p>	
<p>La idea básica mía es que cada uno tenga su propia experiencia espontánea con la folie “fui a la folie me encantó el ambiente, la música, la comida”. Eso es en lo que más me he concentrado. (Propietario, mujer)</p>	
<p>No es un tema machista, todo lo contrario nosotras podemos estar libre, despojarnos de esas cosas, y a su vez la folie como la asociación de que la gente. Aquí es pecado no probar y como mujer con el brasier somos las que estamos más limitadas con cuestiones sociales y culturales, aquí si puedes. La libertad de estar en un lugar sin límites de libertad, de comodidad. (Propietario, mujer)</p>	
<p>El objetivo de la publicidad es dar a conocer el lugar. También se utiliza la página web y la televisión (Propietario, hombre)</p>	
<p>Cuando nosotros ponemos vallas lo que pretendemos es el posicionamiento de marca porque estamos claros que las vallas no es una información que es que la persona se detiene y la lee completamente es más que todo para los que andan en vehículos, no? Ya sea autobús, vehículo personal, etc. (Propietario, mujer)</p>	

Entonces las vallas están dirigidas para este tipo de público, por ende no contiene mucha información, una de las características de las vallas y te lo digo como profesional es que su contenido sea más visual que contenido de texto, entonces su contenido es meramente visual. ¿Para qué? Para que eso en lo que vos pasas en tu vehículo tu subconsciente porque, insisto, como especialista estudiamos y sabemos que el subconsciente es lo que tu consciente no capta, entonces tu subconsciente capta esos colores o esa imagen tanto es así que si vos llegas a tu oficina o al aula de clase y alguien te pregunta alguna publicidad que hayas visto, inmediatamente vas a decir Claro ¿Por qué? Porque cuando venias en el vehículo, transporte colectivo o transporte personal viste esa valla y tal vez no te detuviste a leerla pero tu subconsciente la capto, entonces por eso es que apostamos a este tipo de publicidad, porque es una publicidad que posiciona la marca y claro no la

vende directamente pero la posiciona y esto es como una cadena, si la marca está posicionada va vender, además que como marketing esa es la pretensión, claro si hablamos desde el enfoque de la comunicación lo que se pretende es posicionar, hacer presencia de marca, ahí está claro, verdad? Entonces eso es lo que pretendemos. **(Propietario, mujer)**

ANEXO No. 5

Matriz de análisis de entrevistas colectivas a mujeres

Percepcion	Sentimientos
Ropa íntima o marca de ropa	Inducen a lo ilícito hay palabras clave: pecado, no probar y te ponen una mujer sin sostén y vas a imaginar a la mujer sexi desnuda y además sobre un fondo que deja encendido ese rojo de pasión, locura. El título del restaurante que significa locura, perdición... a pasar encima de los valores.
La publicidad llama la atención porque salen de lo convencional. No tenes que poner un pastel y quedarte en lo mismo para salir de ese marco que hay en la publicidad en Nicaragua.	Como que te golpea.

Después de leer no probar y el brasier suelta supe que era ropa íntima...	Siempre está el choque si es una mujer promocionando un producto para mujer la mujer se compara a si misma o cuando es dirigida al placer del hombre siempre es la mujer la que da placer al hombre o a la familia. No hay algo creado como para vos mujer.
La primera vez que lo vi pensé que era un night-club y después leí que era	Normal... indiferente
Rexona, bacanal, música, diversión	No lo considero apropiado ni inapropiado. Ellas pondrían algo tecnológico
Lo de 4G me suena a algo joven , a la moda	En los buses las de aire acondicionado y en la tele a cada rato y en medios periodísticos utilizan a la mujer como centro de atención (la reportera)
La mujer si está siendo utilizada.	Primero utilizada porque utilizan la imagen de la mujer para vender y segundo no están tratando de llegar a un segmento más amplio... solo hombres
Exhibición de carros o venta de carros	Porque a mí no me da ganas de ir a ese lugar porque simplemente por la valla me da la impresión que es un lugar barato, que no son tan profesionales.

Pues la asociación existe porque generalmente suelen asociar la figura femenina sensual con los carros porque los hombres le ponen nombre de mujeres a sus carros y los tratan como mujeres entonces para llamar la atención utilizan figuras femeninas sensuales.	No es un lugar confiable. Me parece que para rentar carros tenes que demostrar seguridad
Creo deberían darle un aspecto más serio, más elegante	Se ve como un lugar sucio e inseguro
No tiene buen diseño	No me siento ofendida
Fiesta, licor y verano	No me siento ofendida
Porque el hombre está sin camisa	“Denigradas y reducidas” como acompañantes
Me dan ganas de estar en la playa	Si hubieran puesto a un muchacho guapo digo ay si compro el agua, no se me daría más ganas
Sensación de frescura	Yo siento que ofende la dignidad de la mujer, porque para salir con ese escote
No me fijo en el producto ni siquiera, me fijo en el escote de su traje de baño	No es dignidad, si tenes las mostras, si te gustan si te sentís confiada vas a mostrar
No existe relación entre el producto y la imagen	Para mí no venden, el hombre nicaragüense va morbosear el escote y lo último en lo que se fija es en la botella de agua, todos los conductores harán eso cuando vean la imagen

No veo ni olas ni nada helado, relacionado con coolwave	Me siento mal
No miro agua, no hay nada de pureza en la imagen	No es apto para todo publico
Más bien da sensación de calor que de fresco, respecto al agua	Te dan ganas de festejar
A nosotras no nos interesa ver mujeres	Pensas cuando ves a una mujer así, ala debo enseñar más si quiero llamar la atención va ser como un mensaje subliminal, las chichas atraen hagamos esa publicidad como todo el mundo quiere por que llama la atención
No me gusta, no me inspira nada	Las mujeres se han dejado crear esa imagen, es culpa de ellas no es que no se han dado a respetar pero están utilizando su cuerpo para vender algo que ni siquiera les deja algún beneficio
Pechos ricos venden	A nosotras nos gusta dejarnos ver y disfrutamos de alguna manera el hecho de que reconozcan nuestro cuerpo, diferente está en que el hombre de alguna manera malversa lo que nosotros queremos mostrar
Es más probable que la mujer vea al producto que a la mujer	El hecho de que podamos estar en cualquier ambiente en traje de baño o no, de que nos sintamos seguras a como sea, altas, bajas, morenas, es lindo que nos miren, diferente es que nos miren solo como decoración, es falta de respeto

<p>Está bien barato, porque es chafa</p>	<p>La verdad no me hace sentir menos porque como no soy yo, no le veo nada me hace sentir rara que nos pongan como objeto que vende, pero si yo veo un hombre guapo con unos abdominales increíble, han visto los anuncios de Giorgio Armani, ahí si, Estamos en el mismo caso hombres y mujeres, como el cuerpo vende, pero la publicidad hace mal, cuando quiere promocionar un producto es que el cliente termina fijándose en el cuerpo del modelo o de la persona y se distrae del producto que ellos tratan de vender</p>
<p>No hubiera notado el mensaje sexista, hubiera dicho que feo anuncio</p>	<p>La valla te llama la atención, te puedes quedar ahí viéndola como dunda</p>
<p>El agua es accesible para todos, adultos, niños pero a un adolescente no le vas a poner esas imágenes porque lo pervertís de alguna manera, tendes a meterlo en un ambiente demasiado morboso hasta cierto punto</p>	<p>Te da curiosidad ver que producto es al ver el cuerpo desnudo</p>
<p>El anuncio en si nos pone como decoración, hay anuncios que a pesar del vestuario no sos solo decoración, te ves plasmado como alguien que participa en algo</p>	<p>Es como que ya estamos acostumbrados a que cualquier cosas que quieran vender la venden con una mujer semidesnuda, ¿por qué ponen a una mujer semidesnuda?</p>

Yo la miro y solo pienso reducir esos senos o cubrite mas	No es necesario tener una mujer semidesnuda con un hombre al lado
No está ma hecho, pero te separas del objetivo, promocionas más el producto y te olvidas del producto y el punto es vender tu producto	
No existe ninguna relación entre la imagen y el producto porque asociar una mujer con un desodorante	
Existe una relación, el azul de hombre y el rosado de mujer	
Toda la vida el producto estuvo dirigido para hombre y ahora vienen a sacar uno para mujer que es el mismo diseño pero la publicidad está enfocada para hombres	
No es sexista que ella este con una mini falda, no tiene que ver con sexo	
La valla no tiene nada de malo y es apropiada	
La valla esta aburrida, el hombre ni se nota porque esta con camisa y fondo negro	

<p>La imagen de la mujer no deja de vender. De parte de mujer nos llama la atención querer ser como esa mujer y el hombre obvio biológicamente esta atraído. Las mujeres son las que hacen las compras. Parece curioso que en cosas de lavar ropa, cuidar niños y lavar trastees solo mujeres se ocupen y eso inculca el machismo.</p>	
<p>Por el mismo estereotipo que el hombre es el que toma la decisión me imagino yo que la publicidad va más dirigido hacia hombres en cambio las mujeres hasta ahora se han vuelto cabeza de familia, toma decisiones.</p>	
<p>Pasa que es más agradable ver a la mujer que al hombre... no lo veo sexista porque en la publicidad de hoy... la sociedad es machista porque para la mujer dicen que por que salen así pero los hombres que modelan bóxer y esas cosas nadie dice nada.</p>	
<p>El cuerpo vende</p>	

Es culpa de la mujer	
Depende de los dos lados, mientras exista una respuesta positiva ante los anuncios que muestran demasiado, no lo van a dejar de hacer al final les trae algo, llamar la atención, vender algo, mientras el público lo acepte ellos no van a quitar ese modelo, podrán variarlo, pero no quitarlo	
Hay que reconocer es como más llamas la atención, sabes que siempre va ser atractiva y vas obtener resultados	

IX. BIBLIOGRAFÍA

Montenegro, S. (2000). La cultura sexual en Nicaragua. Centro de investigaciones de la comunicación, CINCO, Nicaragua.

Swann A. (1993) El color en el diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Rodríguez, C. (1997) The Study of Communication and Culture in Latin America: From Laggards and the Oppressed to Resistance and Hybrid Cultures. The Journal of International Communication. p 24-45.

Balaguer, M. (1985). La mujer y los medios de comunicación. Editorial Arguval. Malaga, España.

Sulzer, S. (2001). Los significantes del consumo. Comunicación de masas y semiología, Recuperado el 20 de Abril del 2012. <http://semiologiapublicitaria.blogspot.com/2010/04/umberto-eco-y-la-semiologia.html>

Romero, E. (2012, 23 de junio). Ley 779 sin plata ni gloria. La Prensa, p.1.

Moliner, M (2004). Historia y Teoría del Marketing. Recuperado el 3 de mayo del 2012, <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1098699834A82>

Gil, A. (2010) Semiología. Recuperado el 8 de mayo del 2012, de <http://semiologiapublicitaria.blogspot.com/2010/04/umberto-eco-y-la-semiologia.html>)

Balaguer, M. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. Recuperado el 13 de junio del 2012, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html