

Diseñando con perspectiva de género

Juliana Cuervo Tibambre

Cod.66181016

Douglas Joel Castro

Cod.66181015

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá, Distrito Capital

30 de septiembre de 2021

Tabla de Contenido

Justificación	1
Pregunta de investigación	2
Descripción del Problema	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Marco teórico	5
Estado del arte	6
Cerveza Águila.....	6
Clorox.....	11
Método	16
Historia Clorox	17
Misión.....	17
Visión	17
Valores	17
Innovación	18
Análisis Dofa.....	18
Fortalezas.....	18
Debilidades	18
Oportunidades.....	18
Público objetivo.....	18
Perfil demográfico	18
Perfil geográfico	19
Perfil psicográfico.....	19
Objetivo de la campaña	19
Tono de comunicación.....	19
Emocional publicitario	20
Estrategia	20
Táctica	20
Mezcla de medios	20
Descripción de la gráfica.....	20
Paleta cromática de la campaña.....	20

Tipografía	21
Mandatorios de la campaña	21
Manejo de campaña.....	21
Post de Instagram.....	22
Post de Facebook.....	24
Gifs interactivos.....	25
Publicidad exterior.....	27
Conclusión	29
Resultado.....	30
Referencias.....	34
Tabla de imágenes.....	36
Anexos	38
Anexo 1	38
Entrevista Oscar Sandoval docente de la Corporación Universitaria Unitec	38
Anexo 2	40
Lego.....	40

Justificación

Desde finales de los 90 e inicios de los 2000, el diseño publicitario se ha visto permeado por distintos aspectos que caracterizan a la sociedad a la que va dirigido, estos en muchos casos hacen resaltar de forma voluntaria o involuntaria problemáticas estereotípicas desde el contexto visual. La investigación se especializa en estudios de caso, centrándose en campañas específicas que han generado inequidad de género hacia la mujer.

Con el diseño y la publicidad se puede contribuir desde el contexto visual a la sociedad rompiendo con dichos estereotipos a los que estamos expuestos todos los días, generando cuestionamientos sobre la inequidad de género y cómo en el diseño se debe cuidar cada uno de los elementos que se usan al momento de transmitir un mensaje. Algunos aspectos relevantes que se ven influidos por estos son, la división de los elementos para niñas y niños como colores o juguetes, ya que estos pueden afectar su desarrollo cognitivo y la forma en la que van a ver el mundo al crecer.

Pregunta de investigación

¿Cómo visibilizar a través del diseño, la problemática de inequidad de género representada en la publicidad desde finales de los 90 e inicios de los 2000 en Colombia?

Descripción del Problema

Los estereotipos de género son asignados por la misma naturaleza humana. La asignación de estos produce generalizaciones o prejuicios referentes a los atributos, características o roles de quienes son miembros de un grupo social. Partiendo con lo anterior, resulta imposible negar la importancia de los efectos que pueden tener los medios de comunicación y el proceso comunicativo al momento de comunicar, por ejemplo, la publicidad se ha encargado de fomentar esas generalizaciones, considerando que las mujeres han sido normalizadas y desacreditadas, como seres dependientes del sexo masculino, delicadas, sumisas y son usadas como imagen para el mismo consumismo.

Si observamos el público infantil, la publicidad influye de forma involuntaria en la manera en que se dan sus comportamientos y en sus preferencias, clasificando cada objeto, basándose en colores, formas, habilidades, entre otros.

Para más información respecto a una marca relacionada con amplio impacto en los estereotipos de género dentro del público infantil se recomienda leer la descripción de Lego (anexo2).

A pesar de que ha habido procesos de reflexión para generar un contenido que aporte en el cambio respecto a esta problemática, estos no dan el resultado esperado y lo que se busca es un mecanismo pensado para que realmente exista una reflexión de dicha ideología enfatizándola en la publicidad.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un prototipo ficticio de campaña publicitaria para Clorox que genere cuestionamientos sobre la desigualdad de género.

Objetivos específicos

- Comprender la problemática de la desigualdad de género.
- Analizar las representaciones de género en la publicidad y los cambios que han tenido, en dos estudios de caso: Publicidad de las marcas Cerveza Águila y Clorox.
- Desarrollar un prototipo de campaña que plantee reflexiones acerca de las representaciones de género en la publicidad y el impacto que causa en la sociedad

Marco teórico

Uno de los mayores errores que se ha cometido como humanidad, es haber permitido que los soviéticos participaran de la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial. Ciertamente, se logró frenar el avance militar y cultural nazi, en este contexto se ubica la ideología de género, ya que fue en esta época donde debido a la ausencia de los hombres producida por la guerra, las mujeres decidieron realizar los trabajos que estos hacían, yendo a las fábricas y cumpliendo con otros trabajos que antes hacían los hombres (Universidad de Carabobo, 2017). Esta revolución tendría fin con la llegada de los años 60, Época en la que los conflictos de desigualdad de género se vieron opacados por la segregación racial, en donde a pesar de que las mujeres eran reducidas a su rol de amas de casa no lo notaban, ya que era algo muy normalizado, e incluso en muchos casos se sentían bien con eso porque para ellas en ese entonces lo que más importaba eran las apariencias y ser ama de casa parecía prácticamente una moda, sin embargo la realidad es que no se dedicaban al trabajo doméstico debido a que todo lo hacían las mujeres afroamericanas que en esa época solo podían trabajar prestando servicios de limpieza.

A partir de ese punto la mujer fue vista simplemente como la que se encargaba de la casa, mientras el hombre salía a trabajar, a pesar de que existieron muchos momentos de cambio, donde la mujer luchaba en busca de obtener sus derechos. Aunque disimulado, este conflicto continuo, un claro ejemplo se puede encontrar en la publicidad más específicamente de productos para la limpieza donde el estereotipo de la mujer como ama de casa, popular en los 60 sigue usándose en la actualidad (El Tiempo, 2018).

En la película *Criadas y Señoras* (Taylor, 2011) en donde a pesar de que el conflicto principal es la segregación racial, esta también muestra un poco como era la vida de las mujeres referenciadas como amas de casa en esta época, donde se denota la influencia de la sociedad machista que las gobernaba de manera involuntaria, haciéndolas creer que todo acto que estuviera fuera de lo socialmente aceptado para la mujer estaba mal visto, como por ejemplo tener una profesión, un trabajo entre otros.

Estado del arte

A continuación, se hará una revisión contextual de los antecedentes relacionados con la problemática basados en fuentes secundarias, con el fin de brindar un conocimiento claro para responder a los objetivos de investigación, para lo que se realizará un análisis de marcas que influyen en esta problemática como son Cerveza Águila y Clorox.

Revisando la historia de las marcas mencionadas anteriormente, han existido factores que se han mantenido durante años, en donde se evidencian estereotipos de género, de distintas maneras ya sea en el ámbito infantil como adulto.

Cerveza Águila

El producto colombiano más exitoso de la historia, fue creado en Barranquilla un 22 de abril de 1913 por Ernesto Cortissoz, se trata de la cerveza Águila, la cual es sinónimo de fútbol, carnaval y mujeres hermosas, su origen se podría atribuir a la eterna rivalidad costeña entre cartageneros y barranquilleros (Redacción El Tiempo, 2013).

Uno de sus sellos más icónicos de la marca desarrollado a principios de la década del 90, son las chicas Águila, inicialmente eran un grupo de modelos jóvenes, bellas y delgadas que por lo general utilizaban trajes de baño (bikini) con el estampado promocional de la marca, este estilo publicitario estaba destinado originalmente para hombres, ya que son los principales públicos objetivos de la marca.

Figura 1

Angie Cepeda 2007



imagen 1 Captura primer comercial chicas Águila Angie cepeda 2007. Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y> consultado en 22 de octubre 2021

El concepto de las Chicas Águila, se generó a través de un comercial con su primera representante, la modelo Angie Cepeda (*véase* en figura 1), quien se convirtió en un icono para la marca, posteriormente a la campaña con Angie Cepeda, el público empezó a pedir una nueva figura, por lo cual la empresa decidió hacer una convocatoria, donde se presentaron alrededor de 300 mujeres. Fue allí cuando se escogió el nuevo eslogan de la campaña “*color cuerpo y sabor*” que se mantendría hasta la actualidad, esto hizo que se tuviera éxito en el desarrollo de la publicidad de la cervecería (*véase* en figura 2). Sin embargo:

“En un doble sentido que remitía a las cualidades gastronómicas ofertadas en la cerveza, y la analogía con las características raciales de las modelos. El sabor, entendido como calidad gustativa de la bebida, es análogo a las calidades rítmicas o cadenciosas de las mujeres ante la música. El cuerpo que un catador encontraría en el buqué de la cerveza, es el símil con los cuerpos perfectos de las modelos, y el color, que en el objetivo práctico del producto se quedaría en el dorado del líquido, está referido a la rubia, la morena o la latina. Constatamos que la estrategia publicitaria resume, a través de la metáfora, una forma de codificar, volver objeto, poner al mismo nivel del producto –la cerveza– a la mujer” (Tolosa, 2019).

Las Chicas Águila se reconocen como el fenómeno de esa figura femenina la cual no solo acompaña el producto si no se convierte en la representación de los estereotipos femeninos por su belleza acompañada por una diversidad racial para todos los gustos, modelos perfectas y sensuales con cánones de belleza distintos a los de la vida real, ayudados por la edición fotográfica.

Según Óscar Sandoval diseñador industrial y docente de la Corporación Universitaria Unitec expresa y compara desde un análisis semiótico la representación de las chicas Águila:

“Evidentemente la mujer no tiene nada que ver con la cerveza, pero se pone junto a algo (objeto de deseo) para atraer un target, yo no creo que eso esté mal, esa es la premisa de poner un objeto junto a otro objeto de deseo pues eso pasa con Coca-Cola, me venden un agua negra en un contexto de deseo como la amistad, el estar con los amigos en la playa, entre otros, termina siendo una herramienta publicitaria. El problema es los simbolismos del objeto de deseo ya que no es lo mismo que este sea como en Coca-Cola la playa, la amistad, a cuando este es algo más visceral como la mujer para promocionar sea una cerveza, los productos de mecánica debido a que estos suelen recurrir a modelos para promocionar estos y no tienen nada que ver con la mujer” (Óscar Sandoval, 2021).

Figura 21

Campaña Sabor Cuerpo y Color



imagen 2 Fotografía referente a la campaña color cuerpo y sabor 2014. Tomada de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf consultada en 22 de octubre 2021

En 1995 la Cervecería Águila se convierte en la marca patrocinadora del Reinado Nacional de Belleza en Colombia, lanzando el concepto “Águila la reina de todas las cervezas”. En la década

de los 2000 las Chicas Águila siguen ganado reconocimiento destacándose como el icono de la marca (véase en figura 3).

Figura3

Reinado de Belleza



imagen 3 Fotografía reinado de belleza patrocinado por Cerveza Águila 2014. Tomada de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf consultada en 22 de octubre 2021

Debido a la proximidad del mundial de Brasil 2014 la publicidad vuelve a ser dedicada a la Selección Colombia, en la cual algunas piezas se mezclaban los conceptos de Las Chicas Águila y esta; en esta ocasión sus representantes fueron las ganadoras del concurso de televisión “Colombia’s Next Top Model “ya que este era uno de los premios (Isabel Cristina Diaz, 2014).

(véase figura 4)

Figura 4

Chicas Águila “Colombia`s Next Top Model “



imagen 4 Captura Ganadoras del concurso Colombia`s Next Top Model son las nuevas chicas Águila 2013. Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=QSTZ8zy42cM> consultada en 22 de octubre 2021

Figura 5

Chicas Águila 2021



imagen 5 Fotografía Nuevo concepto para la Cerveza Águila 2021. Tomada de <https://forbes.co/2021/07/14/actualidad/chao-modelos-chicas-aguila-ahora-seran-jugadoras-de-futbol/> consultada en 22 de octubre 2021

En el 2016 las Chicas Águila dejan de ser el elemento importante para la comunicación de la marca Cerveza Águila. Según Angélica Alvarado directora de marcas *core* de Bavaria expone: “Nosotros tenemos unas políticas internas muy claras sobre la forma en que nos queremos comunicar. Hace cinco años, el recurso de las Chicas Águila como lo conocíamos ya no encajaba con la forma en como queríamos mostrar a las mujeres” (Quevedo, 2021).

Por consiguiente, la marca cambia su concepto, ya que ha tenido un gran posicionamiento en los consumidores colombianos y de esta manera darle mayor visibilidad al fútbol femenino porque las chicas Águila regresan al fútbol profesional colombiano, pero ahora desde las canchas y no desde las pasarelas, además de cambiar la imagen que se tenía sobre como la marca veía a las mujeres (*véase* en la figura 5).

Clorox

En el año 1913, cinco hombres de negocios invirtieron \$100 dólares cada uno para fundar la primera fábrica de blanqueador líquido de Estados Unidos, la cual fue Clorox, para que en 1969 se convirtiera en el primer producto exitoso (Vanegas, 2017). De esta llegó una submarca para Colombia llamada **Límpido** en la cual “Blanquita” una servicial y amable mujer afrocolombiana era la protagonista de sus comerciales más populares en los años 90.

La historia de *Blanquita* (Alicia García) empezó cuando su hoja de vida llegó a manos del gerente de mercado de JGB, una compañía colombiana fabricante de productos farmacéuticos, suplementos multivitamínicos, productos de higiene bucal y del cuidado del hogar. Con tan solo 24 años Blanquita, en su primer casting descrestó a todo el equipo de mercadeo de la empresa por la espontaneidad de su sonrisa (*véase* figura 6,7 y 8).

Figura 6

Primer comercial Límpido Blanquita



imagen 6 Captura Inicios de Limpido con Blanquita 2007. Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=Jbsed8p1nU4> consultada en 22 de octubre 2021

Figura 7

Primera aparición de Alicia García antes de ser Blanquita



imagen 7 Captura Alicia García nueva Blanquita a partir de los años 90 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=wp65cajYM_c consultada en 22 de octubre 2021

Figura 8

Alicia García “Blanquita” Límpido



imagen 8 Captura Uno de los primeros comerciales con Alicia García como Blanquita 2007. Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=i4Rik7JqCX4> consultada en 22 de octubre 2021

A partir de ahí su imagen se empezó a tomar para la promoción del desinfectante *Límpido* y se convirtió en el personaje icónico de la marca y del país; sin embargo, como la historia continua con otras transformaciones conceptuales y representacionales, la campaña empezó a ser cuestionada por sus posibles mensajes racistas (Cardenas, 2021).

Históricamente ha existido una discusión por los estereotipos asignados a la población afro y la forma en que las corporaciones y los medios de comunicación se prestan como promovedores de estos estigmas. La muerte de George Floyd a manos de la policía en mayo de 2020, marco un precedente alrededor del mundo debido a que fue el inicio de una serie de protestas antirracistas que obligaron a muchas compañías a confrontar problemáticas relacionadas con la esclavitud y el racismo, tras una profunda revisión de portafolios, la fuerte corriente antirracista se extendió y terminó involucrando al icónico personaje de Blanquita en Colombia y llevando a tomar la decisión de cambiar la imagen de este desinfectante. (Cardenas, 2021) (véase figura 9)

Figura 9

Ahorrando con Blanquita



imagen 9 Captura Una de las últimas apariciones de Blanquita 2011. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=kCaU8Q_79gc consultada en 22 de octubre 2021

Por consiguiente, se puede evidenciar que en una revista para mujeres apareció un anuncio de la marca Clorox, con la polémica frase “*utensilios y limpiadores Clorox, la pareja ideal de la mujer de hoy*”, intentaron destacar la calidad del producto, pero haciendo una mala relación con el rol de la mujer, lo cual fue indignante para la sociedad porque parecía promover estereotipos sexistas con los que ya había tenido problemas con una de sus marcas Límpido con el icónico personaje Blanquita debido a que no solo se mostraba a la mujer como ama de casa sino representada de manera racista; como lo indica Óscar Sandoval Diseñador industrial y docente en el programa Diseño Gráfico de la corporación universitaria Unitec desde su análisis semiótico:

“En la publicidad de límpido se observa primero la condición del racismo, antes no era tan evidente, pero ahora en la actualidad se notan más esos estigmas hacia la mujer afrodescendiente. No lo considero sexista ni machista, pero si lo considero supremamente racista y clasista porque se muestra una mujer negra y empleada de servicio y una clase social que tiene los recursos para pagar una empleada de servicio”

Con esa expresión se ve claramente que hay una condición bastante racista que estaba normalizada hace muchos años, yo recuerdo ver este tipo de publicidad cuando era pequeño, aproximadamente en los 80 como Blanquita llamaba mi señora, estaba tan normalizado que yo no lo veía de pequeño como una ofensa para la gente afrodescendiente. Ese es el problema se va normalizando tanto que se vuelve algo cotidiano” (Óscar Sandoval, 2021).

Figura 10

Comercial Limpido la ropa queda Blanquita, Blanquita como yo



imagen 10 Captura Limpido, "Blanquita Blanquita como yo", Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=3OZbjcOOdYk> consultada en 22 de octubre 2021

En el 2009 Límpido lanza un comercial en el cual nuevamente Blanquita no solo es la representación de un estereotipo racista sino también va acompañado con una frase “*la ropa queda blanquita, blanquita como yo*”. Desde un análisis semiótico Óscar Sandoval Diseñador industrial y docente indico: “*Con esa expresión se ve claramente que hay una condición bastante racista que estaba normalizada hace muchos años, yo recuerdo ver este tipo de publicidad cuando era pequeño, aproximadamente en los 80 como Blanquita llamaba mi señora su jefa, estaba tan normalizado que yo no lo veía como una ofensa para la gente afrodescendiente. Ese es el problema se va normalizando tanto un contexto que se vuelve algo cotidiano” (Óscar Sandoval, 2021). (véase figura 10)*

Por lo tanto, la industria publicitaria no hace más que reflejar situaciones que están presentes en la sociedad, ya que son las mismas que se adaptan a los cambios sociales y culturales, por eso los anunciantes normalizaron estos sucesos sin tomar en cuenta las consecuencias que podría tener el incluir estos estereotipos en su proceso comunicativo.

Método

En esta sección se muestra el desarrollo del prototipo ficticio de campaña gráfica que se realizó con base en la problemática planteada en donde se hará una de responsabilidad social para la marca Clorox, en esta se encontrarán los diferentes apartados que compondrán la campaña elegida.

Historia Clorox

Fue en 1913 cuando un grupo de hombres de negocios de la ciudad de Oakland, California, desarrollaron el plan de convertir la sal acumulada en los estanques de agua de mar que se formaban en la Bahía de San Francisco en hipoclorito de sodio para elaborar cloro, a través de un sofisticado proceso de electrólisis iniciando así las operaciones de Electro-Alkaline Company, precursora de The Clorox Company.

La compañía producía originalmente un blanqueador líquido de uso industrial, vendido en botellas de loza de 5 galones a industrias del área. El nombre de Clorox se formó de las palabras: «Cloro» e «Hidróxido de Sodio», componentes de su respectiva fórmula.

La primera versión doméstica de este producto se desarrolló en 1916 y se vendió en botellas de vidrio. Fue tal el éxito del producto que la demanda creció y su distribución se expandió a nivel nacional a partir del año 1921, debido a su alta calidad y confiabilidad, convirtiéndose en el blanqueador líquido de mayor venta en los Estados Unidos (4vientos.mx, 2013).

Misión

Demostrar el compromiso social de la marca Clorox partiendo desde el contexto visual para aportar al cambio en las representaciones de género que enmarcan a la mujer. De esta manera generar cuestionamientos sobre la desigualdad de género y lo importante que podría ser diseñar o transmitir un mensaje con perspectiva de equidad.

Visión

Promover un cambio social que permita equidad de género en la publicidad.

Valores

Innovación

Mantener el compromiso enfocado en la calidad del producto y en el mensaje social al cual se busca contribuir desde el entorno visual para cambiar esas representaciones de género que se ha generado desde finales de noventa a la actualidad.

Análisis Dofa

Fortalezas

Equipo de trabajo comprometido.

Gran reconocimiento de la marca puede generar una amplia recepción de la campaña.

La problemática que se está tratando tiene un amplio impacto en la sociedad actual.

Debilidades

Las representaciones de género de la mujer están muy normalizadas en el entorno actual.

Oportunidades

Promover la igualdad de género desde el proceso comunicativo y visual para aportar al cambio de los estereotipos que han generado tanta controversia en la actualidad.

Público objetivo

Perfil demográfico

Hombres y mujeres a quienes les pueda interesar esta problemática.

Perfil geográfico

Personas que habiten, en Colombia ya que esta campaña es general y su objetivo es generar conciencia.

Perfil psicográfico

Personas interesadas en contribuir a la igualdad de género.

Objetivo de la campaña

Generar cuestionamientos sobre la desigualdad de género por medio del contexto visual para contribuir al cambio social de las representaciones de género y sus estigmas relacionados con los estereotipos.

Tono de comunicación

El mensaje se comunicará de forma directa con el fin de que no se pierda el mensaje principal de clorox el cual es un producto de limpieza para el hogar, pero si genere conciencia desde el ámbito visual en cómo se da su publicidad.

Para transmitir el mensaje por medio de piezas gráficas e interactivas, se crearon algunos copys para la comprensión de la problemática.

Emocional publicitario

País: Colombia

Estrategia

“Limpieza que nos une por la igualdad” es el mensaje que quiere comunicar esta campaña tomando como base el estilo gráfico de Clorox, pero evocando todo el compromiso social que tiene esta marca por la problemática en cuestión.

Táctica

A partir de lo gráfico queremos llegar a toda la población para incentivar la importancia de la igualdad de género. Utilizando los medios más concurridos por el target.

Mezcla de medios

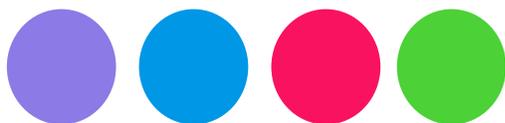
Presencia en redes sociales: Se hará presencia en los canales de comunicación digital más populares en la actualidad, Facebook e Instagram.

Medios de publicidad. Se plantea general publicidad por medios BTL y por medios ATL. Hacer provecho de las personas activas en los distintos tipos de publicidad.

Descripción de la gráfica

Paleta cromática de la campaña





Tipografía

Futura

Poppins

Mandatorios de la campaña

1. Facebook

Diseño para piezas de Facebook de tamaño 1080 x 1080. resolución de 150px

2. Instagram

Diseño para carrusel en Instagram de tamaño 1080 x 1080. resolución de 150px 2. Identificador de campaña

En todas las piezas el uso del identificador es necesario, manteniendo su forma, adaptando sus colores de forma conveniente de acuerdo con la paleta de colores manejada en la campaña.

3. Fotografía de la campaña

Se hará uso de fotografías tomadas por el equipo creativo destinadas a la campaña realizando las adaptaciones de color necesarias.

4. Imágenes interactivas

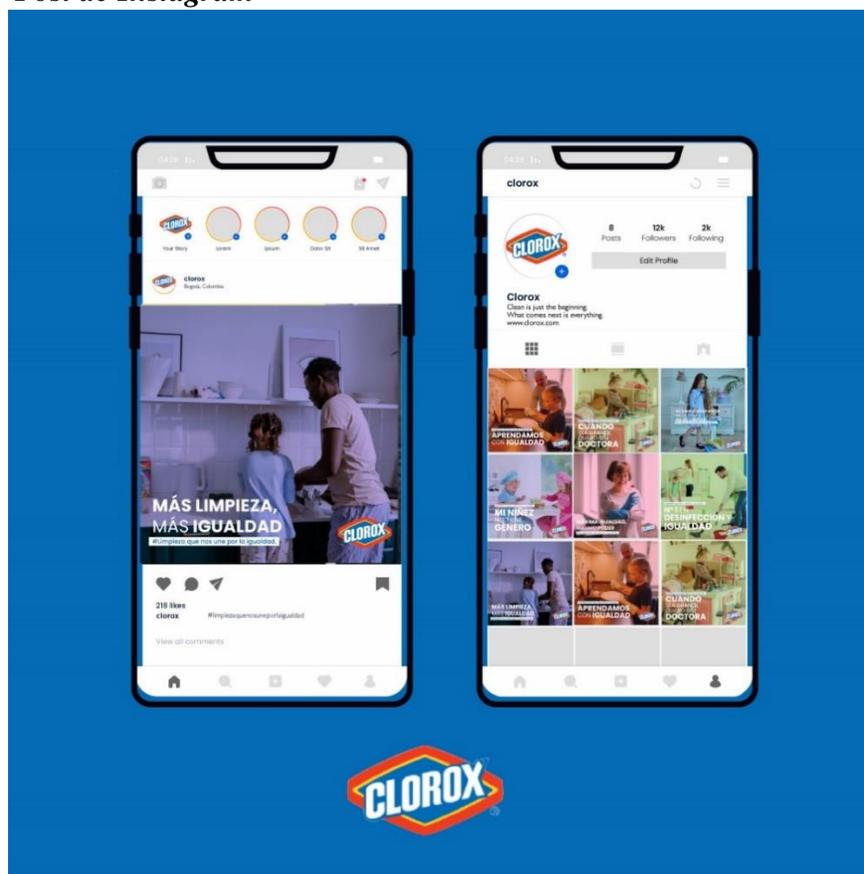
Se generarán gifs interactivos que se alternarán basados en la temática planteada.

Manejo de campaña

Se hará presencia en las redes sociales más populares en la actualidad Facebook e Instagram.

Dos veces por día en dos diferentes horas (11:00 am y 7:00pm), se publicarán historias y post.

Post de Instagram

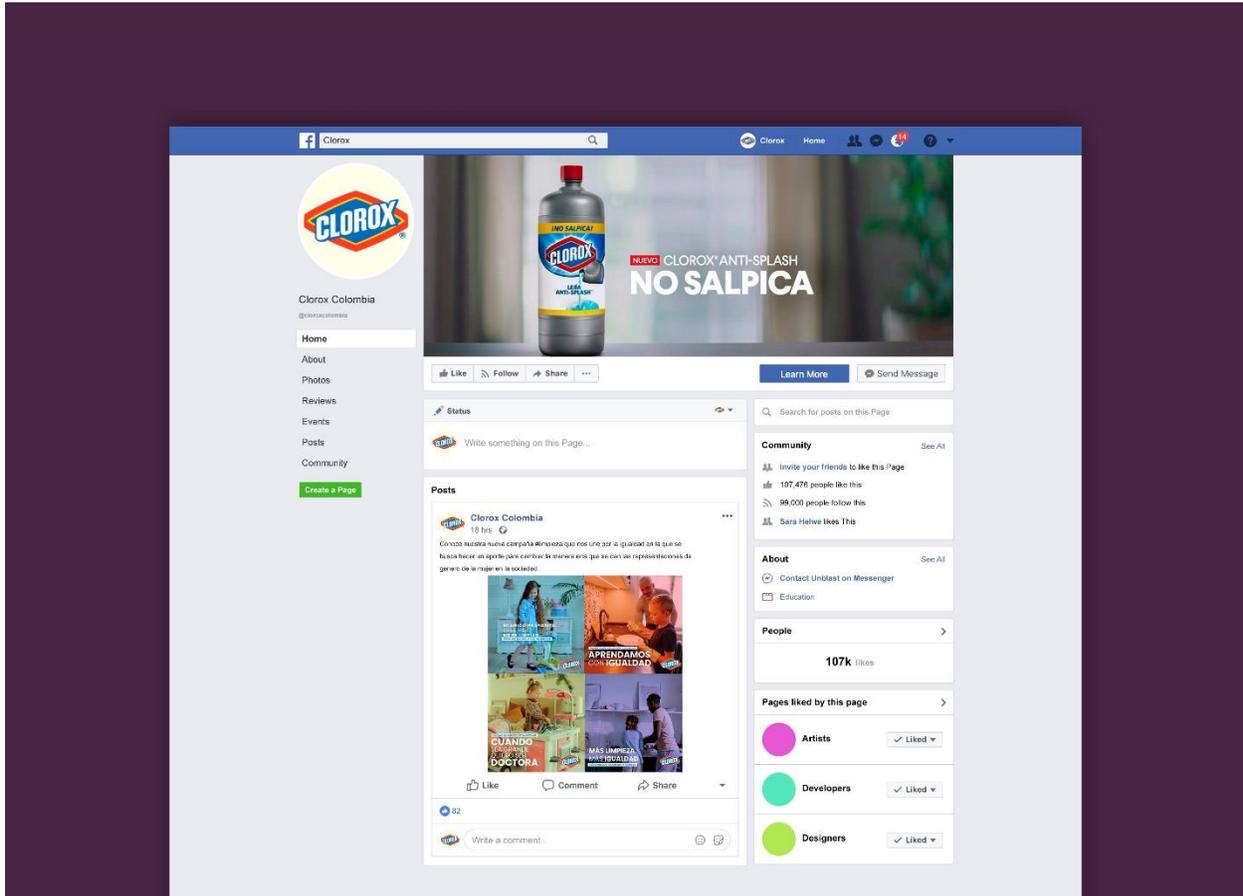




#LIMPIEZAQUENOSUNEPORLAIGUALDAD



Post de Facebook



Gifs interactivos

The image is a screenshot of the Clorox Colombia Facebook page. At the top, there is a navigation bar with the Clorox logo and search icons. Below this, the page header features the Clorox logo on the left and a large banner image of a Clorox bottle with the text "NUEVO CLOROX ANTI-SPLASH NO SALPICA".

The main content area is divided into two columns. The left column contains a navigation menu with options: Home, About, Photos, Reviews, Events, Posts, and Community. A "Create a Page" button is also visible. The right column contains a search bar, a "Community" section with options to invite friends, and an "About" section with contact information.

The central focus is a post from Clorox Colombia, dated 18 hrs. The post text reads: "Conoce nuestro nuevo producto de limpieza que nos une por la igualdad en la que se busca hacer un aporte para cambiar la manera en que se dan las representaciones de genero de la mujer en la sociedad." Below the text is a video thumbnail showing a man and a woman working together. The video has a white mouse cursor pointing at it. The video title is "EL GÉNERO NO DEFINE NI COLOR, NI MIS HABILIDADES". Below the video are interaction buttons for Like, Comment, and Share, and a comment input field.

Clorox Colombia
@cloroxcolombia

Home
About
Photos
Reviews
Events
Posts
Community
[Create a Page](#)

NUEVO CLOROX ANTI-SPLASH NO SALPICA

Like Follow Share

Learn More Send Message

Status
Write something on this Page...

Posts

Clorox Colombia
18 hrs

Conoce nuestra nueva campaña Miniceros que nos une así lo guardad en la que se busca hacer un aporte para cambiar la manera en que se ven las representaciones de género de la mujer en la sociedad.

EL GÉNERO NO DEFINE MI PROPOSITO

Like Comment Share

82 Write a comment.

Search for posts on this Page

Community See All

- Invite your friends to like this Page
- 107.478 people like this
- 89.000 people follow this
- Sara Helve likes This

About See All

- Contact Us/Help on Messenger
- Education

People >

107K likes

Pages liked by this page >

- Artists Liked
- Developers Liked
- Designers Liked

Publicidad exterior

Género





Conclusión

En el proceso comunicativo, las representaciones gráficas, tienen un papel determinado al momento de proyectar una idea o mensaje. Por lo tanto, desde el análisis de casos específicos como Clorox y Cerveza ÁGUILA se logró comprender como esas representaciones han

permeado la sociedad definiendo casi de forma obligatoria la manera en cómo dividir los géneros en la publicidad, de un modo arcaico y sexista en donde la mujer es subvalorada de gran manera llevándola a tener siempre los mismos roles (objeto de deseo o ama de casa).

Los resultados de la investigación permitieron reflexionar que diseñando con una perspectiva de equidad se puede aportar al cambio donde se inculquen valores y que esos valores nos sigan permitiendo vivir en un mundo sin estereotipos y con tratos igualitarios desde cualquier contexto que imponga la sociedad o los mismos medios de comunicación.

La campaña propuesta permitirá concientizar no solo al público en general sino también a otras marcas para cambiar su proceso comunicativo al que la sociedad está expuesta a menudo.

Resultado

A partir del análisis realizado de los referentes o casos de estudio y teniendo en cuenta la literatura que se ha generado con relación a los temas de género y las representaciones que se manifiestan en la publicidad se ideó una campaña ficticia para Clorox con estas piezas.

Cada pieza gráfica está compuesta por un prototipo de imagen, que expresa el mensaje mismo por medio de acciones, elementos gráficos y personajes, se realiza una aplicación de color a cada imagen, sin clasificar el mismo, se incluyen una serie de copias para cada pieza grafica desde una composición tipográfica que hacen de ella un mensaje que cuestione al público objetivo o a la misma sociedad, para terminar se plantea un Slogan para la compañía “Limpieza que nos une por la igualdad” con el fin de contribuir al cambio de las representaciones de género en la publicidad expuestas desde finales de los 90 a la actualidad.







Referencias

4vientos.mx. (7 de mayo de 2013). *Clorox cumple 100 años*. Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de 4vientos.mx: <https://www.4vientos.mx/entre-vientos/clorox-cumple-100-anos-trivia/>

57FmVideos. (30 de Julio de 2009). *Blanquita Banquita como yo [captura]*. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=3OZbjcOOdYk>

- Cardenas, M. A. (21 de Junio de 2021). *Blanquita, la cara negra de limpido*. Recuperado el 6 de Octubre de 2021, de UNIVERSIDAD EXTERNADO: <https://conexion.uexternado.edu.co/blanquita-la-cara-negra-de-limpido/>
- El Tiempo. (12 de Julio de 2018). *Mujeres en la publicidad: amas de casa abnegadas o bombas sexuales*. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/podcast/degeneradas/publicidad-sexista-no-cambia-el-rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-ni-en-los-comerciales-242806>
- El Universal Cartagena. (19 de Marzo de 2013). Backstage Chicas Águila 2013 [Captura]. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=QSTZ8zy42cM>
- Flambi1. (23 de Julio de 2007). Comercial Chicas Águila Angie Cepeda [Captura]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y>
- flambi1. (9 de Julio de 2007). Limpido por tradicion es blancura y desinfección [Captura]. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=i4Rik7JqCX4>
- Forbes Staff. (14 de Julio de 2021). *Chao Modelos: Chicas Águila ahora serán jugadoras de fútbol [imagen]*. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de Forbes Staff: <https://forbes.co/2021/07/14/actualidad/chao-modelos-chicas-aguila-ahora-seran-jugadoras-de-futbol/>
- Isabel Cristina Díaz, K. R. (14 de Noviembre de 2014). *El recorrido de las marcas: Cerveza Águila*. Recuperado el 6 de Octubre de 2021, de BIBLIOTECA DIGITAL ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf
- Isabel Cristina Diaz, K. R. (24 de Noviembre de 2014). *El recorrido de las marcas: Cerveza Águila [Fotografia]*. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de BIBLIOTECA DIGITAL ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf
- LimpidoColombia. (18 de Octubre de 2011). Ahorrando con Blanquita [captura]. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=kCaU8Q_79gc
- Lothuan. (24 de Febrero de 2020). Comercial retro Limpido JGB Años 90 [captura]. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=wp65cajYM_c
- Óscar Sandoval, d. i. (19 de Octubre de 2021). Entrevista desigualdad de genero en la publicidad. (D. C. Juliana Cuervo, Entrevistador) Recuperado el 01 de Noviembre de 2021
- Quevedo, S. (21 de Julio de 2021). *¿Qué hay detrás del regreso de las Chicas Águila y su cambio de concepto?* Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de Revista PyM: <https://revistapym.com.co/mercadeo/que-hay-detras-de-la-vuelta-de-las-chicas-aguila-y-su-cambio-de-concepto>
- Redacción El Tiempo. (12 de Mayo de 2013). *El centenario de la Cerveza Águila, una marca sin igual*. Recuperado el 6 de Octubre de 2021, de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12795349>

- Sally Please. (2 de Abril de 2016). Comercial Fabuloso 90s {Video}. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=N9dKkNjTbc8>
- Taylor, T. (Dirección). (2011). *Criadas y Señoras* [Película].
- Tolosa, J. (2019). *Las Chicas Águila. El uso sexista de la mujer en la publicidad Colombiana*. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de Universidad Industrial De Santander: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128765/TOLOZA%20-%20Las%20%e2%80%9cchicas%20%c3%81guila%e2%80%9d.%20El%20uso%20sexista%20de%20la%20mujer%20en%20la%20publicidad%20colombiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trula, E. M. (7 de Enero de 2017). *LEGO no ha empezado a segregar los juguetes por género ahora. En realidad, siempre lo ha hecho*. Recuperado el 6 de octubre de 2021, de magnet: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/lego-no-ha-empezado-a-segregar-los-juguetes-por-genero-ahora-en-realidad-siempre-lo-ha-hecho>
- Turbonetics5. (16 de Octubre de 2007). Comercial de Limpido Jgb con Blanquita 1986 [captura]. Youtube. Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=Jbsed8p1nU4>
- Universidad de Carabobo. (Enero-Abril de 2017). Ideología de genero. *Salus, revista de la facultad de ciencias de la salud*, 1. Recuperado el 13 de Octubre de 2020
- Vanegas, E. (3 de Marzo de 2017). *¿ Qué hay detrás de Clorox?* Recuperado el 6 de Octubre de 2021, de MERCA2.0: <https://www.merca20.com/que-hay-detras-de-clorox/>

Tabla de imágenes

imagen 1 Captura primer comercial chicas Águila Angie cepeda 2007.Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y> consultado en 22de octubre 2021 7

imagen 2 Fotografía referente a la campaña color cuerpo y sabor 2014. Tomada de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf consultada en 22 de octubre 2021	8
imagen 3 Fotografía reinado de belleza patrocinado por Cerveza Águila 2014. Tomada de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77655/1/TG00891.pdf consultada en 22 de octubre 2021	9
imagen 4 Captura Ganadoras del concurso Colombia's Next Top Model son las nuevas chicas Águila 2013. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=QSTZ8zy42cM consultada en 22 de octubre 2021	10
imagen 5 Fotografía Nuevo concepto para la Cerveza Águila 2021. Tomada de https://forbes.co/2021/07/14/actualidad/chao-modelos-chicas-aguila-ahora-seran-jugadoras-de-futbol/ consultada en 22 de octubre 2021	10
imagen 6 Captura Inicios de Limpido con Blanquita 2007. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=Jbsed8p1nU4 consultada en 22 de octubre 2021	12
imagen 7 Captura Alicia García nueva Blanquita a partir de los años 90 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=wp65cajYM_c consultada en 22 de octubre 2021	12
imagen 8 Captura Uno de los primeros comerciales con Alicia García como Blanquita 2007. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=i4Rik7JqCX4 consultada en 22 de octubre 2021	13
imagen 9 Captura Una de las últimas apariciones de Blanquita 2011. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=kCaU8Q_79gc consultada en 22 de octubre 2021	14
imagen 10 Captura Limpido, "Blanquita Blanquita como yo", Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=3OZbjcOodYk consultada en 22 de octubre 2021	15

Anexos

Anexo 1

Entrevista Oscar Sandoval docente de la Corporación Universitaria Unitec

1. ¿Considera usted que la mujer es la encargada de las tareas del hogar? No desde luego que no
2. Desde su punto de vista, ¿Considera que Clorox promocionan su producto “Limpido” de forma sexista, machista y racista? ¿Por qué? Primero está la condición del racismo que antes no era tan evidente que si esta más evidenciada en la actualidad de la mujer afrodescendiente. No lo considero sexista ni machista, si lo considero supremamente racista y clasista. no lo considero sexista ni machista porque se muestra una mujer negra y empleada de servicio, es más clasista porque se muestra como una mujer le paga a otra persona y muestran esa clase social que tiene los recursos para pagar una empleada de servicio.
3. ¿Qué significado tendría para usted esta expresión “La ropa queda blanquita, blanquita como yo” en la publicidad de Clorox (Limpido)? Con esa expresión se ve claramente que hay una condición bastante racista que estaba normalizada hace muchos años, yo recuerdo ver este tipo de publicidad cuando era pequeño, aproximadamente en los 80 como Blanquita llamaba mi señora, estaba tan normalizado que yo no lo veía de pequeño como una ofensa para la gente afrodescendiente. Ese es el problema se va normalizando tanto que se vuelve algo cotidiano
4. ¿Porque cree usted que a pesar de que ha evolucionado la imagen de la mujer en la sociedad se sigue mostrando la mujer como ama de casa en la publicidad de los productos de aseo? Lastimosamente eso está muy normalizado, me refiero a que es una conducta, un rol que

se ha asumido a lo largo de la historia, desafortunadamente a lo largo de la historia es el rol que se la ha dado a la mujer en términos de ser la encargada del hogar, de hecho, más allá del sexismo que si puede haber de la mujer como la encargad del hogar, también se me ocurre pensar en el estereotipo de esa mujer que no pasa con blanquita. Es decir en otro tipo de imágenes donde ya no es racista si no es la ama de casa sigue siendo como una ama de dentro de uno parámetros estéticos que no existen es decir l ama de casa que baila feliz que esta maquillada el estereotipo de cómo debe ser una mujer, lo mismo pasa ahora con el hombre, tiene buena ropa, no se ensucia, no sé qué tanto ha evolucionado porque igual alguien tiene que limpiar la casa ya sea el hombre o la mujer pero sigue es parámetro de lo femenino que no se ha podido eliminar, pero claro no tiene justificación que quien haga los oficios no pueda ser un hombre, incluso yo soy quien los hace en mi casa.

5. ¿Cree usted que es necesario utilizar a la mujer como representación de objeto de deseo para vender el producto? ¿Por qué? Evidentemente la mujer no tiene nada que ver con la cerveza pero se pone junto a algo(objeto de deseo) para atraer a un target, yo no creo que eso este mal, esa es la premisa de poner un objeto junto a otro objeto de deseo pues eso pasa con CocaCola, me venden un agua negra en contexto de deseo como la amistad como el estar con los amigos en el atardecer en l playa, termina siendo una herramienta publicitaria, el problema es los simbolismos del objeto de deseo ya que no es lo mismo que este sea como en CocaCola la playa ,la amistad, a cuando este es algo más visceral como la mujer para promocionar sea una cerveza, los productos de mecánica ya que estos suelen recurrir a modelos para promocionar esto y no tienen nada que ver con una mujer.

6. ¿Porque cree que Cerveza Águila tomo como público objetivo a los hombres y no a las mujeres, a comparación de otras marcas como Cerveza Póker? No realmente no sé, ya que incluso Cerveza Águila y Póker son de la misma compañía Bavaria junto a una gran cantidad de productos, el punto es que algo tiene que hacer la compañía y es segmentar los productos, así como hay una variedad de productos especializados para la mujer, el hecho de que Cerveza Águila sea para hombres, esto no justifica el manejo de la publicidad que se le da a esta marca porque por ejemplo tiene target que tambe es masculino y que toda la publicidad a enfoca más en ser patrocinadores de la Champions League tomando como objeto de deseo al futbol y no específicamente a la mujer (Óscar Sandoval, 2021).

Anexo 2

Lego

Lego, una marca reconocida de juguetes de construcción para niños que nació en el año 1932, en Dinamarca, fue creada por Ole Kirk Kristiansen, quien abrió un taller de carpintería junto a un pequeño grupo de aprendices para después convertirse en una de las marcas más valiosas del mundo. Comenzó con juguetes sencillos de madera para pasar años después a los bloques de construcción llegando hasta los sistemas Lego.

En los años 60 los productos de lego solían ser unisex, donde los protagonistas eran los niños y niñas jugado por igual. En los años 70 el primer producto orientado a las niñas fue HomeMaker, era un set basado en mobiliario domestico en el cual todavía no existía diferenciación de color, es decir todas sus piezas eran de colores primarios (amarillo, azul, rojo). En la década de los 80 los jugueteros defendían la ruptura con el estereotipo y sus juguetes vivían en un universo casi unisex, así mismo Lego inicia la fabricación de las “minifiguras” (personajes de plástico) las cuales definieron la imagen y el concepto de la marca hasta nuestros días, las Minifiguras Lego estaban en fase de experimentación y no tenían el icónico diseño de la actualidad, una de sus características principales es que les daban a los niños la posibilidad de definir su sexo con simplemente cambiar la pieza del cabello.

Con la innovación de los nuevos sets System de lego apareció la clasificación de Lego al ajustarse a temáticas específicas como: piratas, astronautas, bomberos, entre otros, donde la definición física de los personajes hacía que la mujer quedara en segundo plano, posteriormente se generaron sets separados para niños y niñas; en este punto el color rosa paso a tener protagonismo de esta diferenciación al convertirse en el color insignia de los sets para niñas.

Entre finales de los 90 y mediados de los 2000 un nuevo CEO de Lego cambio la estrategia de la mayoría de los productos, es decir, las principales producciones en el mundo de lego estaban enfocadas en solo figuras masculinas, aunque se mantuvo más o menos parejo la cantidad de personajes femeninos, las niñas se quitaron de los anuncios, las impresiones de las cajas, y también se eliminaron muchas de las líneas de juguetes femeninos. Sin embargo, esta decisión trajo problemas para la empresa dada la exclusión del público infantil femenino lo que los llevo a buscar soluciones, después de un análisis de mercado descubrieron que las niñas querían juguetes con temas relacionados a la belleza, escenarios bonitos y complementos de la vida cotidiana al puro estilo de Poly Poquet. Aunque provoco críticas negativas por fomentar la desigualdad de género, irónicamente tuvo éxito. (Trula, 2017)

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **diseñando con perspectiva de género**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra encualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Juliana Cuervo Tibambre
CC. 1015479662

Firma



Nombre Douglas Joel Castro
CC. 1020829859