



Si la gente se transforma, la publicidad también: el rol de las madres

**Manuella Cubillos Jiménez
Harry Stuart Salazar Cuellar**

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Ingrid Paola Cortés Pardo

Santiago de Cali
5 de junio de 2023

Sí la gente se transforma, la publicidad también: El rol de las madres

Autores

**Manuella Cubillos Jiménez
Harry Stuart Salazar Cuellar**

Director del proyecto

Ingrid Paola Cortés Pardo, Phd.

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo Internacional y Publicidad
Economía y Negocios Internacionales**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

	pág.
Resumen.....	10
<i>Palabras Claves.....</i>	<i>10</i>
Abstract.....	10
<i>Keywords.....</i>	<i>10</i>
2. Introducción.....	11
2.1 <i>Justificación.....</i>	<i>12</i>
2.2 <i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>13</i>
2.3 <i>Objetivo General.....</i>	<i>14</i>
2.4 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>14</i>
3. Antecedentes.....	15
3.1 <i>Marco Contextual.....</i>	<i>15</i>
3.2 <i>Marco Conceptual.....</i>	<i>20</i>
3.2.1 <i>Publicidad, una forma de comunicar y conectar</i>	<i>20</i>
3.2.2 <i>La razón de hacer marca y desarrollar su conciencia.....</i>	<i>21</i>
3.2.3 <i>Divide y vencerás, el propósito de segmentar el mercado.....</i>	<i>22</i>
3.2.4 <i>Más allá de simples referencias: el impacto de los signos</i>	<i>22</i>
3.2.5 <i>Estrategias para dejar marca en el mercado.....</i>	<i>23</i>
3.2.6 <i>Medios en transmedia con un plan de pauta.....</i>	<i>23</i>

3.3 Marco Teórico.....	24
3.3.1 Publicidad: el arte de generar reacciones siendo creativo y estratégico.....	24
3.3.2 El valor consciente de las marcas	26
3.3.3 Símbolos que dejan marca en la sociedad.....	27
3.3.4 Segmentar el mercado como una estrategia predominante.....	28
3.3.5 La estrategia como el nuevo plan de juego.....	29
3.3.6 La persuasión de los medios en transmedia.....	30
4. Metodología.....	34
4.1 Tipo de investigación	34
4.2 Población y Muestra	34
4.3 Proceso metodológico.....	35
5. Resultados.....	37
6. Conclusiones.....	62
Referencias.....	65
Anexos.....	70

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de análisis para medios impresos

36

Lista de Figuras

Figura 1. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2000.....	38
Figura 2. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2001.....	39
Figura 3. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2002.....	41
Figura 4. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2003.....	42
Figura 5. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2004.....	43
Figura 6. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2005.....	45
Figura 7. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2006.....	46
Figura 8. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2007.....	47
Figura 9. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2008.....	49

Figura 10. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2009.....	50
Figura 11. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2010.....	52
Figura 12. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2011.....	53
Figura 13. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2012.....	54
Figura 14. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2013.....	55
Figura 15. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2014.....	57
Figura 16. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2015.....	58
Figura 17. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2016.....	59
Figura 18. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2017.....	60

Figura 19. Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana en el año 2018.....61

Lista de Anexos

Anexo 1. Matriz de análisis para medios impresos

70

Resumen

Entendiendo que si la gente se transforma, la publicidad también lo hace. Este proyecto de grado tiene como objetivo demostrar las transformaciones entre el año 2000 y el año 2020 de los mensajes publicitarios que las marcas utilizaban para conectar con las mamás colombianas. Es así como esta investigación le permitirá al lector viajar a través de la historia y ver el manejo que las marcas le daban a la comunicación para hablarle a las madres por medio de anuncios publicitarios en medios impresos.

Palabras Claves

Madres, marcas, publicidad, comunicación, anuncios publicitarios, mensaje publicitario.

Abstract

Understanding that if people change, advertising does too. This degree project aims to demonstrate the changes between 2000 and 2020 in the advertising messages that brands used to connect with Colombian mothers. Thus, this research will allow the reader to travel through history and see how brands managed communication to speak to mothers through print advertisements.

Keywords

Mothers, brands, advertising, communication, advertisements, advertising messages.

2. Introducción

El presente trabajo está enfocado hacía una persona que todos conocen por el rol que representa en cada hogar, en la sociedad y en la vida de cada hijo; en efecto, se trata de mamá, la mujer que siempre está presente de manera incondicional en cuanto a tomar decisiones que permitan resguardar el bienestar de su familia. Sin embargo, en este caso, se pretende tomar a las madres como grupo de investigación, desde el ámbito publicitario en términos de comunicación. Es así que como objetivo se pretende descubrir cuáles han sido las transformaciones que ha tenido la publicidad con respecto al rol de las madres entre el año 2000 y el año 2020.

Precisamente, para alcanzar los objetivos planteados, se utilizarán técnicas de investigación cualitativa para investigar y comparar los diferentes anuncios pautados por marcas que participan en el mercado colombiano. Los resultados de esta investigación permiten analizar y descubrir las transformaciones que ha tenido la publicidad con respecto al rol de las madres entre el año 2000 y el año 2020. De esta manera, se puede constatar si en estas dos décadas se presentan cambios tanto en el concepto de la figura materna como en la forma que se comunican las marcas hacía las madres.

2.1 Justificación

Crear que los discursos e ideologías del rol de las madres que se tenían en el siglo XVIII continúan siendo los mismos en pleno siglo XXI es un error. Puesto que la sociedad ha sufrido una serie de cambios por parte de nuevas ideologías o incluso por algunas que por el fuerte peso social de instituciones como la familia habían sido pasadas a un segundo o tercer plano. Sin embargo, actualmente estamos en un siglo transformista, donde las mujeres están más dispuestas a ser y a hacer lo que sienten, yendo en búsqueda de su satisfacción personal y dejando en un segundo plano las dichas instituciones sociales que tantos estereotipos han podido consolidar a través del tiempo como los que atañen a la maternidad.

En definitiva, el acontecimiento histórico de la revolución anticonceptiva, que sucedió según Gándara y Puigvert (2005) en el siglo XX, impulsó el apropiamiento de la identidad por parte de las mujeres, dándoles el control de su vida sexual. Razón por la cual empezaron a darse las separaciones de procreación y la sexualidad; ya que con la utilización de anticonceptivos, las mujeres pudieron iniciar a cuestionar y decidir sobre el hecho de ser madre o no. De ahí que se marcará una primera división entre la maternidad y el valor de la mujer como persona en sociedad. Es así que múltiples transformaciones empezaron a surgir y al mismo tiempo a resignificar el rol de las madres. Así, por ejemplo, las mujeres dejaron de limitarse a tener responsabilidades únicamente en el hogar y con sus hijos, dando paso al desarrollo de su vida profesional. Como resultado, los roles tradicionales de género se desafiaron y los padres tuvieron que asumir nuevas obligaciones en relación con sus hijos.

Indiscutiblemente estos cambios sociales y culturales entrecruzados entre la maternidad y las mujeres terminaron impactando en diferentes áreas, como la publicidad. Es por esto que las marcas tuvieron que transformar sus discursos con respecto al rol de las madres; teniendo en

cuenta que ya no se trataba de madres de familia, amas de casa o simplemente mujeres perfectas, sino que todo empezaba a girar en torno a los nuevos comportamientos de las madres desde lo laboral, social y familiar.

2.2 Planteamiento del Problema

La publicidad es una herramienta poderosa utilizada por las marcas para influenciar y persuadir a las audiencias, incluyendo a las madres, quienes juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra para sus familias. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado que la sociedad colombiana ha experimentado significativas transformaciones culturales, sociales y económicas, lo que ha llevado a cambios en el rol de las madres en la sociedad y en la forma en que son retratadas en la publicidad de marcas colombianas.

En concreto, existen diversos desafíos y preguntas que deben abordarse en este estudio. Así, por ejemplo, ¿Cómo ha evolucionado el rol de las madres colombianas en la sociedad en los últimos 20 años? ¿Cuáles son las transformaciones más significativas en las expectativas, comportamientos y decisiones de compra de las madres colombianas en este período de tiempo? ¿Cómo han respondido las marcas de origen colombiano a estos cambios en el rol de las madres en su publicidad? ¿Qué estrategias publicitarias han utilizado y qué medios han seleccionado para dirigirse a esta audiencia? ¿Han cambiado las representaciones y estereotipos de las madres en la publicidad de marcas colombianas a lo largo de estos años?

De esta manera, los cuestionamientos anteriormente planteados se relacionan y retroalimentan entre sí para dar respuesta a la gran pregunta de la investigación: ¿Cómo han sido las transformaciones en la publicidad de diferentes marcas que participan en el mercado colombiano con respecto al rol de las madres entre el año 2000 y el año 2020?

2.3 Objetivo General

Demostrar las transformaciones que ha tenido la publicidad de diferentes marcas que participan en el mercado colombiano, de acuerdo con los cambios en sus audiencias, con respecto al rol de las madres entre el año 2000 y el año 2020.

2.4 Objetivos Específicos

1. Seleccionar las marcas que participan en el mercado colombiano orientadas a la audiencia de madres durante el tiempo establecido.
2. Recopilar diferentes anuncios orientados a las madres colombianas entre el año 2000 y el año 2020.
3. Analizar las estrategias publicitarias y la selección de medios para transmitir el mensaje publicitario hacia las madres.

3. Antecedentes

3. 1 Marco Contextual

Colombia es uno de los países con mayor diversidad, según ProColombia, la agencia del gobierno colombiano, “La República de Colombia es el cuarto país más extenso de América del Sur, con alrededor de 1,139,000 kilómetros cuadrados de territorio. Es la única nación sudamericana que limita a la vez con los océanos Atlántico y Pacífico, lo que le permite tener 2.900 kilómetros de costa. El país cuenta con 46 millones de habitantes, y alrededor del 10% de la biodiversidad mundial. El idioma oficial es el español y la moneda oficial es el peso colombiano (COP)” (ProColombia, 2022). Por otra parte, Colombia es un país que enfrenta importantes desafíos como la desigualdad económica y social, la falta de acceso a la educación y atención médica, y la presencia continua de grupos armados ilegales en algunas áreas del país. Además, la pandemia del COVID-19 ha afectado de manera significativa la economía y la salud de la población.

A pesar de estos desafíos, Colombia tiene una cultura rica y diversa, con influencias indígenas, africanas y europeas. Es un país conocido por su música, gastronomía y biodiversidad, que consigue atraer a turistas de todo el mundo. Así mismo, cuenta con un gran potencial y una población resiliente y trabajadora, que trabaja para superar los desafíos y construir un futuro mejor.

Según este panorama, El Dane mediante el censo del año 2022 expresó que el total de la población colombiana fue de 48.258.494 personas, de las cuales 20 millones eran mujeres aproximadamente y 12 millones de mujeres eran madres cabeza de familia. En efecto, las madres como grupo poblacional es considerado uno de los más altos en Colombia, donde son estas

quienes están encargadas de la seguridad, bienestar y supervivencia de sus familias. De donde resulta que factores como el desarrollo económico, social, educativo y de hogar, determinan el rol de la madre colombiana. Así, por ejemplo, varios estudios como el de Jorge Rodríguez Vignoli (2014) “las adolescentes de estratos socioeconómicos más bajos tienen mayores probabilidades de tener una maternidad temprana” (p. 80). Teniendo esto en cuenta, la asociación Profamilia y la Fundación Plan, amplían el hecho de que las variables de educación y economía afectan directamente el rol de la madre, sobre todo cuando el embarazo juvenil prima en la sociedad colombiana, es decir, “el embarazo en adolescentes refuerza las trampas de la pobreza: aumenta la posibilidad del abandono escolar y disminuye la posibilidad de acceder a trabajos bien remunerados” (Profamilia, 2015, p. 17).

Teniendo en cuenta lo anterior, la mera definición de la situación económica, social o incluso educativa no demuestra ni en la mínima expresión como se ha moldeado la cultura en relación al papel de la madre en Colombia. Considerando que para este país el significado de madre va más allá de una definición en un diccionario donde muchas personas la definen como “supermamá” (Quevedo, 2020). La madre “Es la persona que está más cerca para acompañarnos a través de toda la trayectoria vital. La mamá es la que nos cuenta la vida, cómo es la vida, la que nos traduce el mundo, la que nos va armando y organizando los recuerdos que tenemos de la infancia” (UNICEF, 2022). De hecho, este personaje es reconocido por sus grandes capacidades y manera de hacerlo todo, desde el rol como madre hasta incluso el de chef en su familia. Si bien no se nace con la certeza de qué es ser madre, de lo que significa el embarazo y mucho menos de la importancia de tener un hijo, en el proceso cada una de estas mujeres se perciben como únicas. Asimismo, lo recalca Pro Colombia en un artículo titulado *Madres colombianas: el origen de nuestra calidez*:

[...] Es que efectivamente es en el cuidado de las mamás colombianas que vemos que son únicas. Empezando por la cocina, en donde se fabrican las recetas que aprendieron de sus mamás, de sus abuelas, secretos familiares pasados de generación en generación con un objetivo más allá de alimentar: cumplir con el viejo adagio que dice “barriga llena, corazón contento”. Pasando por su hospitalidad, que se ve en manejar un hogar que siempre tiene las puertas abiertas, en donde a todos se les recibe con una sonrisa siempre, donde sin importar el tamaño de la reunión se le hace un lugar a quien llega y en el que, en la mesa, “donde comen dos, comen tres”. No existe una mamá colombiana que no sea capaz de curar cualquier mal con una agüita aromática, un té o un remedio de la abuela. O que no se preocupe por proteger a su familia de los archienemigos de la salud: el sereno y el chiflón, esos personajes mitológicos de la idiosincrasia colombiana que probablemente fueron acuñados por madres colombianas con un objetivo claro: cuidar a sus hijos del mal clima.

En mayo del 2020, la revista P & M llevó a cabo un estudio titulado “*La transformación del comportamiento de la mamá contemporánea*” con el propósito de conocer los comportamientos, gustos y preferencias de las madres contemporáneas. Este estudio se dirigió a diferentes marcas con el objetivo de establecer una relación más directa con sus consumidores en esta categoría. Según el estudio, se encontró que, en primera instancia, los fundamentos, bases o incluso premisas de la maternidad han permanecido intactas. Sin embargo, a través del tiempo se han generado grandes cambios sustanciales frente a la cultura de las mamás millenials (Quevedo,

2020). Es así que uno de los cambios se encuentra en la elección de ser madre, una gran transformación y reto que han tenido que afrontar las mamás en este último siglo. La diferencia entre las madres de la generación X es que perciben la maternidad como sinónimo de realización para la mujer, mientras que para la mamá millennial pasó de ser una etapa obligatoria a una etapa opcional.

Por otra parte, un cambio cultural también fue la relación entre el desarrollo profesional y la maternidad en las mujeres. Según la investigación, “65% de las millennials afirma haber encontrado el equilibrio entre ser mujer y ser mamá” (Revista P & M, 2020). De donde resulta que se han identificado diferentes segmentos que caracterizan a las madres, el de las mamás sobreprotectoras, las mamás que se distinguen por su alimentación saludable y las madres que se consideran así mismas como siempre jóvenes.

Abarcando el primer segmento de división de las madres, a pesar de que en el siglo anterior la violencia y la guerra se encontraban en los días cotidianos de las personas, muchas de las madres de los años 80 han creado esa realidad de sobreprotección, debido al miedo y las amenazas que se encontraban a diario en su país.

Los miedos de las madres de cada generación responden a la realidad en la que están inmersas. Las de la generación X, eran el narcotráfico, conflicto armado, y otras problemáticas de la Colombia de los años 80. Las mamás contemporáneas temen a amenazas de un mundo mucho más globalizado, pero también a casos específicos y muy puntuales de la realidad del país, que hayan causado una emoción perdurable.

Este resultado, combinado con la culpa por trabajar mucho, reveló que en promedio, las mamás *millennials* se comunican cada 90 minutos para saber de sus hijos mientras laboran. De igual forma, que la comunicación por texto e imágenes (chats en las redes sociales), es la predilecta (Revista P & M, 2020).

El comportamiento de las madres se distorsionó a causa de la violencia, de manera que el conflicto armado y la inseguridad que habían afectado al país en el pasado, contribuyen a las madres a sentir la necesidad de proteger a sus hijos. A su vez, las relaciones familiares suelen ser muy cercanas y los lazos entre padres e hijos son fuertes. Esto puede llevar a que las madres se preocupen mucho por sus hijos y quieran protegerlos de cualquier peligro.

En el segundo segmento se encuentran las madres que se distinguen por su alimentación saludable. Este comportamiento ha sido muy común en el siglo XXI debido al gran incremento de ventas de alimentos procesados, según el periódico Portafolio “Colombia es además el segundo importador de insumos para el sector de alimentos procesados en América Latina con un incremento de más del 14,5 % en 2019 frente al año anterior” (Portafolio, 2020). A causa de este suceso, gran población de las madres optan por opciones más saludables en comida tanto para ellas como para sus hijos. Es por esto que, este estilo de vida se ha promovido en las madres a través de la tecnología. Además, “Las mamás hablan abiertamente de alimentación saludable y recomiendan productos según su valor nutricional” (Revista P & M, 2020).

Por último, las madres que se esfuerzan por desarrollar una imagen de juventud sin dejar atrás el trabajo de madre. En otras palabras, mujeres que buscan un balance entre el cuidado, la atención personal, y las tradiciones familiares. Así, por ejemplo, “el estudio arrojó que el 79% de las *millennials* considera positivo despertar su lado inmaduro para compartir con sus hijos”

(Revista P & M, 2020). De donde se infiere un comportamiento cambiante de la mamá millennial con respecto a las madres de la generación X.

En conclusión, de los 40 millones de colombianos que se encontraban en el año 2000, aproximadamente 20 millones eran mujeres y la mitad de esta población eran madres, desempeñando uno de los roles más importantes en la historia de Colombia. De hecho, las madres han creado un nuevo contexto sociocultural en el país, representando amor, respeto y resiliencia. Como resultado ha dado lugar a nuevas ideologías sociales y ha impactado en la misma transformación de la publicidad.

3.2 Marco Conceptual

3.2.1 Publicidad, una forma de comunicar y conectar

La publicidad es una forma de “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador con el público meta” (Wells *et al.*, 2007, p.5). Es así que, la publicidad, según Arens y Weigold (2008), se transmite a los consumidores a través de diferentes canales de comunicación, denominados medios con el fin de presentar un anuncio a su audiencia seleccionada o segmento objetivo. En efecto, los medios pueden ser: radio, televisión, prensa, revista y medios web.

Ahora bien, la publicidad es vista como “parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para atraer a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5). Como resultado, la publicidad termina siendo “una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve

ideas, organizaciones o productos” (Stanton *et al.*, 2007, p. 569). Por todo esto, la publicidad entra a ser clave para toda marca que pretenda posicionarse en el mercado.

3.2.2 La razón de hacer marca y desarrollar su conciencia

En concreto, las marcas son un factor clave en el posicionamiento de las empresas y son definidas por la American Marketing Association (AMA) como: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos destinados a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Asociación Americana de Marketing, 1960). Por tanto, las marcas, según Semprini (1995), son el resultado de una transición de lo comercial hacia la comunicación de los aspectos inmateriales de las marcas, es decir, sus valores; precisamente contruidos desde lo simbólico, donde influyen los diversos comportamientos sociales y de consumo de las personas. Es por esto que, aquellas empresas que desean alcanzar el éxito deben primero lograr trascendentalmente el desarrollo de conciencia de marca en sus consumidores.

La conciencia de marca puede evaluarse partiendo, según Keller (2008), del reconocimiento y el recuerdo de marca. En lo que toca al reconocimiento de marca, se entiende como “la capacidad de distinción que tienen los consumidores para diferenciar una marca de otra” (Keller, 2008, p. 54). Por otro lado, el recuerdo de marca, parte de la “identificación que hacen los consumidores con respecto a una marca al pensar en la categoría de producto o cuando enfrenta situaciones en que debe decidir qué producto comprar o utilizar” (Keller, 2008, p. 54).

3.2.3 Divide y vencerás, el propósito de segmentar el mercado

Indiscutiblemente, para una empresa poder crear conciencia de marca es primordial que tenga claro su mercado objetivo o “target” que es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Stanton *et al.*, 2007, p.16). Dicho de otra manera, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que son aquellos consumidores que han sido agrupados por las empresas con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Con el propósito de poder enfocarse estratégicamente en un grupo de personas que compartan características similares para dirigir de manera eficaz productos o servicios que vayan acorde a sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2017).

3.2.4 Más allá de simples referencias: el impacto de los signos

Evidentemente, los anuncios son creados por las empresas con el fin de capturar el interés del consumidor y convencerlo de elegir una marca por sobre otra (Wells *et al.*, 2007, p. 5). Sin embargo, esto solo resulta posible gracias al uso de recursos comunicativos como lo son el lenguaje y los signos. Es por esto que en publicidad se habla de semiología y semiótica; puesto que incluso bajo la idea de que son distintas, en realidad, resultan ser “la ciencia o el conjunto de conocimientos que analizan y explican los signos y los fenómenos comunicativos, los sentidos y las significaciones que se producen en la sociedad a través de la actividad de la semiosis” (Zecchetto, 2002, p. 21). De ahí que, un anuncio sea y deba ser pensado con respecto a su sentido, estructura y funcionamiento.

3.2.5 Estrategias para dejar marca en el mercado

En definitiva, las empresas buscan a través de estrategias de mercadeo y publicidad que sus marcas puedan “crear, comunicar y entregar valor en el mercado meta, con rentabilidad” (Kotler, London Business Forum, 2008). Razón por la cual, la comunicación empleada en los anuncios publicitarios entra a verse y considerarse como un factor fundamental entre la relación de marca-consumidor. Puesto que todo anuncio debe “captar el interés del consumidor lo suficiente como para convencerlo de cambiar su comportamiento de compra y probar el producto, lo que algunas veces significa cambiar de marca, y después quedarse con el producto y comprarlo de nuevo” (Wells *et al.*, 2007, p. 5).

3.2.6 Medios en transmedia con un plan de pauta

Precisamente, los medios de comunicación son vistos como un factor relevante en las estrategias publicitarias de las marcas; ya que según Giovagnoli (2011) es a través de estos que las personas reciben información y sentimientos con la total confianza. De ahí la relevancia de una correcta planeación de medios que parte de la identificación y selección de opciones de medios con base a los perfiles de la audiencia que se deseen alcanzar teniendo presente variables como lo son el presupuesto y la programación (Wells *et al.*, 2007). En concreto, no necesariamente una empresa debe optar por un solo canal de comunicación, también puede partir de lo transmedia que Jenkins (2006) define como la experiencia a través de diferentes medios.

3.3 Marco Teórico

3.3.1 Publicidad: el arte de generar reacciones siendo creativo y estratégico

“La publicidad es en parte inspiración y en parte trabajo duro” (Wells *et al.*, 2007, p. XXI). Si bien tiene un componente creativo también comprende unos objetivos estratégicos a fin de generar masivamente respuestas, pensamientos y acciones en los consumidores con respecto a una marca determinada. Es por esto que puede ser entendida como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn *et al.*, 1999, p. 6). Ahora bien, para que la publicidad consiga causar reacciones y despertar emociones en los consumidores debe partir de estrategias de comunicación consolidadas con base en la asertividad del mensaje y el alcance de audiencia. En vista de que al poner a circular un mensaje de emisor a receptor, la publicidad termina siendo lo que autores como Kotler y Armstrong (2013), (Stanton *et al.*, 2007) definieron como la forma de transmitir información y exhibirse de manera impersonal, a través del respaldo económico de un patrocinador debidamente identificado.

Indiscutiblemente, la publicidad ha cambiado con el paso del tiempo adaptándose y respondiendo a la diversidad de cambios sociales, históricos y culturales que se han generado y se continúan generando en el siglo XXI. Así, por ejemplo, el desarrollo digital que ha impactado significativamente a la publicidad, haciéndola, según ha señalado Giovagnoli (2011), converger con el marketing para así enfatizar en la primacía de la experiencia entre la relación de marca-consumidor. Sin embargo, incluso con esto, la publicidad no ha dejado de ser una “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells *et al.*, 2007, p. 5). De ahí que en el sentido de conectar con audiencias los anuncios publicitarios sean pensados desde la comprensión y

análisis de las motivaciones, hábitos de consumo (estilos de vida) y los comportamientos de los consumidores.

En definitiva, la publicidad ha experimentado una transición entre los medios tradicionales y digitales. No obstante, esto no ha implicado la desaparición de ningún medio tradicional como tal. Es así que, sigue existiendo un desarrollo de los medios impresos donde se abarcan: periódicos, volantes, revistas, folletos, y demás. Por otra parte, hay una clara prevalencia por la publicidad exterior en forma de vallas, mupis, carteles y sus múltiples variaciones existentes. Así mismo, la publicidad en medios como radio, televisión, telefonía y vía e-mail, siguen presentes en diversas estrategias publicitarias donde convergen con los medios digitales y la publicidad online.

En el caso de los medios digitales, la publicidad se ha tornado a múltiples modelos de anuncios reconocidos como Google Ads, páginas web con banners en diversidad de proporciones y aspectos audiovisuales, y las mismas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Tik Tok. Evidentemente, las estrategias de publicidad y los medios a utilizar se alinean a partir de, como bien lo mencionan los autores del libro *Publicidad O'Guinn, Allen y Semenik* (1999), lo que el anunciante quiere transmitir. De ahí que sea relevante comprender el momento del producto en su ciclo de vida para orientar la publicidad estratégicamente, según sea una campaña de expectativa, lanzamiento, mantenimiento, reactivación o relanzamiento; de modo que se puedan establecer de manera eficaz los medios que se utilizarán con base en la respuesta que se espera obtener por parte de los consumidores.

3.3.2 El valor consciente de las marcas

“Una marca es un conjunto de valores funcionales y emocionales que permite hacer una promesa sobre una experiencia única y bienvenida” (De Chernatony, 2010, p. 17). Pero, más allá de eso, las marcas son generadoras de valor para las empresas y los consumidores. Es por esto que a través de ellas se alcanza un posicionamiento y una diferenciación dentro de un mercado competitivo; puesto que son “conceptos multidimensionales capaces de capturar contenido, imágenes, sentimientos, estilos de vida, personalidades, cultura y otras características que ayudan a un consumidor a asociarse o desasociarse de manera profunda y única con una marca” (Baalbaki y Guzmán, 2016, p. 32). Razón por la cual, los significados de la marca “deben gestionarse en todos los puntos de contacto de la marca, es decir, los puntos donde los diferentes públicos entran en contacto con la marca, con el fin de crear identificación, diferenciación y valor” (Hales, 2011 p. 12). Por esto, señala Aaker (2002) que “las marcas son activos, tienen valor y dirigen la estrategia del negocio” (p. 21).

Definitivamente, siendo las marcas un elemento trascendental para toda compañía, requieren ser construidas de manera objetiva para que en su éxito y desempeño consigan generar el valor de marca que, según Lassar, Mittal y Sharma (1995), aumenta cuando los consumidores depositan una mayor confianza en una marca en comparación con sus competidores. Más no se trata tan solo de eso, el valor de la marca según Keller (1993) y Aaker (1991), depende de la conciencia y la imagen de marca que tienen los consumidores y no puede desarrollarse sin ellas.

Puesto que son estos dos elementos los que contribuyen al conocimiento de marca de los consumidores (Keller, 2003). Además, permiten fomentar el recuerdo de la marca que está relacionada con “(...) la capacidad de los consumidores para recuperar la marca cuando se les da la categoría del producto, las necesidades satisfechas por la categoría, o algún otro tipo de prueba

como pista...” (Keller, 1993, p. 3). Por otro lado, desarrollar el reconocimiento de marca que se entiende como "(...) la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición previa a la marca cuando se les da la marca como una señal..." (Keller, 1993, p. 3). Todo esto a partir de una correcta estrategia de publicidad que permita comunicar la marca con miras a posicionarla en el mercado e impactar en sus consumidores.

3.3.3 Símbolos que dejan marca en la sociedad

“Primero vivimos y practicamos la comunicación, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento. Eso es la semiótica” (Zecchetto, 2002, p. 1). En otras palabras, la semiótica mejor conocida como semiología, es una ciencia que estudia los signos y sus significados a través de las validaciones de las múltiples percepciones culturales arraigadas en la comunicación humana (Zecchetto, 2002). Es así que, según Charles Morris (1994), cuando las personas se comunican o comunican algo en realidad están haciendo semiosis, proceso que se divide en tres ramas conocidas como semántica, pragmática y sintáctica. En primer lugar, la semántica alude a la teoría de los significados, cobrando sentido por medio de las relaciones de los signos con las cosas. En segundo lugar, la pragmática se entiende como el análisis de la relación entre los signos y los interpretantes con la finalidad de determinar las generalidades que rigen los significados. Finalmente, la dimensión sintáctica es la que establece la relación entre los signos y su extensión hacia los sistemas formales para estudiar el lenguaje. En conclusión, todo símbolo connota a un algo y ese algo genera una decodificación y aceptación en su intérprete a partir de su percepción desarrollada culturalmente. Cosa que no resulta para nada distante entre lo que sucede con la marca (símbolo) y sus interpretantes (consumidores).

3.3.4 Segmentar el mercado como una estrategia predominante

Al ser el mercado compuesto por las necesidades y deseos de las personas, surge la necesidad de segmentarlo para poder entender mejor a los consumidores y ofrecerles productos o servicios que se ajusten a sus demandas. Según la revista científica *Visión del Futuro*, por la Universidad Nacional de Misiones, el proceso de segmentación es crucial para el éxito de una estrategia de marketing. Como se explica más adelante en el artículo, “La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Ciribeli y Miquelito, 2015). Ahora bien, según Kotler (1998), los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales facilitan al investigador enfocarse estratégicamente en un grupo de personas con comportamientos o características similares, por ejemplo:

Geográficamente, el mercado está dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc. Demográficamente, los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc. Psicográficamente, el consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes. Comportamental, el mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra,

fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización (Ciribeli y Miquelito, 2015).

De esta manera, la elección del mercado, según Silk (2006), es condición esencial para el desarrollo de la estrategia de marketing, y por lo cual, es indispensable “como elemento esencial en los negocios al presentar un producto en el mercado, se vuelve una estrategia predominante de la mercadotecnia, calando muy alto entre las estrategias de marketing” (Toalombo, 2018, p. 129). Asimismo, Kotler y Armstrong defienden la idea de que gracias a la división permiten identificar a los consumidores más eficiente y eficaz, desarrollando productos acordes a sus necesidades, además, establece el marketing meta tomando medidas más atractivas hacia el consumidor y así lograr un posicionamiento de mercado.

3.3.5 La estrategia como el nuevo plan de juego

“Para un plan de mercadotecnia, Kotler y Armstrong (2003) el gerente es el que diseña la estrategia de mercadotecnia más amplia, o “plan de juego”, para alcanzar los objetivos” (Florez y Guadalupe, 2004, p.17). De todos modos, el entender el propósito de una estrategia implica identificar el mercado meta o Target, y el proceso de decisión de la empresa, sin embargo, esto implica adaptar las decisiones de la empresa al aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Además, conforme a Stanton *et al.* (1992), la planeación estratégica es “como el proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo” (p. 13).

Por otra parte, una buena estrategia se suele clasificar por medio de la mezcla del marketing, es decir, la mezcla entre producto, distribución, promoción y precio. Para Ruble y

Versaevel (2014), “demuestran que cuando la participación de mercado combinada es alta, las empresas pueden aumentar su I +D a través de cooperación, y que sus acuerdos de I + D pueden ser más beneficiosos”(p. 245). Por lo tanto, si una empresa establece una estrategia clara y bien pensada para el mercado en el que opera, puede aprovechar todas las oportunidades disponibles y maximizar su éxito. Esto significa que la empresa debe entender las necesidades y deseos de su mercado objetivo, así como las tendencias y oportunidades actuales, y utilizar esa información para tomar decisiones informadas sobre cómo ofrecer sus productos o servicios y cómo llegar a su audiencia de manera efectiva. En otras palabras, al lograr un posicionamiento de mercado efectivo implica que los consumidores prefieren ocupar en su mente un producto en especial en comparación a el producto de la competencia.

3.3.6 La persuasión de los medios en transmedia

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios (Cordozo, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, así como las empresas transmiten información sobre sus ideas, proyectos y beneficios, las personas también comunican sus necesidades, deseos y preferencias. En este sentido, la comunicación juega un papel fundamental en el mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que comunicar un mensaje a toda la audiencia del mercado requiere la implementación de estrategias transmedia efectivas que permitan llegar a

todos los segmentos de la audiencia de manera efectiva. Según el estudio de Jorge Galán sobre el marketing transmedia aplicado a la difusión de productos audiovisuales, las estrategias transmedia son una forma de abordar este desafío, ya que permiten utilizar múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje coherente y atractivo a la audiencia de manera más efectiva. En resumen, las estrategias transmedia son una herramienta valiosa para las empresas y los individuos que buscan comunicar sus mensajes a un público amplio y diverso. De esta manera Galán afirma en su estudio *Estudio del marketing transmedia aplicado a la difusión de productos audiovisuales*, lo siguiente:

Desde entonces, ha ido evolucionando hasta convertirse en una forma comunicativa muy empleada a la hora de desarrollar un proyecto o contenido. Esto se debe a que nos permite desplegar la historia a través de numerosos medios y hacer al público partícipe de ella, tomándola como un rol activo en esta. Algo muy demandado en la era digital en la cual vivimos, donde todo el mundo está conectado a internet buscando interactuar y compartir experiencias con el resto (p. 6).

En definitiva, el proceso de comunicación no se limita únicamente a lo que se dice verbalmente, sino que también implica otros aspectos importantes, como el lenguaje corporal, las expresiones faciales, la entonación y el contexto en el que se transmite el mensaje. Todos estos elementos pueden afectar la forma en que se percibe el mensaje y su impacto en la audiencia.

Además, en el entorno del mercado, la comunicación puede tener lugar en múltiples formatos y canales, como publicidad en medios impresos o digitales, eventos promocionales, redes sociales, marketing de contenidos, entre otros. Cada uno de estos canales puede ser efectivo para llegar a diferentes segmentos de la audiencia, por lo que es importante que las empresas y los individuos conozcan bien a su público objetivo y utilicen los canales más adecuados para transmitir su mensaje de manera efectiva.

En este sentido, las estrategias transmedia son una forma de aprovechar múltiples canales y formatos para llegar a la audiencia de manera más efectiva y lograr una mayor difusión y engagement. Por ejemplo, una campaña publicitaria transmedia puede utilizar medios impresos, radio, televisión, redes sociales y experiencias en vivo para transmitir un mensaje coherente y atractivo a diferentes segmentos de la audiencia, lo que aumenta la probabilidad de que el mensaje sea visto y recordado por la audiencia. A causa de esto Jorge Galán aporta lo siguiente:

Por ello, es importante que, en la medida de lo posible, estos medios estén conectados entre sí y todo el contenido sea lo más accesible posible. Así el público podrá profundizar en cada una de las partes individuales que componen el universo transmedia (p. 12).

En conclusión, la comunicación en el mercado es un proceso complejo que implica mucho más que solo las palabras habladas, y requiere de una comprensión profunda de la audiencia y la utilización de múltiples canales y formatos para llegar a ella de manera efectiva. Mientras que la comunicación sea eficiente, basada en estrategias de transmedia o diferentes medios de comunicación, y efectiva, ayuda a darle atributos al producto o servicio que se esté

presentando y así llegar a generar un valor agregado respectivo. Por lo cual, los medios permiten ser ese intermediario entre organización y público, o mercado meta, y así suministrar información que proporcione la ayuda necesaria a la comunidad.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

La investigación se centró y fue desarrollada desde un enfoque cualitativo exploratorio en consonancia con el objetivo de demostrar las transformaciones que ha tenido la publicidad de diferentes marcas que participan en el mercado colombiano, de acuerdo con los cambios en sus audiencias con respecto al rol de las madres entre el año 2000 y el año 2020. Ahora bien, es importante entender que el enfoque cualitativo fue empleado con el propósito de alcanzar la suficiente profundidad y calidad en la información a partir de una muestra atípica (registros históricos de anuncios de diferentes medios colombianos entre los años 2000 y 2020). Es por esto que la investigación tomó sentido desde una lógica y proceso inductivo con miras a explorar y describir para generar perspectivas teóricas (Sampieri, 2014).

De acuerdo con el enfoque de la investigación se realizó la respectiva revisión de la literatura para identificar, consultar y obtener referencias bibliográficas; con la intención de extraer y recopilar la suficiente información considerada relevante y necesaria para abordar el estudio (Sampieri, 2014). Como resultado, se encontraron conceptos importantes y relevantes desde el área publicitaria que esclarecieron una perspectiva más amplia en lo que respecta al manejo de los anuncios publicitarios desde su ámbito estratégico y su significativa construcción emocional.

4.2 Población y Muestra

En términos de población, la investigación se delimitó con relación a marcas de origen colombiano. Sin embargo, a modo de muestra se seleccionaron Savital y Suntea para la

realización del estudio, con el fin de recopilar diferentes anuncios orientados a las madres colombianas entre el año 2000 y el año 2020. En primer lugar, se seleccionó a la marca Savital ya que hace parte de la categoría cuidado personal y cuidado del hogar de Quala. En segundo lugar, se seleccionó a la marca Suntea de Quala que participa en la categoría de bebidas. En concreto, ambas marcas fueron seleccionadas por la participación que tienen dentro de la canasta familiar. Así mismo, por ser las madres el target objetivo de ambas marcas y en gran medida las que deciden los productos que se compran o dejan de comprar en el hogar para la familia.

Ahora bien, durante el desarrollo de la investigación y la recopilación de anuncios se identificó una ausencia de pauta en medios impresos por parte de las marcas Savital y Suntea de Quala. Es por esto que se decidió ampliar el estudio y tener en consideración marcas nacionales e internacionales, con el fin de poder realizar dentro del análisis comparaciones entre categorías de marcas (consumo masivo, servicios, moda, tecnología, etc.) y, de esta manera, llegar a resultados oportunos y alineados al objetivo general.

4.3 Proceso metodológico

Una vez ampliada la perspectiva con respecto al área de interés de la investigación (publicidad), se procedió al trabajo de campo, empleando una técnica de recolección y análisis de piezas publicitarias. En concreto, la fuente primaria para la recopilación de los distintos anuncios publicitarios fue la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, ubicada en la ciudad de Cali. De manera que fue en esta biblioteca donde se revisaron diferentes medios impresos nacionales como la revista Cromos, Semana y el periódico El País, desde el 2000 hasta el 2020.

Se llevó el registro de una bitácora a modo de registro personal de observaciones y análisis que detalla el entorno, incluye diagramas, establece objetivos y examina los diversos aspectos del progreso de la investigación (Sampieri, 2009). Se debe agregar que se realizó en excel para tener un buen manejo de los datos y poder en paralelo contrastar la información de manera oportuna y precisa. En el diseño de la bitácora (Tabla 1) se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: referencia propia de los investigadores, nombre del medio, registro fotográfico, tipo de anuncio, frecuencia (número de veces publicado), fecha de publicación (día, mes, año), ubicación (página par o impar) y comunicación (imagen, color, mensaje).

Tabla 1. Matriz de análisis para medios impresos

				Frecuencia		Fecha de publicación			Ubicación		Comunicación		
Referencia (Bautizo)	Nombre del medio	Registro Fotográfico	Tipo de Anuncio	Número de veces publicado	Día	Mes	Año	Página par	Página impar	Imagen	Color	Mensaje	

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

Durante el proceso de investigación, se recolectó una gran cantidad de anuncios publicitarios dirigidos específicamente a las madres. Con el fin de presentar los resultados de manera clara y concisa, se optó por ordenarlos año tras año, desde el 2000 hasta el 2020. Así mismo, para realizar un análisis objetivo y comprender mejor cómo las marcas se han comunicado a lo largo del tiempo con este público, se decidió centrarse en el mensaje que estas marcas empleaban para comunicarse con las madres. Aunque se tuvieron en cuenta otros factores como la selección de color e imagen, el énfasis principal se puso en el mensaje con miras a garantizar un eje argumentativo sólido. Se debe agregar que, se recomienda al lector en caso de desear ver los anuncios de alguna de las figuras enumeradas a continuación con mayor claridad o detalle, remitirse a la Matriz de anuncios que encontrará en el apartado de anexos o en el pie de página.

En el año 2000, los anuncios publicitarios ubicaban a las madres como tomadoras de decisiones en cuanto al hogar y la familia. Marcas como Fab y Michelin creaban mensajes destacando la importancia del bienestar de los hijos y ofrecían productos que respaldaban a estas mujeres en su rol de madre. Por otra parte, en el ámbito de la salud y seguridad, marcas como Colsanitas se dirigían directamente a las mamás con textos como “su bebe” al entender que eran las personas encargadas de proteger a sus hijos. Es así como desde el discurso publicitario ser mamá implicaba decidir en cuestiones como qué detergente conseguía eliminar el mayor porcentaje de bacterias, y reconocer la importancia de contar con un buen tipo de llantas para el auto. También la que debía garantizar las condiciones de bienestar del hogar desde lo que atañe a cuestiones de decoración hasta el hecho de poder conseguir la manera de maximizar la seguridad en los diferentes ambientes por fuera y dentro de casa. Además, siendo la encargada de velar por

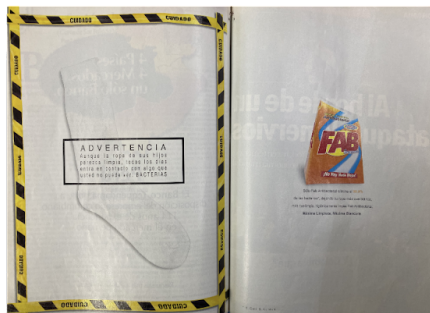
la educación de sus hijos, donde indirectamente influía en el desarrollo de la sociedad. Es por esto que, mamá era reconocida, celebrada y agradecida en algunos anuncios de Arturo Calle y Chipichape (ver Figura 1) por su papel crucial en la resolución de situaciones cotidianas dentro del hogar y el incondicional apoyo que brindaba a sus hijos.

Figura 1

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2000



Periódico El País
Enero 2000.



Revista Semana
Abril 2000.



Periódico El País
Mayo 2000.



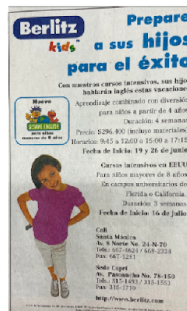
Periódico El País
Mayo 2000.



Revista Semana
Mayo 2000.



Revista Semana
Junio 2000.



Periódico El País
Junio 2000.



Periódico El País
Agosto 2000.



Revista Cromos
Agosto 2000.

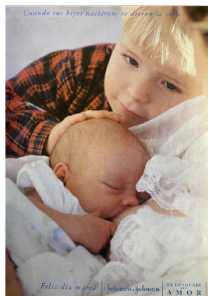
Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2000. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero.

Para el año 2001, los anuncios publicitarios estuvieron enfocados en mensajes que resaltaban la relación de cercanía que existe entre las madres y sus hijos (ver Figura 2). Es así

que, el eje del discurso publicitario de Arturo Calle partió de exaltar a las mujeres como personas admirables por el poder natural de dar vida y asumir un rol tan importante como el que implica ser mamá. A su vez, la madre desde Leonisa era comunicada como el modelo que sus hijas buscaban ser cuando fueran grandes, el primer y más joven amor de un hijo según Winny e incluso el reflejo de una taza de chocolate mencionado por la Nacional de Chocolates. En pocas palabras, desde un propósito de estas marcas por destacar la conexión de amor que existe entre hijos y madres, estos anuncios enfatizaban la clara incondicionalidad de estas mujeres en la familia. Como resultado, marcas como Águila Roja, Gourmet y Bayer, mostraban y celebraban a mamá por su papel de amiga, manifestación de amor puro y principal protectora de la vida familiar.

Figura 2

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2001



Revista Cromos
Abril 2001.



Revista Cromos
Abril 2001.



Periódico El País
Mayo 2001.



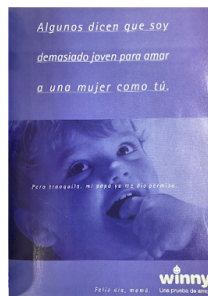
Periódico El País
Mayo 2001.



Periódico El País
Mayo 2001.



Periódico El País
Mayo 2001.



Revista Semana
Mayo 2001.



Periódico El País
Mayo 2001.



Revista Semana
Septiembre 2001.



Revista Semana
Septiembre 2001.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2001. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Durante el 2002, los anuncios publicitarios se enfocaron en la figura materna dentro del papel que desempeñaba en el hogar y con la familia (ver Figura 3). Razón por la cual, los mensajes eran contruidos y pensados desde la idea que son las madres quienes deciden en temas relacionados con la salud y el bienestar de sus hijos. Sin embargo, más allá de ser solo comprendidas como tomadoras de decisiones, también eran vistas y expresadas en la publicidad por algunas marcas como mujeres ingeniosas según Renault, y por parte de Arturo Calle consejeras de vida y guías en la vestimenta de los hijos, etc. En consecuencia, mamá resultaba ser percibida y comunicada análogamente en anuncios de otras marcas como Gases de Occidente y Johnson & Johnson como la clara manifestación incondicional de inspiración, calidez, amor y felicidad.

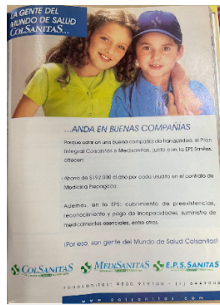
Definitivamente, algo que compartían las marcas en la estructura de sus anuncios era que se comunicaban a las madres desde los hijos. Por tanto, se podía identificar el sentido de un direccionamiento narrativo hacia estas mujeres como las que siempre atendían las necesidades de sus hijos al verlos como “un compromiso con la vida”. Es así que, en muchos anuncios la figura maternal no se ve ni siquiera referenciada visualmente sino que se alude a ella desde el mismo mensaje publicitario.

Figura 3

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2002



Revista Semana
Abril 2002.



Revista Cromos
Abril 2002.



Revista Cromos
Abril 2002.



Revista Semana
Mayo 2002.



Periódico El País
Mayo 2002.



Periódico El País
Mayo 2002.



Periódico El País
Mayo 2002.



Revista Semana
Julio 2002.



Revista Semana
Octubre 2002.



Revista Semana
Noviembre 2002.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2002. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Durante el 2003, los mensajes publicitarios seguían presentando a las madres como las principales encargadas del bienestar de sus hijos. Pero reconocían su papel como aquellas que hacen todo con amor o, en palabras de la marca Jhonson & Jhonson, las mujeres que hablan "desde el lenguaje del amor", siendo capaces de entregarse por completo para compartir ese sentimiento con sus hijos, que influye en el desarrollo de toda persona en su vida. Es así que, estas “mujeres de carne y hueso” expresadas así por la marca Calcibon D, eran vistas como las

cómplices de toda una vida con sus hijos, tanto para grabar un comercial de Johnsons Baby con ellos, como para respaldar sus valores nutricionales a través de bebidas instantáneas con el apoyo de marcas como Sustagen o Toddy, e incluso llegar a cambiar unas cortinas con los servicios de Almacenes Sí (ver Figura 4). Sin embargo, más allá de esto, a través de los mensajes de las diferentes marcas, mamá había empezado a ser destacada desde una posición de amor como la promotora de sueños, educación, bienestar y valores en el hogar. Además, siendo reconocida como figura clave para la formación social de los niños al ayudarles a vivir mejor, enseñarles a compartir y respetar las diferencias.

Figura 4

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2003



Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2003. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el 2004, se abrieron paso anuncios publicitarios dirigidos a las madres con diferentes mensajes y enfoques, mostrando diversas facetas de las figuras maternas en áreas de su día a día. Por ejemplo, marcas como Roche le hablaban a la madre de servicios orientados a brindarle bienestar y salud. Así mismo, marcas como Etesa destacaban la importancia que estas mamás debían darles a los asuntos relacionados con sus propias finanzas personales (ver Figura 5). De ahí que se viera clarificado un estilo de vida versátil en estas mujeres que no solo debían pensar en marcas de pañales como Huggies, cepillos de Colgate, loncheras de Rica y alimentos; sino también en dedicar un espacio para atender su propia salud y solvencia económica. Así pues, las marcas empezaban a reconocer por primera vez madres empoderadas que iban más allá de una simple representación de dulzura en el hogar.

Figura 5

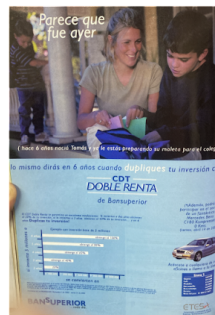
Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2004



Revista Cromos
Enero 2004.



Revista Semana
Febrero 2004.



Revista Semana
Febrero 2004.



Revista Semana
Mayo 2004.



Revista Semana
Junio 2004.



Revista Semana
Septiembre 2004.



Periódico El País
Octubre 2004.



Periódico El País
Octubre 2004.



Periódico El País
Noviembre 2004.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2004. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En 2005, desde la publicidad se seguía considerando a las madres como las principales responsables del cuidado de la familia. Como resultado, en anuncios de marcas como Protex se podía identificar la premisa central textualmente de “Salud y Protección para la piel de tu familia”. Por otro lado, marcas como Leche San Fernando enfatizaban en tener “la misma calidad y el sabor de siempre” con relación a su propuesta de valor (ver Figura 6); ya que en este año se presentaba un mayor énfasis en el mensaje publicitario con relación a la calidad de los productos que se ofrecían. Pongamos por caso, la marca Rimax que presentó sus productos como la solución ideal para que las madres dejaran de tener que inventar y pudieran contar con la calidad de sus productos en el hogar.

En particular, en este año se siguió haciendo énfasis en la figura materna desde su papel en el cuidado y protección de la familia, pero también se presentaron mensajes más profundos, como el apoyo a la feminidad por parte de la marca Leonisa hacía las mujeres que luchaban contra el cáncer de seno. Esto demuestra que el rol de las madres continuaba evolucionando, siendo importante empezar a comunicar la calidad y el cuidado de la familia, así como la feminidad de estas mujeres.

Figura 6

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2005



Periódico El País
Marzo 2005.



Revista Cromos
Marzo 2005.



Revista Cromos
Abril 2005.



Revista Semana
Abril 2005.



Revista Semana
Abril 2005.



Periódico El País
Mayo 2005.



Revista Semana
Agosto 2005.



Revista Semana
Agosto 2005.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2005. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el contexto de la publicidad del 2006, anuncios como los de Premier, Familia y Doria dirigidos a las madres giraron en torno a la promoción de la salud y el bienestar familiar. No obstante, a diferencia de años anteriores del nuevo milenio, en este año marcas como Gef aparecieron con mensajes que exaltaban el papel de las madres como multiplicadoras en todo lo que son, quieren y pueden hacer, reconociendo su capacidad de liderazgo en el hogar (ver Figura 7). Así mismo, otras marcas como Pirelli siguiendo esta misma línea, expresaban el papel

fundamental de estas mujeres en la familia, no solo por transmitir seguridad a sus hijos a través de sus brazos, sino también desde el discurso de Corona por el hecho de ser las creadoras de las reglas en el hogar. De ahí que el hogar fuera visto y comunicado como un lugar donde las mamás son quienes deciden.

Figura 7

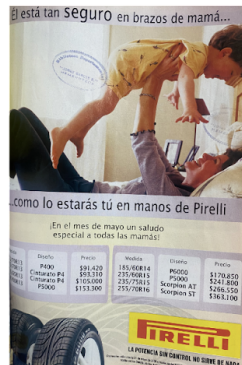
Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2006



Periódico El País
Abril 2006.



Revista Semana
Mayo 2006.



Revista Cromos
Mayo 2006.



Revista Semana
Junio 2006.



Revista Semana
Junio 2006.



Revista Semana
Agosto 2006.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2006. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Durante el año 2007, las marcas siguieron destacando el papel fundamental de las madres en el cuidado del hogar y la crianza de los hijos. En concreto, los mensajes publicitarios resaltaron la importancia y el valor de la figura materna en las familias. Un ejemplo de ello fue el término usado por Chevrolet “hotel mamá”, utilizado para referirse al mejor lugar para estar, siendo hijo. Por otro lado, las madres eran vistas como las compañeras por naturaleza en el viaje más largo que todo hijo tiene, la vida. Por consiguiente estas mujeres eran entendidas y comunicadas por el Banco de Occidente como las que regalan cariño y las que ponen el corazón a sus sueños y familia. En general, se puede ver como en este año (ver Figura 8), las marcas buscaban resaltar el rol de las madres en el hogar y su dedicación a sus hijos, pero también querían hacerlas sentir valoradas y reconocidas por su labor.

Figura 8

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2007.



Revista Semana
Marzo 2007.



Revista Semana
Abril 2007.



Revista Cromos
Abril 2007.



Revista Cromos
Abril 2007.



Revista Semana
Mayo 2007.



Revista Semana
Mayo 2007.



Periódico El País
Junio 2007.



Periódico El País
Junio 2007.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2007. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En lo que respecta al año 2008, anuncios como el de Premier presentaban a las madres como aquellas personas que tienen un toque especial para darle sabor a la vida en cada cosa que hacen. También, desde el discurso de otras marcas, estas mujeres eran enmarcadas como las principales implicadas en temas del hogar y relacionados con sus hijos. Así, por ejemplo, teniendo que enfrentarse a mensajes de marcas como Familia que ofrecían la nueva forma de limpiar un reguero, LG con su propuesta innovadora para lavar la ropa, Imusa que señalaba la importancia de saber comprar ollas bajo la idea que los hijos “son irremplazables, protégelos” y por parte de alimentos dar prioridad a los beneficios nutricionales que Ades y Rama anunciaban (ver Figura 9). Por todo esto, el hecho de ser madre significaba ser multitareas, multifacética y prácticamente multitodo. Es por esto que su valor no podía ni pasaba desapercibido para las marcas en términos de reconocimiento en el mes de mayo, al ser estas mujeres quienes dan la vida, enseñan y protegen.

En este año se puede evidenciar como mamá era percibida por las marcas como un ser incondicional desde su rol en la familia y el hogar. Además, como la mujer que presta atención a los detalles y demanda información de valor, es decir, que no le basta solo con información superficial sino que necesita datos relevantes que realmente le beneficien tanto a su vida como a la de su familia. Es así que se evidencia un cambio desde el mensaje de los diferentes hacia unas madres conscientes y con juicios de valor.

Figura 9

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2008.



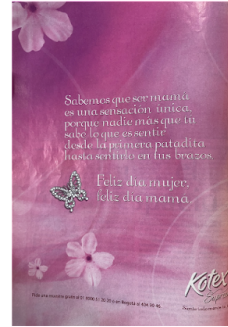
Revista Semana
Marzo 2008.



Revista Semana
Marzo 2008.



Revista Cromos
Abril 2008.



Revista Semana
Mayo 2008.



Revista Semana
Mayo 2008.



Revista Semana
Mayo 2008.



Revista Semana
Mayo 2008.



Revista Semana
Junio 2008.



Revista Semana
Noviembre 2008.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2008. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Siguiendo la misma línea que años anteriores, en 2009 los anuncios publicitarios reiteraban el papel especial que las madres desempeñan en la vida de sus hijos y familias al velar por el bienestar del hogar. Las marcas, entendiendo la dedicación y el esfuerzo de las madres, facilitaban y promovían productos que apoyarán el cuidado de sus hijos (ver Figura 10). Poniendo como ejemplo, marcas como Klim destacaban información de interés como el hecho de

que su bebida instantánea era “100% pura”. Del mismo modo marcas como Protex desde el cuidado de la piel, Gamesa con su nueva propuesta de snacks y Familia atendiendo el bienestar de la familia, estructuraban sus mensajes señalando los puntos esenciales a favor de sus productos. En definitiva, las marcas comprendían que estas mujeres buscaban la manera de expresar el verdadero amor a sus familias a través de productos de calidad.

Claramente, las marcas seguían creando relaciones con las madres partiendo del amor. Aunque no se enunciaba de manera literal en todos los anuncios, entre las líneas de cada mensaje de las marcas de este año, se le hablaba a esas mujeres amorosas que solo buscan brindarle lo mejor a sus hijos.

Figura 10

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2009.



Periódico El País
Marzo 2009.



Revista Semana
Marzo 2009.



Revista Semana
Marzo 2009.



Revista Semana
Abril 2009.



Periódico El País
Mayo 2009.



Revista Cromos
Mayo 2009.



Revista Semana
Mayo 2009.



Periódico El País
Agosto 2009.



Revista Semana
Octubre 2009.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2009. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el año 2010, las marcas comenzaron a cambiar la forma en que se comunicaban con las madres. Aunque seguían reconociendo su papel esencial en la protección y el bienestar de la familia, también se centraron en ofrecer productos y servicios que les permitieran a estas mujeres ahorrar tiempo en su rol de madres, reconociendo que el tiempo compartido en familia es muy valioso para ellas. De esta manera, el discurso publicitario en todos los anuncios de este año parece haber estado orientado hacia las soluciones prácticas y convenientes, con el objetivo de ayudar a solventar las responsabilidades diarias de las mamás (ver Figura 11). Hay que mencionar, además, que mamá también se presentaba digna de ser consentida y apoyada en cuestiones de feminidad, como el cáncer de seno. En definitiva, se suscitó un cambio en la percepción de las madres como consumidoras, pasando de ser solo una figura protectora a ser también una persona con necesidades y deseos propios.

Precisamente, con el fin de atender esas necesidades, marcas como Banco de Occidente atendían el deseo de las madres por agilizar tareas que consumen tiempo, como los trámites financieros. Así mismo, marcas de alimentos como Doña Tarta, Noel y Delipavo aparecían con ofertas de productos que facilitaban las labores de la cocina. Es así que los mensajes empezaban a emerger hacia unas mamás modernas que aún estaban comprometidas con brindar bienestar y cuidados a sus familia, pero también buscaban atender sus propios intereses.

Figura 11

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2010.



Revista Semana
Marzo 2010.



Revista Semana
Marzo 2010.



Revista Cromos
Abril 2010.



Revista Semana
Mayo 2010.



Revista Semana
Junio 2010.



Revista Semana
Junio 2010.



Revista Semana
Agosto 2010.



Revista Semana
Octubre 2010.



Revista Semana
Octubre 2010.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2010. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el transcurso del 2011, se observó como algunas marcas reconocieron a las mujeres por encima de su rol de madre. En efecto, más allá de desear un feliz día a las madres como se solía acostumbrar cada mes de mayo, marcas como Familia, Tous y Citroën destacaron en las mamás su valor como mujeres. Si bien, había una aparición de los hijos en los diferentes anuncios, se puede ver como Familia le hablaba a la madre directamente, atendiendo el cuidado de su salud, y

Tous ofrecía su joyería desde la premisa “One love, One Tous”, siendo mamá quien portaba los accesorios. Así mismo, Citroën, entendiendo a las mamás como “las mujeres que conducen la vida”, les exponía diferentes modelos de autos. En definitiva, se evidenciaba como las figuras maternas empezaban a ser pensadas en este año como mujeres con necesidades propias independientes a temas del hogar (ver Figura 12).

Figura 12

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2011.



Revista Semana
Enero 2011.



Revista Semana
Mayo 2011.



Revista Semana
Mayo 2011.



Revista Semana
Mayo 2011.



Revista Cromos
Mayo 2011.

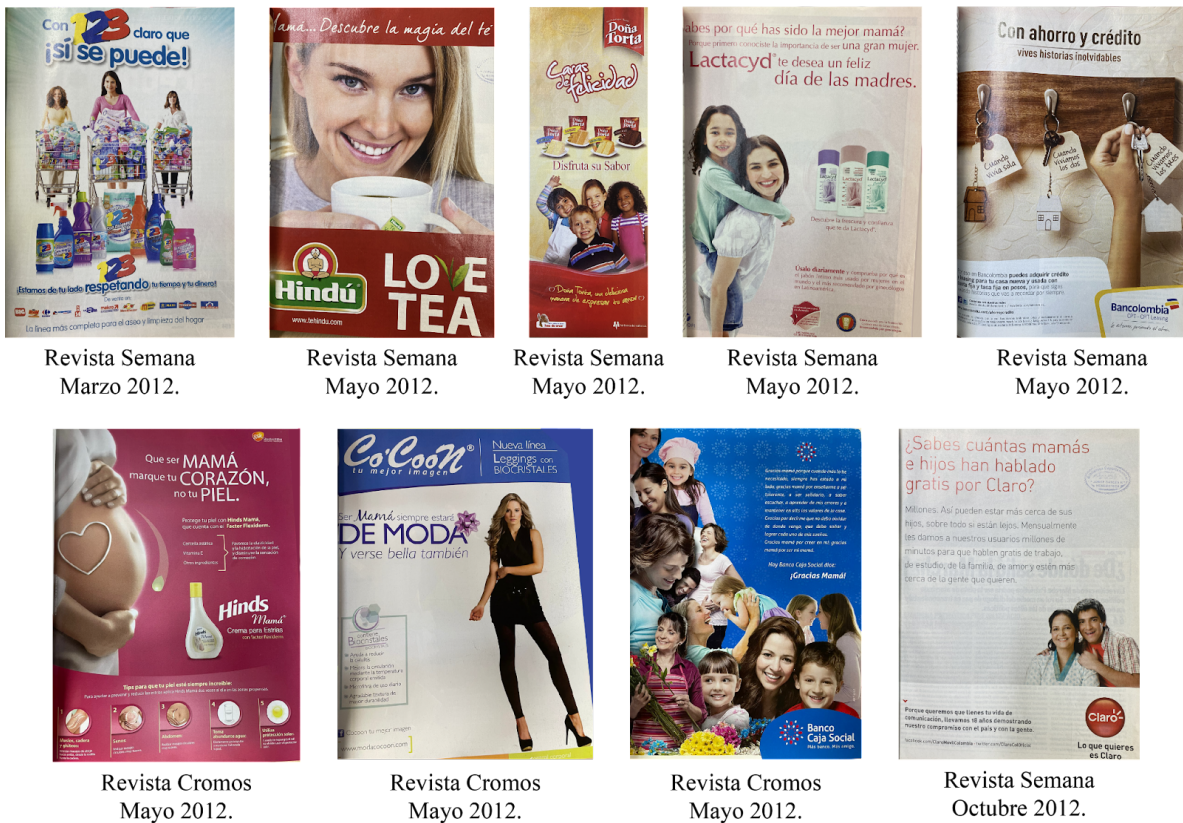
Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2011. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En 2012, las marcas presentaron a las madres como tomadoras de decisiones en el hogar y la familia. No obstante, siguiendo la tendencia de 2011, los deseos y gustos de mamá fueron tomados en cuenta. Si bien estas mujeres venían viéndose en años pasados como las que siempre pensaban en las necesidades de sus hijos y familias, sus necesidades como mujeres empezaron a ser tomadas en cuenta para ofrecerles comodidad, seguridad y satisfacción (ver Figura 13). De

ahí que marcas como Te Hindú las hubiese invitado a “descubrir la magia del té” y Bancolombia les ofreciera por medio del ahorro y crédito “vivir historias inolvidables”. Indiscutiblemente, mamá seguía siendo comunicada como representación de amor incondicional en la vida de la familia, pero también desde el mensaje de Lactacyd como grandes mujeres. Por consiguiente, los anuncios comenzaban a estructurarse pensando en que mamá también merecía hacer parte de experiencias de consumo, comunicación y financiación.

Figura 13

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2012.



Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2012. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Una vez llegado el año 2013, las marcas mantuvieron a las madres en sus anuncios como manifestación de fidelidad y amor con sus hijos (ver Figura 14). Para ilustrar mejor, marcas como Oriental agradecieron la incondicionalidad de las madres a través de un mensaje que enmarcaba la palabra “fidelidad” como una cualidad propia de estas mujeres en su rol maternal. Por otra parte, marcas como Rimax, Fatelares, Colmédica y Banco AV Villas, cada una desde la naturaleza de sus productos y servicios, ofrecían ayuda a las madres en sus labores de salud, finanzas, y decoración de hogar. En efecto, tareas que marcas como Cosmocentro, en su discurso publicitario, enfatizaba no solo eran desempeñadas únicamente un día al año, sino los 365 días desde que estas mujeres se convertían en madres al momento de dar a luz.

Figura 14

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2013.



Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2013. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el 2014, los anuncios publicitarios estuvieron orientados en dos distintos enfoques (ver Figura 15). En primer lugar, ciertos mensajes agradecían a las madres por la labor con sus hijos como en el caso de La 14. En segundo lugar, algunas marcas expresaban a estas mismas mujeres la importancia de proteger su salud para poder disfrutar la vida junto a sus familias. Por ejemplo, la marca de medicina prepagada Coomeva. Como resultado, este año tomó como eje narrativo la gratitud hacia las madres y continuó al igual que en años anteriores por parte de marcas como Nescafé y Pridge ofreciendo productos que facilitaban las labores cotidianas dentro del hogar. Se debe agregar que fue en este tiempo donde inició a decaer la pauta publicitaria dirigida a las madres en los medios impresos.

Figura 15

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2014.



Revista Semana
Abril 2014.



Periódico El País
Mayo 2014.



Periódico El País
Mayo 2014.



Revista Cromos
Mayo 2014.



Revista Cromos
Mayo 2014.



Revista Semana
Junio 2014.



Revista Semana
Septiembre 2014.



Revista Cromos
Mayo 2014.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2014. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Al llegar a mediados de la década del 2010, en 2015, se presentaba a la madre como una persona imprescindible en toda familia (ver Figura 16). Puesto que, esta figura maternal resultaba ser la que miraba por el cuidado de la ropa como lo señalaba Samsung indirectamente en su anuncio, desde el discurso de Huevos Kikes preparar comidas con amor y ser creadora de sorpresas para sus hijos según como lo anunciaba Carulla. Es así que, se situaba a la madre como aquella persona dispuesta a entregar todo de sí para impulsar el bienestar de su hogar.

Figura 16

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2015.



Revista Cromos
Abril 2015.



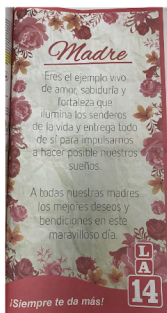
Periódico El País
Mayo 2015.



Periódico El País
Mayo 2015.



Periódico El País
Mayo 2015.



Periódico El País
Mayo 2015.



Periódico El País
Mayo 2015.



Revista Semana
Junio 2015.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2015. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

Durante el 2016, los anuncios promovieron el disfrute y cuidado personal de las madres. Para ilustrar mejor, Chipichape invitaba a las mamás a disfrutar el doble viajando, Fatelares hacía una invitación a decorar los hogares, Samsung señalaba lo oportuno de adquirir una nueva nevera de alta tecnología y por parte de Americana de Colchones, un colchón que alimentara sus sueños al igual que ellas lo hacían con sus hijos (ver Figura 17). Indiscutiblemente, las marcas habían reconocido la necesidad de ayudar a estas mujeres a crear momentos inolvidables sin

importar que tan pequeños pudieran parecer. Por lo tanto, se podría decir que las marcas buscaron conectarse emocionalmente con las madres, brindándoles opciones para el disfrute y la creación de momentos únicos.

Figura 17

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2016.



Periódico El País
Mayo 2016.



Revista Semana
Mayo 2016.



Revista Semana
Mayo 2016.



Revista Cromos
Mayo 2016.



Revista Semana
Septiembre 2016.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2016. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En el 2017, los anuncios publicitarios dirigidos a las madres destacaron la figura materna como personas incondicionales e irremplazables vistas como símbolo de amor y protección, para todo hijo como en el anuncio de Natura (ver Figura 18). Así mismo, se reconocieron como consumidoras clave en la toma de decisiones dentro del hogar. De modo que marcas como Toyota empezaron a contemplar a las madres como segmento de interés manifestando tener ofertas “para todas las mamás y todos los caminos”. También siguiendo esta misma línea, Jaramillo Mora ofrecía descuentos directamente a las mujeres que en algún momento de su vida

con sus hijos llegan al momento de “usted cree que esta casa es un hotel”. Es así que se veía una manifestación de empoderamiento a estas mujeres desde los mensajes publicitarios sin dejar de reconocer su rol de madres.

Figura 18

Anuncios publicados en el Periódico El País, Revista Semana y Revista Cromos en el año 2017.



Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana, Revista Cromos y el Periódico El País durante el año 2017. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

En 2018, mamá era comunicada por Jaramillo Mora como la persona que tiene la capacidad de convertir una casa en un verdadero hogar (ver Figura 19). Además, desde el mensaje de Unicentro Cali, como la mujer que enseña a hacer las cosas con amor desde su instinto maternal. En concreto, las madres en este año eran promovidas por las marcas desde su papel vital en el hogar, abordando temas desde los más grandes hasta los más pequeños. Por ejemplo, desde tener que decidir por adquisiciones de vivienda hasta el tipo de arroz a utilizar en la cocina, como en el caso de Arroz Blanquita.

Figura 19

Anuncios publicados en el Periódico El País y Revista Semana en el año 2018.



Periódico El País
Mayo 2018.



Periódico El País
Mayo 2018.



Periódico El País
Mayo 2018.



Revista Semana
Septiembre 2018.

Nota. Las imágenes representan anuncios encontrados en la Revista Semana y el Periódico El País durante el año 2018. Tomados de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

¿Qué pasó con el 2019 y el 2020?...

En este par de años no fueron encontrados anuncios dirigidos hacia las madres. Si bien desde el 2014 se venía presentando una disminución de pauta en los medios impresos, en estos dos años, no hubo presencia de ninguna marca comunicándose hacia las mamás. Incluso, resultó de interés ver como ni siquiera en mayo, mes donde se celebra el día de la madre, se presentará ningún anuncio de reconocimiento o celebración con respecto a esta fecha y su directa conexión con estas mujeres. Es probable que en 2019, las marcas hubiesen considerado más oportuno comunicarse por medio de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc., haciéndose más evidente en el año 2020, durante la pandemia, cuando las restricciones de cuarentena hicieron que estas plataformas fueran incluso ideales para la comunicación.

6. Conclusiones

La publicidad ha destacado y reconocido el papel crucial de la figura materna en la toma de decisiones dentro del hogar y la familia durante las últimas dos décadas, desde el 2000 hasta el 2020. En particular, las marcas buscaron conectarse emocionalmente con las madres por medio de la publicidad que es un “esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn *et al.*, 1999, p. 6). Con el paso del tiempo, las marcas entendieron más a estas mujeres, hasta el punto de considerar más oportuno pautar en revistas que en periódicos e incluso inferir que meses como abril y mayo resultaban más oportunos para conectar con las madres. Como resultado, los mensajes eran pensados desde un enfoque estratégico que permitiera acercarse a estas mujeres.

Dicho lo anterior, mamá era vista y comunicada como la encargada de proteger a sus hijos, es decir, la que debía garantizar las condiciones de bienestar dentro del hogar. En efecto, las madres resultaban ser las personas incondicionales que brindaban apoyo a sus hijos por la misma relación de cercanía que se daba de manera natural. Así mismo, estas mujeres fueron mostradas y celebradas por la forma en que asumían desde su instinto maternal, el papel de amiga, manifestación de amor puro y principal protectora de la vida familiar. Además, resultaban ser captadas como las responsables de atender las necesidades de sus hijos al verlos como un compromiso con la vida. Es así que, entendiendo su rol en la familia, las marcas del 2000 al 2020 mantuvieron casi la misma línea narrativa con respecto a estas mujeres.

Y es que las mujeres que son madres se difundieron a través del discurso publicitario en este lapso de tiempo como aquellas que tienen la capacidad de convertir una casa en un verdadero hogar, ya que representan una figura de inspiración, calidez, amor y felicidad. Más no

se trata tan solo de eso, son las personas entendidas capaces de asumir un rol tan importante como el que implica ser mamá que demanda una capacidad de entregarse por completo a sus hijos desde el lenguaje del amor. De esta manera, ser mamá conlleva tener una vida versátil con sus hijos al ser cómplices, consejeras, promotoras de sueños, guías de vestimenta, vigías del bienestar y la base de educación en valores. Es por esto que, ser madre significa ser multitareas, multifacética y prácticamente multitempo.

En particular, el discurso publicitario durante estas dos décadas permite ver como las madres año tras año empezaban a ser comunicadas progresivamente como mujeres empoderadas. En efecto, manteniendo su rol de figura maternal, pero también como mujeres que le dan importancia a su tiempo, su valor como mujer, sus necesidades, sus deseos, y aún pensando en el bienestar de su familia y hogar, en productos y servicios que ofrezcan calidad. Así, por ejemplo, estas mujeres de carne y hueso a partir del 2010, empezaron a ser comunicadas por encima de su rol de madre y representación de dulzura en el hogar. Razón por la cual, los mensajes comenzaron a ser más profundos reconociendo la capacidad de liderazgo de estas mujeres en el hogar al ser las creadoras de reglas en este espacio, pero también apoyando su feminidad desde enfermedades como el mismo cáncer de seno. Es así que se presentaba una transición del título “tomadoras de decisiones en el hogar” a “mujeres con criterio”.

Definitivamente, las madres como target “segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Stanton *et al.*, 2007, p.16), resultaban ser atendidas y comunicadas desde la importancia y el valor que tiene su figura en las familias. De manera que los anuncios que son creados por las empresas con el fin de capturar el interés del consumidor y convencerlo de elegir una marca por sobre otra (Wells *et al.*, 2007, p. 5), en el caso de las madres, buscaban capturar el interés de estas mujeres con mensajes publicitarios que resaltaran

su valor, su labor y forma en que le ponen el corazón a sus sueños y familia. Por otro lado, viéndolas más allá de consumidoras clave en la toma de decisiones dentro del hogar, como esa persona imprescindible en toda familia para el desarrollo de la sociedad, al ser quien influye en todo hijo e hija en su vida, ayudándoles a vivir mejor y enseñando valores como el saber compartir y respetar las diferencias. No obstante, también reconociendo a las mujeres que hay detrás del rol maternal, es decir, entendiéndolas como personas con sus propios deseos y necesidades. Por todo esto, mamá más que una manifestación de fidelidad y amor, era proyectada como una figura clave en la sociedad, una líder en el hogar, una inspiración para todos aquellos que la rodean y como mujer de valor. Su importancia es tan grande que era reconocida y celebrada a través de los años en la publicidad, demostrando el valor que se le daba a su labor y su papel como madre de la sociedad.

Referencias

- Aaker, D.A (1991). Gestión del valor de la marca. Nueva York: Prensa libre.
- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. 2a. ed. Barcelona: Gestión 2000
- Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 54.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Ciribeli, J y Miguelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002#a2
- Dane. (2020). Estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana entre el 2005 y 2010 crecerá a una tasa media anual de 1.1. DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>
- De Chernatony, L. (2010). From brand vision to brand evaluation. Oxford: Elsevier.
- El Heraldo. (2017). 12,3 millones de mujeres son cabezas de familia en Colombia. El Heraldo. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/colombia/123-millones-de-mujeres-son-cabezas-de-familia-en-colombia-360725>
- Esteban, D. y Martinez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>

Flores y Guadalupe. (2004). Plan de marketing para la introducción de jabones naturales en la ciudad de Puebla. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, Pág. 569.

Galán, J. (2020). Estudio del marketing transmedia aplicado a la difusión de productos audiovisuales. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/149702/Gal%C3%A1n%20-%20Estudio%20del%20marketing%20transmedia%20aplicado%20a%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20productos%20audiovisuales.%20Caso%20...pdf?sequence=1>

Gandara, J. y Puigvert, A. (2005). Sexualidad humana: una aproximación integral. Madrid: Editorial Médica Panamericana. Consultado en: http://books.google.co.cr/books?id=gj1ciEAGVEgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*.

Hales, G. (2011). Branding. In J. J. Kourdi (ed.), *The marketing century: How marketing drives business and shapes society* (pp. 139–167). Chichester: John Wiley & Sons.

Hernandez, D. (2013). Sobre la importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf;jsessionid=A3AB964B641886CAB172681C631A97FB?sequence=1>

- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence Culture*, (3.a ed.), Paidós Ibérica
- Keller, K. L. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Marketing*. Pearson Educación.
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=4426>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Medición del valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing de consumo*, 12 (4), 11–19.
- London Business Forum. (5 de septiembre del 2008). Philips Kotler: Marketing Strategy. archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY&t=29s>
- Mardones, C y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00243.pdf>
- Muñoz, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Portafolio. (2022). Las ventas de alimentos procesados crecerían 25 % en el 2022 en el país. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-de-alimentos-procesados-creceria-25-en-el-2022-538837>

ProColombia. (2022). Conoce cómo es Colombia, aquí te contamos algo del país más acogedor. Marca País Colombia. Recuperado de: <https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/asi-es-colombia-1/>

Profamilia. (2015). Determinantes del embarazo en adolescentes en Colombia: Explicando las causas de las causas. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/informe-determinantes-sociales-embarazo-en-adolescente.pdf>

ProColombia, (2022). Madres colombianas: El origen de nuestra calidez. Recuperado de: <https://www.colombia.co/pais-colombia/madres-colombianas-el-origen-de-nuestra-calidez/>.

Publicidad, Undécima edición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 7.

Revista P & M. (2020). La transformación del comportamiento de la mamá contemporánea - Mercadeo. Recuperado de: <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/31602/la-transformacion-del-comportamiento-de-la-mama-contemporanea>

Rodríguez Vignoli, J. (2014). La reproducción y sus desigualdades en Latinoamérica. Colección Documentos de Proyectos, Cepal. Naciones Unidas: Santiago de Chile.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Paidós Iberica Ediciones S.A.

Toalombo, R. E., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(25), 126. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>

UNICEF Chile. (2022). El rol de las madres en la vida de los niños, niñas y adolescentes. Recuperado de: <https://www.unicef.org/chile/historias/el-rol-de-las-madres-en-la-vida-de-los-ninos-ninas-y-adolescentes#:~:text=quien%20nos%20formamos.-,Es%20la%20persona%20que%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20cerca%20para%20acompa%C3%B1arnos%20a,que%20tenemos%20de%20la%20infancia>

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica, 7/ed.* (7th.). Pearson Education.

Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos: Nociones de semiótica general. ABYA-YALA.

Anexos

Matriz de análisis para medios impresos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wzVRgyVNyrPi0CHjTG907klRzzdHJkqZ/edit?usp=sharing&ouid=114236900982692851556&rtpof=true&sd=true>