



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y ECONÓMICAS

NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.

**Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en
Colombia (1975-2005)**

*NOSOTRAS: WOMAN AND ADVERTISING. Female representations in television commercials
in Colombia (1975-2005)*

David Alejandro Correa González

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA- SEDE MEDELLÍN

Facultad de Ciencias Humanas y Económicas

Maestría en Historia

Medellín, 2019

NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.

**Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en
Colombia (1975-2005)**

*NOSOTRAS: WOMAN AND ADVERTISING. Female representations in television commercials
in Colombia (1975-2005)*

David Alejandro Correa González

Director

Dr. Yobenj Aucardo Chicangana Bayona

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA - SEDE MEDELLÍN

Facultad de Ciencias Humanas y Económicas

Maestría en Historia

Medellín, 2019

AGRADECIMIENTOS

A las personas entrevistadas, directivos y creativos de *Nosotras*

Beatriz Burgos Monsalve

Girlesa Velásquez Tamayo

Luz Mila Gil Amaya

John Jairo Giraldo López

Jaime Uribe

Y a las 20 mujeres que participaron en la entrevista grupal

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1. Así somos <i>Nosotras</i>: Desde los ojos de los creadores de la marca, una mirada a la mujer colombiana.....	20
1.1 Historia de Productos Familia Sancela S.A y nacimiento de la marca <i>Nosotras</i>	20
1.1.1 La empresa y su respaldo en la creación de marcas exitosas.....	25
1.1.2 Reconstrucción de la trayectoria de <i>Nosotras</i> mediante la historia oral.....	30
1.2 Debates y tabúes de la menstruación.....	35
1.3 El acceso a los productos para la higiene íntima femenina.....	38
1.4 El papel de la publicidad y la televisión para el desarrollo de <i>Nosotras</i>	48
1.5 El progreso de la mujer colombiana según la mirada de los creadores de <i>Nosotras</i>	56
CAPÍTULO 2. Así se ve <i>Nosotras</i>: Una mirada desde la imagen publicitaria y su representación.....	72
2.1 Imagen y representación en la publicidad de <i>Nosotras</i>	72
2.2 Metodología para interpretar los testimonios visuales publicitarios de <i>Nosotras</i>	85
2.3 Interpretación de la imagen publicitaria de <i>Nosotras</i>	86
2.3.1 Transformación del rol de la mujer en los comerciales de televisión de <i>Nosotras</i> ...	89
2.3.2 Identificación de la persona referente y guía en la primera menstruación en los comerciales de televisión de <i>Nosotras</i>	96
2.3.3 La apertura a la intimidad: aparición de la figura masculina en los comerciales de televisión de <i>Nosotras</i>	99
CAPÍTULO 3. Así ven ellas a <i>Nosotras</i>: Una mirada espectadora de las imágenes publicitarias.....	103
3.1 Resultado de la encuesta: Recuerdos, recepción y apropiación del mensaje publicitario de <i>Nosotras</i>	104
3.1.1 La menstruación y sus tabúes.....	105
3.1.2 El uso y su relación con los productos de higiene femenina.....	113

3.1.3 La publicidad de <i>Nosotras</i> y la representación femenina.....	118
3.2 Entrevista no estructurada y grupo de discusión: Recuerdos, recepción y apropiación del mensaje publicitario de <i>Nosotras</i>	125
3.2.1 Descripción de Mujer: Concepto propio y explicado según <i>Nosotras</i>	128
3.2.2 Descripción del rol de la mujer en la sociedad, la higiene, la intimidad femenina y los tabúes: desde la publicidad de <i>Nosotras</i>	136
3.2.3 Identificación y apropiación con el mensaje publicitario y la representación femenina de <i>Nosotras</i>	144
3.2.4 Cierre de la entrevista: Identificación de la persona referente y guía en la primera menstruación y elección del comercial de televisión con más identificación.....	153
CONCLUSIONES.....	162
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	170

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Aviso de revista 1980.....	20
Ilustración 2. Mario Uribe y John Gómez. Fundadores Productos Familia Sancela S.A.....	21
Ilustración 3. Fachada de la planta Scott de Colombia S.A. 1965.....	22
Ilustración 4. Planta de Sancela en Rionegro, 1989.....	23
Ilustración 5. Planta Familia Sancela S.A. Medellín año 2000.....	24
Ilustración 6. Lanzamiento toallas higiénicas <i>Nosotras</i> . Medellín 1975.....	25
Ilustración 7. Lanzamiento toallas higiénicas <i>Nosotras</i> . Hotel Intercontinental Medellín 1975...25	
Ilustración 8. Logo marca <i>Familia</i> 1970.....	27
Ilustración 9. Comercial <i>Frutiño</i> 1989.....	28
Ilustración 10. Evolución <i>Fanta</i> desde 1940.....	28
Ilustración 11. Evolución detergente <i>Ariel</i> desde 1968.....	28
Ilustración 12. Aviso de prensa 1901.....	28
Ilustración 13. Cierre de comerciales de TV <i>Nosotras</i> 1976-1984.....	29
Ilustración 14. Avisos de revista toallas higiénicas <i>Kotex</i> y <i>Celox</i> , 1950-1957. Colombia.....	41
Ilustración 15. Aviso de revista <i>Kotex</i> belts, marzo 28 de 1956.....	42
Ilustración 16. Evolución toallas higiénicas <i>Nosotras</i> en Colombia.....	45
Ilustración 17. Imágenes publicitarias en Latinoamérica. 1974-1984.....	46
Ilustración 18. Imágenes publicitarias, lanzamiento <i>Always</i> en Colombia, 1995.....	55
Ilustración 19. Comercial TV <i>Nosotras</i> 1987.....	72
Ilustración 20. Comercial TV <i>Nosotras</i> . Análisis de los tres tipos de mensajes en la imagen publicitaria.....	75
Ilustración 21. Secuencia de comerciales de TV <i>Nosotras</i> 1975-2002. Análisis de progreso en la representación de la mujer.....	80
Ilustración 22. Ceci n'est pas une pipe, que significa <<esto no es una pipa>> de la serie "La traición de las imágenes" de René Magritte. 1929.....	81
Ilustración 23. Demo de toallas higiénicas <i>Nosotras</i> con líquido azul.....	82
Ilustración 24. Comercial de TV <i>Nosotras</i> 1982. Representación del funcionamiento de una toalla higiénica con el movimiento de las manos.....	83
Ilustración 25. Secuencia comerciales TV. Evolución del rol femenino 1976-1981.....	89
Ilustración 26. Secuencia comerciales TV. Evolución del rol femenino 1982-1997.....	90

Ilustración 27. Secuencia comerciales TV. Evolución del rol femenino 1999-2005.....	91
Ilustración 28. Secuencia comerciales TV. Evolución figura referente 1986-1995.....	96
Ilustración 29. Secuencia comerciales TV. Evolución figura referente 1996-2004.....	97
Ilustración 30. Secuencia comerciales TV. Evolución aparición masculina 1988-1998.....	99
Ilustración 31. Secuencia comerciales TV. Evolución aparición masculina 2002-2005.....	100
Ilustración 32. Demo de toallas higiénicas con líquido azul.....	103
Ilustración 33. Entrevistas y grupo de discusión. Mujeres por rango de edad.....	127

Lista de gráficas

Gráfica 1. Resultados salud de marca <i>Nosotras</i> 2014.....	27
Gráfica 2. Población colombiana 1938-1973 Censo DANE.....	39
Gráfica 3. Porcentaje de la población con analfabetismo 1938-1973 Censo DANE.....	39
Gráfica 4. Porcentaje de la población económicamente activa 1951-1973 Censo DANE.....	40
Gráfica 5. Porcentaje de penetración radio y televisión 1977-2010 Colombia, principales ciudades.....	51
Gráfica 6. Porcentaje distribución medios masivos publicitarios para protección femenina Colombia.....	52
Gráfica 7. Porcentaje distribución inversión pauta publicitaria en segundos, total protección femenina Colombia.....	53
Gráfica 8. Inversión publicitaria protección femenina Colombia 1992-2002.....	54
Gráfica 9. Porcentaje población colombiana urbana vs. Rural 1938-2010.....	62
Gráfica 10. Porcentaje de la población con analfabetismo 1938-2005.....	63
Gráfica 11. Porcentaje de la población económicamente activa 1951-2010.....	63
Gráfica 12. Definición de menstruación.....	105
Gráfica 13. Definición de menstruación por rango de edad.....	107
Gráfica 14. Porcentaje de distribución de la edad de la primera menstruación.....	107
Gráfica 15. Porcentaje de distribución de la edad de la primera menstruación, por rango de edades.....	109
Gráfica 16. Porcentaje de distribución de recuerdos sobre la menstruación.....	110

Gráfica 17. Porcentaje de distribución de manejo del tema de la menstruación con los padres, por rango de edades.....	111
Gráfica 18. Porcentaje de distribución de uso de ropa especial o diferente cuando estaban menstruando.....	113
Gráfica 19. Porcentaje de distribución de los recuerdos del producto utilizado para protegerse de la menstruación.....	114
Gráfica 20. Porcentaje de distribución para la descripción del momento de compra de la toalla higiénica.....	115
Gráfica 21. Porcentaje de distribución de la forma como identificaban o reconocían las marcas o productos.....	116
Gráfica 22. Porcentaje de distribución de aspectos en la evolución de los productos de protección femenina.....	118
Gráfica 23. Porcentaje de distribución de temas que recuerda de la publicidad de <i>Nosotras</i>	119
Gráfica 24. Porcentaje de distribución de características que describen la imagen de la mujer en la publicidad de <i>Nosotras</i>	121
Gráfica 25. ¿Se sentía identificada con la publicidad de <i>Nosotras</i> ?.....	122
Gráfica 26. Porcentaje de distribución de aspectos en la evolución de la mujer en Colombia.....	124

Lista de tablas

Tabla 1. Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1.....	129
Tabla 2. Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1.....	132
Tabla 3. Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1.....	135
Tabla 4. Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2.....	137

Tabla 5. Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2.....	139
Tabla 6. Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2.....	143
Tabla 7. Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3.....	146
Tabla 8. Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3.....	148
Tabla 9. Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3.....	151
Tabla 10. Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	153
Tabla 11. Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	155
Tabla 12. Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	156
Tabla 13. Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	157
Tabla 14. Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	158
Tabla 15. Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta 4.....	159

Lista de anexos

Anexo 1: Guía de entrevista para los directivos de mercadeo de la marca <i>Nosotras</i>	179
Anexo 2: Guía de entrevista para el director y creativo de la agencia de publicidad.....	182
Anexo 3: Cuestionario guía de la encuesta a mujeres de 30 a 60 años o más. Parte 1 de la investigación, capítulo 3.....	184
Anexo 4: Guía de entrevistas no estructuradas para los grupos de discusión. Parte 2 de la investigación, capítulo 3.....	186

Resumen

Esta investigación analizó el modelo de representación femenina construido a partir de los comerciales de televisión de los productos *Nosotras* entre 1975 y 2005, con el objetivo de hacer una lectura e interpretación de estas imágenes publicitarias y obtener información que ayude a modelar una reconstrucción de diversos puntos de vista en la historia de la mujer colombiana en esos treinta años. Se identificaron temas importantes, por ejemplo: los mitos y tabúes de la menstruación y su repercusión en la cotidianidad, el proceso de liberación femenina, la igualdad de género y los derechos de la mujer; temas que abrieron el camino a la transformación del rol de la mujer en la sociedad. Así mismo, conocer cuál era el proceso de higiene íntima, qué tipo de productos utilizaban y cómo fueron cambiando sus hábitos con el paso de los años.

Se utilizó el método de la historia oral para describir el origen de la marca *Nosotras*, la llegada y el uso de los productos en un momento de debates y tabúes frente al tema de la menstruación, el cuerpo y la higiene íntima femenina. Con el fin de descifrar el modelo femenino, representado en los comerciales de televisión de *Nosotras*, se estudió la semiología y la retórica de la imagen con la intención de identificar en las fuentes visuales el mensaje lingüístico, connotado y denotado. La iconología ayudó como herramienta para la lectura e interpretación de dichas imágenes. Se abordó el proceso de recepción y apropiación del mensaje publicitario por parte de las mujeres, realizando entrevistas no estructuradas que, con la ayuda de cuestionarios y testimonios orales, construyeron una fuente valiosa para la investigación.

Palabras claves: apropiación; imagen; menstruación; mujer; publicidad; representación.

INTRODUCCIÓN

El objeto principal de esta investigación consiste en analizar los comerciales de televisión de la marca colombiana *Nosotras*, desde 1975 y 2005, periodo en que la marca cumplió sus treinta años. Buscando tener un conocimiento profundo acerca de la transformación de la mujer colombiana, se logran identificar varios aspectos: los códigos figurados en la imagen publicitaria, los aspectos sociales, culturales e ideológicos que motivaron el progreso de la mujer, el cambio de su rol en la sociedad, el cambio de mentalidad y de la visión del mundo. Al analizar estas fuentes visuales, se debe entender que las imágenes no ocultan nada, al contrario, lo que se busca es encontrar una representación, unos símbolos que den significado al análisis y a la reconstrucción histórica.

Esta tesis pretende hacer una reconstrucción de la representación femenina en la sociedad colombiana, desde una perspectiva de la comunicación visual, concretamente, a partir del análisis e interpretación de imágenes publicitarias que han sido pautadas por la marca de protección femenina *Nosotras* durante tres décadas, extrayendo de éstas: debates, tensiones y tabúes de la época, estilos de vida, atuendos, gestos y elementos culturales que ayudan a reconstruir diversos puntos de vista de la historia de la mujer en Colombia.

Para comenzar a hacer la lectura y análisis de las fuentes visuales es importante identificar primero los protagonistas de cada imagen publicitaria, los cuales entregan los códigos y signos que le dan forma a cada una de las representaciones que se interpretan. El primero es la mujer, vista desde sus características físicas y desde su rol desempeñado en la sociedad. El segundo es el producto, analizado a partir de sus atributos, funcionalidad, desempeño y su relación con la necesidad específica de la mujer. También existen unos protagonistas que son ausentes, pero de igual forma hacen presencia para aportar a la historia, como es caso de la menstruación, que siempre está ahí pero no como una aparición real; no se pronuncia, se hace referencia con otros nombres, por ejemplo: “en esos días”; tampoco se muestra, la sangre y su color rojo se simboliza con un el líquido azul.

La imagen que *Nosotras* muestra de la mujer, es aquella quien realiza sus actividades cotidianas como cualquier persona, pero bajo una construcción de belleza idealizada, que con cautela y respeto por el cuerpo femenino quiere mostrar con agrado en cada plano algo distinto, con los acercamientos enfoca su rostro y al alejar el encuadre se puede contemplar la silueta de su cuerpo,

logrando así un aura que ilumina y obtiene una semejanza con la imagen. También la marca muestra una mujer con una necesidad de higiene, que muchas veces la hace sentir insegura, con miedo. Es ahí que aparece el producto, el segundo protagonista, la toalla higiénica. Inicialmente se exhibe solo el empaque para más adelante brindarle libertad y poder así, atreverse a enseñar la famosa demostración de absorción con el líquido azul. Aquí se presenta un juego interesante de roles, el papel protagonista se vuelve dinámico y al final siempre se fusionan los dos para quedar uno, creando así un vínculo que se fortalece a medida que la mujer siente que puede estar tranquila, segura y cómoda con su higiene íntima.

Lo anterior se identifica con claridad cuando al inicio del comercial de televisión se observa a la mujer sola, en su rol de protagonista y desempeñando un oficio para la sociedad: ejerciendo trabajos como aviadora, bailarina, científica y deportista. También se presenta en otra serie de relaciones sociales en las cuales, generalmente, figura acompañada de otras mujeres, haciendo referencia al mundo de la amistad y los afectos, reflejando situaciones de consejo, ayuda, cooperación, armonía y compañerismo entre mujeres, lo cual construyen significados culturales positivos respecto a las relaciones entre ellas. Luego, el protagonismo cambia y se lo cede al producto (toalla higiénica, tampón, protector diario, entre otros) dejando ver todas las características y beneficios que le puede aportar a la mujer. Al final se observa a la mujer usando el producto, contemplando el empaque; ella se muestra satisfecha, cómoda y segura con la relación que está teniendo en ese momento con el accesorio íntimo.

A lo largo de los años, *Nosotras* ha tenido cambios en su imagen, que se percibe no sólo en el producto, sino a través de los avisos en la prensa, revistas y los comerciales de televisión, en ellos se puede apreciar lo que significó para la mujer del siglo XX la verdadera revolución de la higiene íntima, por otro lado, con esa imagen cambiante se fue construyendo una representación histórica de lo que significaba para la sociedad la verdadera revolución de la mujer (Grupo de Historia Empresarial EAFIT, 2008, p.76).

Estado del Arte

En el proceso de exploración de investigaciones que se han realizado y publicado, afines al tema de esta tesis, se consideró adecuado hacer una segmentación de los contenidos para ser más eficientes en la búsqueda e interpretación de los textos. Se propusieron tres grupos: primero, la

publicidad de productos de higiene femenina, el segundo, la menstruación y sus tabúes, por último, el rol de la mujer colombiana en la sociedad.

En la exploración del primer tema se encontraron investigaciones que aportan iniciativas interesantes como la tesis de doctorado “Comunicación y Tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina” realizado en Argentina por María Soledad Pessi. Una de las principales diferencias es que se realizó únicamente con publicidad de revistas, por ejemplo: *El Hogar, Para Ti y Para Teens*.

El objeto del trabajo fue realizar un estudio comparativo de publicidades de productos higiénicos para la mujer de la primera mitad del siglo XX, pasando por los años noventa hasta la actualidad. Como finalidad se observó qué tipo de mecanismos discursivos se emplean en dichos anuncios para comunicar aspectos acerca de la función y finalidad del producto y sobre las formas de adquisición y sus características constitutivas. Estos aspectos adquieren relevancia de comunicación directa con el destinatario, debido a la existencia de condicionamientos de tipo social que impiden una referencia explícita al período menstrual (Pessi, 2009, pp.1-2).

Se han identificado algunas investigaciones y publicaciones que trabajan el tema de las representaciones femeninas en las imágenes publicitarias, elaboradas de una forma más genérica y no focalizadas en productos de higiene íntima como los productos de *Nosotras*. Este es el caso de otro trabajo de grado “Mujeres de Revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946”, realizado por la estudiante de Maestría en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia, Clara María González Jaramillo. En su trabajo propone una mirada a la representación de la femineidad en la publicidad de *Cromos, Revista Semanal Ilustrada* durante el período señalado, en la cual se identifican los valores estéticos y patrones de comportamiento promovidos a través de la publicación.

Desde la publicidad, además de su carácter intencionalmente comercial, puede identificarse una serie de valores estéticos que se promocionan a través de la revista, así como las huellas de los roles que la mujer de la clase adinerada juega en la sociedad colombiana (González, 2013, pp.1-8).

La tesis de Maestría en Estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT de María Carolina Cubillos: “Figuras y representaciones de la mujer en el discurso de la moda. Medellín, 1960-1970”, analiza las representaciones sociales relacionadas con la mujer, promocionadas en el discurso periodístico de la moda en Medellín durante la década del sesenta, un período caracterizado por la

aparición de una “ola de consumo” mediático y vestimentario, de la mano con la propagación de los nuevos ideales destinados a la realización personal, que generaron una transformación paulatina en las representaciones sociales vigentes en la ciudad (Cubillos, 2012).

Cabe resaltar la investigación “El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia” realizada por Núria García-Muñoz y Luisa Martínez, publicada en la revista *Trípodos* de España. Dicha investigación se basó en indagar la recepción femenina de las representaciones de género presentes en la publicidad y profundizó en los siguientes aspectos: estereotipos convencionales y no convencionales en la representación de las mujeres en la publicidad; relación y ambigüedad entre representación; realidad social y los discursos socio-personales sobre la imagen de la mujer en el ámbito privado —relaciones sociales, personales y profesionales— (García y Martínez, 2009, pp.150-151).

Una tesis publicada en España muestra la importancia de la publicidad en las representaciones femeninas, “Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)”, se refiere a la publicidad como el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del siglo XX, en la que se resalta que, aunque el análisis de la publicidad permite, efectivamente, realizar un recorrido histórico, político, social y cultural de los avances de las mujeres a lo largo del siglo citado, la naturaleza del mensaje publicitario (breve, sencillo y persuasivo) obliga en la mayoría de las ocasiones, a la simplificación del entorno. De ahí la referencia obligada al concepto de estereotipo (Berganza, García y Grandío, 2010, p.423).

El segundo grupo temático abarca las investigaciones acerca de los productos de higiene femenina y el tema de la menstruación y sus tabúes: su primer referente es un texto escrito y publicado por el Grupo de Historia Empresarial de la Universidad EAFIT, “Grupo Familia: Medio siglo de FAMILIA para las familias” realizado en el marco de los cincuenta años de la empresa Productos Familia, creadora de los productos *Nosotras*. En este texto publicado en 2008, se recopila toda la historia de la empresa y el origen de sus marcas y productos. Fuente importante para la contextualización inicial del proyecto.

Luego, para complementar el contexto de la investigación, se toma como referente el artículo: “Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación” publicado en la *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, escrito por el profesor Miguel Alarcón (2005). Es un texto que revisa la percepción del fenómeno de la menstruación vista por los

indígenas de diferentes partes del planeta, por la población general, por los textos sagrados de diferentes religiones y por diferentes pensadores de la antigüedad y de la era moderna. Esto es importante para entender por qué este tema ha sido tratado como un mito y un tabú, trayendo repercusiones sociales y culturales para la mujer (pp.35-45).

Otro referente, del ámbito museológico, es la página web de *The Museum of Menstruation and Women's Health* creada por Harry Finley. Esta información ayuda a soportar el contexto de la investigación en torno al origen y el uso de los productos de protección femenina, específicamente las toallas higiénicas y los tampones.

El tercer tema que se tiene en consideración para un conocimiento amplio acerca de las implicaciones que se fueron encontrando en el proyecto, encierra algunos estudios que se han hecho sobre el rol de la mujer colombiana en la sociedad:

Para tener una noción social, política y cultural de la mujer colombiana de la segunda mitad del siglo XX, se considera interesante, como punto de partida, revisar cuatro referentes: el primero es el texto de Eduardo Domínguez Gómez “Cien años de polémica con las apariencias femeninas 1890-1990”, el cual muestra la evolución estética de la mujer colombiana, tanto en su vestuario como en su figura, y las repercusiones sociales que esto va teniendo en el país. El segundo es el libro de Luz Gabriela Arango “Mujer, religión e industria. Fabricato 1923-1982”, con el cual se quiere mostrar una breve reseña de lo que era el rol social y laboral de la mujer antioqueña entre 1970 y 1980.

El tercer referente, la tesis de Margarita Peláez “La Política de Género en el Estado Colombiano” la cual comienza explicando cómo desde la denominada década del desarrollo (1960-1970) las políticas públicas instrumentalizaron a las mujeres para el logro general de los objetivos económicos y sociales, pero haciendo énfasis en sus roles tradicionales de madres y amas de casa. Durante la década del setenta, el movimiento social de mujeres, retomando el pensamiento crítico impulsado por la corriente feminista de años inmediatamente anteriores, planteó una nueva relación entre las mujeres y el Estado; En este contexto que se llevó a cabo la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer (México, 1975), auspiciada por la Organización de Naciones Unidas (ONU), se declaró ese 1975 como el Año Internacional de la Mujer (Peláez, 2001, p.9).

Por último, se considera importante explorar los estudios de género en Colombia, sobre todo en Medellín, allí se da origen a la investigación con el nacimiento de *Nosotras*. La tesis del Doctorado

en Historia escrita por Ruth López Oseira: "Este feminismo maicero nuestro tan inofensivo". Género, política y modernización en Medellín, 1930-1958, analiza la participación de las mujeres de Medellín en la esfera pública y política durante las décadas que precedieron a la sanción legal del derecho al voto femenino en Colombia (López, 2010).

También de la misma autora, se exploró el texto "Género, prácticas y representaciones en la historia de Colombia, siglos XIX y XX" en el cual se puede observar un cambio sustantivo con respecto a la línea precedente de historia de las mujeres y la familia, interpelar y reinterpretar problemas historiográficos generales a partir de reflexiones sobre el género y la teoría feminista (López, 2013).

Referentes teóricos

Los referentes teóricos se encaminan en temas claves acerca del uso de la imagen como fuente histórica, la publicidad vista desde la fotografía y el video como medio persuasivo, la semiótica de la imagen y la representación.

Es de gran importancia entender el funcionamiento teórico de las fuentes visuales que se usaron en la investigación; Marisa Díez Arroyo (1994) en su artículo "Publicidad: ¿información y/o persuasión?" escrito para la Revista de la Facultad de Filología de la Universidad de Oviedo, "analiza las definiciones recientes sobre la función de la publicidad, pero no desde una perspectiva de estudios de marketing o sociología, sino teniendo en cuenta que la publicidad es, ante todo, un acto de comunicación" (p.201).

La publicidad se entiende como el uso de medios audiovisuales al servicio de la difusión masiva de una idea. El mercado pone a disposición del consumidor una gran variedad de productos cuya divulgación corre a cargo de la publicidad. Es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, llamado población objetivo, con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. (p.202)

Roland Barthes, en su texto "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces" ilustrando el tema de la imagen y el mensaje fotográfico, deja planteamientos en discusión, por ejemplo: ¿cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿qué es lo que transmite la fotografía? por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Del mismo texto, se extraen teorías que son valiosas para la comprensión

del tema de investigación: la retórica de la imagen y los tipos de mensajes que contiene una imagen publicitaria; el lingüístico, connotado y denotado.

Otro referente teórico importante para la investigación es Roger Chartier con su libro “El mundo como representación”, él hace planteamientos muy aportantes acerca de la representación y la ausencia en una imagen.

Metodología

La diferenciación y valor agregado que entrega esta investigación es evidenciar el aporte histórico en el cambio de mentalidad de la mujer desde la época de la liberación femenina detonada por la segunda ola feminista en Estados Unidos a inicios de 1960, hasta los esfuerzos de las mujeres por tener mayor inclusión e igualdad en todos los ámbitos: sociales, políticos, culturales y económicos. Y cómo una marca de consumo masivo comienza a estimular más esos esfuerzos mostrando el imaginario de mujer ambiciosa que ya es capaz de romper todas las barreras sociales y al mismo tiempo, continúa educando a una sociedad para romper los tabúes de la época con el tema de la menstruación.

Más allá de hacer una descripción de las imágenes sobre los estereotipos, representaciones y realidades de la mujer colombiana, el interés complementario de la investigación se centra en analizar el discurso que dejó en la memoria toda la publicidad de *Nosotras*, a partir de los siguientes cuestionamientos: ¿de qué forma ha evolucionado la mujer, en términos de feminidad, valores, equidad de género y otros factores? ¿se sentía la mujer de cierta forma identificada con el mensaje que transmitía *Nosotras*? ¿qué imagen ha perdurado en la memoria de las mujeres que salían en los comerciales o publicidad de *Nosotras*? ¿cómo evolucionó el tema de la menstruación, el uso de los productos para protegerse y mantenerse limpia? ¿cómo se trató y evolucionó el tema dejando de ser tabú? ¿cuál fue la influencia de las imágenes publicitarias en el cambio de mentalidades y rompimientos de tabúes? ¿es la mujer moderna un modelo evolucionado de la representación femenina de las imágenes publicitarias de *Nosotras*?

Todos estos interrogantes fueron confluyendo en un solo foco, siendo la publicidad el detonante de un cambio de estilo de vida para la mujer, fue el principal gestor que aceleró y generó el movimiento, fue el guía o el maestro que definió la ruta, pues muchos de los participantes en esta investigación afirman que “la publicidad educa” y sin ella hubiese sido un proceso más largo y

posiblemente la historia no hubiese cambiado si no se modifican las imposiciones de los padres, la sociedad y la iglesia.

Con el fin de responder los interrogantes previos, se definió que la investigación debería tener un enfoque no sólo de análisis iconológico de las imágenes publicitarias, sino también una reconstrucción del discurso que ayude a comprobar si realmente se ha llegado a una libertad de expresión, que al hablar de la menstruación y de los productos para su cuidado, sea un tema tan normal como la higiene dental, capilar o facial.

Estructura de la tesis

La investigación se divide en tres capítulos:

El primero, *Así somos Nosotras*: Desde los ojos de los creadores de la marca, una mirada a la mujer colombiana: aborda el origen de la marca *Nosotras* y la entrada y uso de sus productos en un momento de debates y tabúes frente al tema de la menstruación, el cuerpo y la higiene femenina. En este fragmento de la investigación se le dio gran importancia a la participación activa de las personas, directivos, creativos y colaboradores de *Nosotras*. Las fuentes orales, donde los principales testimonios hablados formaron parte del entorno empresarial antioqueño de la década de los setenta, así como el creativo de la agencia de publicidad con que nació *Nosotras*, empleados de la planta de fabricación de los productos que conocen todo el origen de su producción y mujeres que utilicen la marca *Nosotras* desde su inicio en 1975 y que recuerden las imágenes publicitarias de dicha época, entre otros.

El segundo, *Así se ve Nosotras*: Una mirada desde la imagen publicitaria y su representación: identifica y describe cuál es el modelo femenino que está representado en los comerciales de televisión de *Nosotras*. Haciendo un paralelo de fuentes orales con los creadores de la marca y con las conclusiones propias del análisis e interpretación de la imagen.

Y tercero, *Así ven ellas a Nosotras*: Una mirada espectadora de las imágenes publicitarias: permite conocer el proceso de recepción, lectura, interpretación y la forma de asimilar y apropiarse del mensaje publicitario por parte de las mujeres. Mediante unas sesiones de grupo o talleres que confrontaron a las mujeres enseñándoles todas las imágenes históricas de los comerciales de televisión proyectadas en video, ellas se encargaron de reconstruir el discurso de esa representación femenina de la época.

1. Así somos *Nosotras*: Desde los ojos de los creadores de la marca, una mirada a la mujer colombiana



Ilustración 1

Aviso de revista 1980.
Archivo de imágenes
Nosotras

1.1 Historia de Productos Familia Sancela S.A. y nacimiento de la marca *Nosotras*

Para hablar desde la mirada de los creadores de la marca *Nosotras* es importante hacer una retrospectiva al fabricante de sus productos. La empresa Productos Familia Sancela S.A. desde 1958 se ha convertido en una de las organizaciones multinacionales más importantes de Latinoamérica.

Esta historia comienza en la década de 1930 con dos jóvenes antioqueños que entablaron una amistad mientras realizaban su labor de mensajeros o como lo nombraban en el argot de la época: “mandaderos”. Ambos poseían lo que necesita un buen emprendedor: sueños por cumplir, ganas de salir adelante y el toque adicional; la habilidad para los negocios.

Mario de Jesús Uribe, el mayor de los dos jóvenes emprendedores, rionegrero de familia humilde y John Gómez Restrepo, cisnereño, quien tuvo que declinar su acceso a la reconocida Universidad de Antioquia por no tener dinero para pagar la matrícula y tampoco para la manutención de todo lo que conlleva la vida universitaria; nació y creció en una familia con dificultades económicas, circunstancias que lo llevaron a trabajar desde los 13 años y ser el sustento de su familia.

A sus 18 años la vida comienza a abrir puertas, la primera fue el certificado como contador que le otorgó la Universidad de Antioquia y pasó los siguientes dos años adquiriendo experiencia profesional y explorando las oportunidades de emprendimiento que existían en aquella Medellín

de finales de los años treinta, que desde esa época ya era una de las ciudades de Colombia donde más se concentraban las miradas de inversionistas extranjeros. Ante dicha situación, John y Mario, diagnosticaron ágilmente el mercado y en 1938 decidieron unir sus experiencias, conocimientos, ganas y sueños para formar una sociedad comercial; Uribe, Gómez & Compañía (URIGO), estratégicamente se convirtieron en los representantes de firmas extranjeras que comenzaban a inundar la ciudad con sus inversiones (Grupo de Historia Empresarial EAFIT, 2008, p.37).



Ilustración 2

Mario Uribe y John Gómez. Fundadores Productos Familia Sancela S.A. Medio siglo de FAMILIA para las familias, 2008. p.27

Los dos empresarios antioqueños, visionando un gran reto profesional, emprendieron un viaje a Estados Unidos, el objetivo era apalancar una oportunidad de negocio generada por las esquilas de la segunda guerra mundial en la cual vieron que, por culpa de dicha conflagración, muchas firmas europeas abandonaron a Colombia. Las dificultades logísticas, el alza de precios de importación y otros motivos, hicieron inviables muchos negocios. Consiguieron ser representantes, en Pensilvania, de la fábrica de papel higiénico más grande de dicho país: Scott Paper Company, logrando así, la distribución de la marca de papel higiénico *Waldorf* en Colombia (GHE EAFIT, 2008, p.38).

A mediados de la década del cuarenta y con un importante camino recorrido en la comercialización de productos de consumo masivo, la destreza comercial de Mario y John vuelven a hacer destellos identificando que las industrias, en su mayoría importadoras, necesitaban empaques de cartón para mejorar el transporte, almacenamiento y poder así envolver sus productos. Aquí nace y se escribe la historia de la primera compañía papelería del siglo XX en el país, Cartón de Colombia S.A., fundada en Medellín el 4 de mayo de 1944 (GHE EAFIT, 2008, p.35).

En esta década y hasta 1958, casi la totalidad del papel higiénico en Colombia era importado y URIGO había ganado ya un posicionamiento y espacio comercial en el mercado. Así que John y Mario estudiando las factibilidades financieras y de mercado, deciden proponer a Scott Paper Co. hacer una alianza en la que se pudiese abastecer de materias primas desde la casa matriz en

Pensilvania, usando grandes rollos de papel y una máquina para convertirlos, empacarlos y comercializarlos en Medellín. Este es el origen de una nueva compañía llamada Scott de Colombia S.A. 50% propiedad de la firma norteamericana y 50% de los dos antioqueños (GHE EAFIT, 2008, p.41).

Durante la década del sesenta, Colombia atraviesa cambios coyunturales en las políticas económicas en la cual el gobierno quiere apalancar la economía fortaleciendo la producción local, debilitando el abastecimiento de productos importados con aumentos en tasas y aranceles. Este es el momento que los socios antioqueños, en compañía de un equipo de trabajo importante, deciden dar el paso de ir de la elaboración de rollos gigantes de papel a la elaboración y creación de marcas locales (GHE EAFIT, 2008, p.49). Así se explica el origen de la famosa planta de producción ubicada en la autopista sur en Medellín, el 20 de agosto de 1965; un año más tarde se presenta el nacimiento de la marca *Familia* (GHE EAFIT, 2008, p.59).



Ilustración 3

Fachada de la planta Scott de Colombia S.A. 1965. Medio siglo de FAMILIA para las familias, 2008. p.53

Comienza la década del setenta, época de modernización tecnológica. Los colombianos descubren la necesidad latente de productos de higiene para su hogar. El crecimiento en ventas y el reconocimiento de nuevas oportunidades de mercados y productos, hace que la empresa se expanda y tengan presencia en las cuatro principales ciudades del país: Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla. Esto genera un cambio en la razón social y adquiere el nombre: Papeles Scott de Colombia S.A.

Los años ochenta llegan con noticias, el cofundador Mario Uribe, se retira de la compañía a sus 65 años de edad, traslada su capital a la firma Cartón de Colombia S.A. y se va a vivir a los Estados Unidos para disfrutar del fruto de años de trabajo junto a su familia.

En 1985, la firma extranjera Scott Paper Co. decide vender su participación accionaria en la compañía Papeles Scott de Colombia S.A. Ante esta situación, los accionistas colombianos salen a la búsqueda de otro socio internacional y la firma sueca Mölnlycke A.B se convierte en la mejor opción con unas condiciones importantes; su participación sería únicamente en el negocio de productos sanitarios, es decir, dejan de lado los productos de papel o mejor conocidos como la línea Tissue en el que se incluyen: papel higiénico, servilletas, pañuelos faciales y papeles de cocina, por lo tanto, se quedan solamente con el negocio de toallas higiénicas, tema que se profundizará más adelante. Se construye entonces una nueva sociedad bajo la razón social de Productos Sanitarios Sancela S.A., en asocio con la firma sueca. Así, en 1986 se oficializó el cambio de razón social de Papeles Scott de Colombia S.A. pasando a ser una empresa 100% colombiana y como un homenaje a su primera marca *Familia*, recibió el nombre de Productos Familia S.A. El negocio de la producción de las toallas higiénicas fue asunto de la nueva empresa Sancela y la comercialización de las mismas mediante los canales de distribución de Productos Familia S.A. (GHE EAFIT, 2008, pp.79-81).

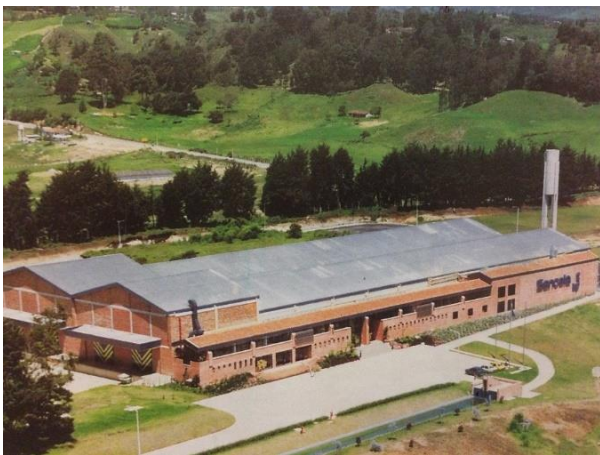


Ilustración 4

Planta de Sancela en Rionegro, 1989. Medio siglo de FAMILIA para las familias, 2008. p.79

El inicio del siglo XXI llegó con más cambios para la empresa, entró en escena la corporación sueca Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA), la cual había comenzado a participar en la industria de los productos sanitarios y de papel suave mediante la fusión con la empresa Mölnlycke en 1975. Para el año 2000 la SCA se interesó en aportar sus avances tecnológicos en la producción de la línea tissue y decidió comprar el 50% de Productos Familia S.A. al mismo tiempo que se facilitó la fusión con Productos Sanitarios Sancela S.A. Con el nombre de Productos Familia Sancela S.A. se comenzó a escribir la historia de esta empresa en el nuevo siglo.



Ilustración 5

Planta Familia Sancela S.A.
Medellín año 2000. Medio
siglo de FAMILIA para las
familias, 2008. p.99

Para conocer el origen de *Nosotras* hay que regresar a 1974, en esa década, la empresa aún conservaba el nombre de Papeles Scott de Colombia S.A. y la marca *Familia* se posicionaba cada vez más en los hogares colombianos. Los libros y archivos de la compañía señalan esta fecha como el inicio de un nuevo y muy importante negocio, pudiendo así ingresar a un mercado con muchas oportunidades en el cual las mujeres necesitaban un producto que resolviera algunas necesidades y los fabricantes del momento no lo estaban haciendo. La junta directiva y la asamblea, en busca de mayor crecimiento en ventas y rentabilidad, aprueban el proyecto de productos de protección sanitaria, específicamente, las toallas higiénicas desechables.

Bajo el liderazgo del gerente de mercadeo Jorge Piedrahita y Pedro Pablo Restrepo, su mano derecha y jefe nacional de ventas, Papeles Scott de Colombia lanzó al mercado, en 1975, las toallas higiénicas *Nosotras* en dos presentaciones: *Nosotras* y *Mini Nosotras*. Estas fueron las primeras toallas con autoadhesivo que se ofrecían en el mercado colombiano, cambiando la costumbre de utilizar ganchos para fijarlas a la ropa interior. Diez años después, decidieron ampliar el portafolio de productos y se crearon los protectores diarios que fueron lanzados en 1986 (GHE EAFIT, 2008, p.72).



Ilustración 6

Lanzamiento Toallas Higiénicas *Nosotras*. Medellín 1975. Archivo de imágenes *Nosotras*

Es interesante la identificación que se hace desde el origen de *Nosotras* y ver que sus creadores, las personas que dan vida a este proyecto, son todos hombres, empezando por John Gómez y todos los ejecutivos de mercadeo y ventas, mencionados anteriormente. No había una figura femenina a la cabeza del proyecto en los años incipientes. *Nosotras* se crea desde una oportunidad de mercado con la orientación de la agencia de publicidad Jaime Uribe y Asociados.

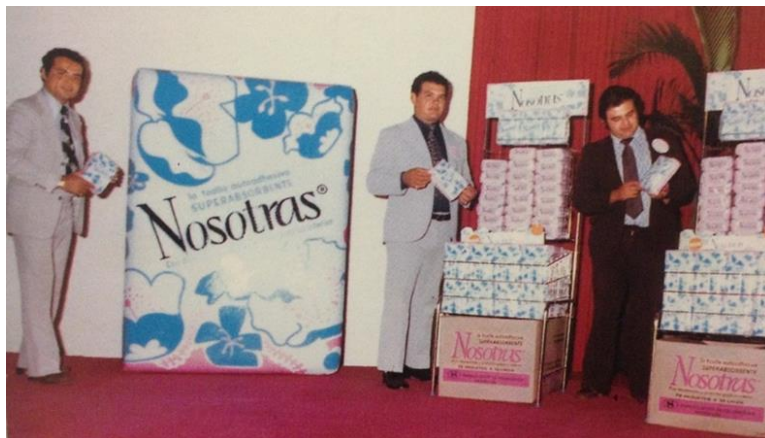


Ilustración 7

Lanzamiento Toallas Higiénicas *Nosotras*. Hotel Intercontinental Medellín 1975. Medio siglo de FAMILIA para las familias, 2008. p.73

1.1.1. La empresa y su respaldo en la creación de marcas exitosas

Durante décadas, la industria antioqueña se ha caracterizado por tener empresas valiosas para la economía del país, creando un listado de las marcas más reconocidas y recordadas por la gran mayoría de colombianos. Uno de los factores de éxito ha sido la construcción de una identidad y personalidad de cada marca, en la cual los espectadores y consumidores se sienten identificados con lo que comunican, las sienten cercanas y con un respaldo de una empresa grande que las apoya. Uno de los objetivos principales de estas empresas creadoras de marcas, se podría decir que el más

importante, consiste en incrementar las ventas rentablemente año tras año, alcanzándolo a medida que el producto que ofrecen logre convertirse en la opción de compra más frecuente en un hogar, que cada vez sea mayor la cantidad de hogares comprando y, a su vez, el producto entregue beneficios y atributos claros y valorables por los consumidores.

Es necesario que el producto se desarrolle mediante una construcción de marca, una por la cual lo van a reconocer y preferir. La *American Marketing Association* define marca como:

Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler, 2000, p.241)

Históricamente, se ha considerado que el vehículo más contundente para llevar un mensaje a los consumidores que ayude a posicionar estratégicamente una marca, es la publicidad, con esta se construye una relación de largo plazo que va cultivando una recordación de todas las promesas que se hacen en términos de productos y satisfacción de necesidades, para que luego se genere un deseo o intención de compra y cuando se pruebe el producto y se evidencie que lo que prometieron fue real, sea ahí donde se consolide una lealtad o preferencia que inevitablemente se verá reflejada en una recompra frecuente en el futuro. Este es uno de los caminos más eficientes para solidificar una marca en la mente de todas las personas y si se hace de forma consistente, perdurará considerablemente.

Todo el tiempo los colombianos están expuestos a una lluvia de productos que entregan imágenes, ideas y propuestas con el objetivo de convertirse en la mejor opción. Al ir de compras, todas las imágenes a las que se ha expuesto el individuo se convierten en representaciones reales tomando vida en un anaquel, exhibiendo infinidad de marcas, cada una con un sinnúmero de oferta en productos, la mayoría ya vienen codificados en la mente gracias a la publicidad. Se vuelve muy trascendental al momento de la decisión de compra, que la marca tenga alta visibilidad y fácil acceso, debido a que los estilos de vida actuales, especialmente el de las mujeres, son cada vez más acelerados, emotivos e impulsivos. Por lo que, la agilidad en las compras es un factor importante, incluso, ir de compras con la familia ya no es un plan de fin de semana, en el cual se pasaban horas analizando en detalle cada producto.

A causa de estos nuevos estilos de vida apresurados y hábitos de compra con límites de tiempo, no son muchas las personas que están al tanto acerca de cuál es la compañía que se encarga de fabricar las marcas y productos que compran habitualmente. Esta información está descrita en el empaque, es poco usual que lo cuenten en su publicidad, así que se va quedando invisible.

Después de más de 30 años de historia, existen mujeres que se sorprenden cuando saben que la marca *Nosotras* es producida por Productos Familia Sancela S.A, la empresa creadora de la marca de papel higiénico *Familia*.



Ilustración 8

Logo Marca Familia 1970. Archivo de imágenes *Familia*.

En uno de los resultados que se extrae del estudio de salud de marca que hace *Nosotras* cada año con la firma de investigación de mercados Ipsos, se preguntó a las mujeres que usan productos de higiene y protección femenina, si tienen conocimiento de cuál es la compañía que fabrica y comercializa las marcas de los productos que usa o que conoce; solo el 42% de las mujeres entrevistadas sabía que *Nosotras* es fabricada y comercializada por Familia Sancela (véase Gráfica 1).

Gráfica 1

Resultados salud de marca *Nosotras*. Ipsos 2014.



Esta situación, de no saber cuál empresa está respaldando la creación de las marcas que consumen los colombianos es transversal en toda la industria. Si una marca como *Nosotras* que tiene conocimiento de marca cercano al 100%, participación de mercado de más del 60% y presencia en todos los canales de distribución; un 58% de sus compradoras no sabe cuál es la

empresa que la fabrica y comercializa, posiblemente para las otras marcas importantes de la canasta familiar la situación sea similar.

Indagando con colegas, amigos y familiares, se hizo el ejercicio de preguntar si sabían el origen de cuatro marcas reconocidas en el país: *Frutiño*, *Fanta*, *Ariel* y *Gillette*, efectivamente, la mayoría lo desconoce. Aquella famosa publicidad de *Frutiño* en la que se muestra al ídolo René Higuita haciendo la popular jugada del escorpión ante la mirada impactante de un niño, ha construido una recordación de marca fuerte, sostenida por décadas.



Ilustración 9

Comercial *Frutiño* 1989,
Revista Semana 2014.

La gaseosa *Fanta* nació en Alemania, en 1940, durante la segunda guerra mundial. También ha sido una marca con recordación y consumo importante por muchos años en Colombia. *Ariel*, una de las marcas de detergentes más importante en el mundo, nació en 1967 y hace parte de la rutina de lavado de ropa de los hogares colombianos. Por último, *Gillette*, que desde 1901 comenzó a innovar en el proceso de afeitado masculino.



Ilustración 10

Evolución *Fanta* desde 1940. Coca-Cola Journey 2017



Ilustración 11

Evolución Detergente *Ariel* desde 1968. Web Corporativa P&G



Ilustración 12

Aviso de prensa 1901.
Web Corporativa P&G

Si se extrapola el resultado que se mostró previamente de *Nosotras*, se podría inferir el comportamiento de estas marcas líderes y seguramente alrededor del 50% de sus consumidores no

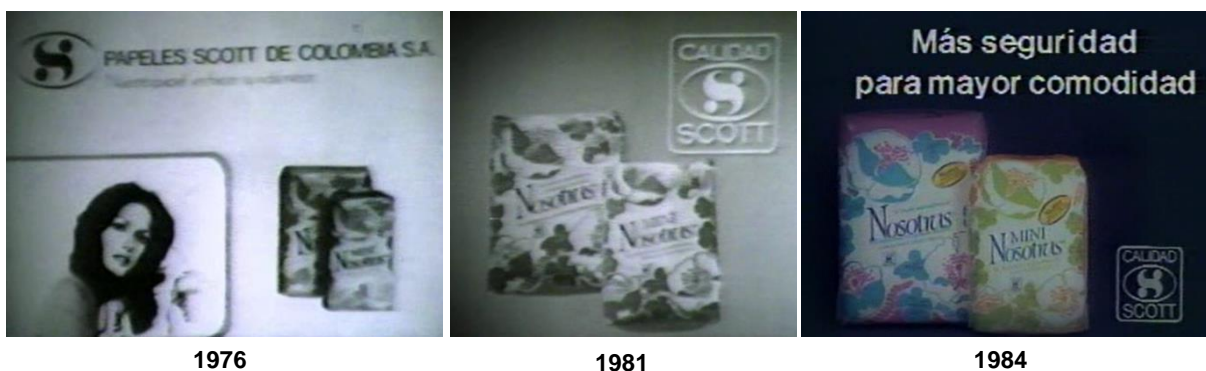
saben que *Frutiño* es fabricada por Quala S.A. una de las compañías más grandes de Colombia formada en 1980. Tampoco sabrían que *Fanta* es fabricada por The Coca-Cola Company y *Ariel* y *Gillette*, hacen parte de la familia de Procter & Gamble, líder mundial en productos de higiene y aseo del hogar.

Posiblemente si esta información fuese de conocimiento global, la relación de lealtad entre las marcas y los consumidores sería más alta. Así lo explica Philip Kotler (2000) en su libro *Dirección de Marketing*: “Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular” (p.242). Esto explica que, adicional a un fuerte desarrollo de posicionamiento de marca, para un consumidor, la relación entre él y su producto se fortalece cuando sabe que su marca tiene el respaldo de una empresa gigante, con nombre y reconocimiento, generando en ellos confianza, seguridad y más lealtad.

Para finales de la década del 2000, muchas multinacionales fueron haciendo adquisiciones de marcas locales y pequeñas, fortaleciendo su portafolio de productos tradicionales, el que ha existido siempre, por lo tanto, comenzó a ser habitual cerrar la pauta publicitaria con el sello de la empresa, buscando fortalecer el nombre corporativo, lo más importante era dar el respaldo y credibilidad a sus marcas, como fue el caso de Nutresa, Unilever y Procter & Gamble. No ha sido habitual que *Nosotras*, cuando hace su publicidad en medios de comunicación masivos, exponga el nombre del fabricante o productor al cierre de su pauta. Sí lo hizo en sus orígenes, entre los años 1975 y 1984, al cierre de su publicidad le ponía el sello con el nombre de la empresa, en aquel entonces se llamaba: Papeles Scott de Colombia S.A.

Ilustración 13

Cierre de comerciales de TV *Nosotras* 1976-1984. Archivo Audiovisual *Nosotras*



Esto lograba certificar en parte, la tranquilidad en las consumidoras, era la marca nueva que llegaba a competir con *Kotex* (estaba tan posicionada que, a cualquier toalla higiénica, de cualquier marca, le decían: *Kotex*). Así que mientras la publicidad hacía el trabajo, con un proceso más lento, de darle nombre y reconocimiento a *Nosotras*, el respaldo de la compañía fabricante, fue creando esa confianza y credibilidad necesaria para una marca desconocida y nueva.

Desde la década del noventa hasta hoy, no se menciona el nombre de la empresa en la publicidad. No fue necesario adicionar más actores a la comunicación debido a que *Nosotras* se volvió invaluable para su consumidora, la marca entendió que a medida que la vida de las mujeres se volvía más acelerada, emotiva y determinada por los horarios, era necesario simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos. Esta fue la esencia y la personalidad que consistentemente buscó construir *Nosotras*, cumpliendo con las dos principales funciones que tiene una marca, según Philip Kotler (2000): “mejorar la vida de los consumidores e incrementar el valor financiero de las empresas” (p.242).

1.1.2. Reconstrucción de la trayectoria de *Nosotras* mediante la historia oral

La capacidad de documentar de forma consistente y disciplinada de las compañías colombianas ha sido muy baja, porque cuando había una acumulación de archivos se iban para la oficina o bodega de archivos muertos, nada se digitalizaba con disciplina, todo quedaba en una polvareda que después quemaban, entonces la historia se perdía. (Comunicación personal, 2015)

Fue uno de muchos comentarios que se encontraron en la investigación, al momento de recopilar la información del archivo histórico de *Nosotras*. Entonces, para tener una mirada profunda desde los ojos de los creadores de la marca, se hizo un ejercicio de recuperación de información que no está escrita en ningún documento, partiendo desde la memoria de personajes claves en la historia de la empresa. A partir de ahora, este capítulo mostrará esa reconstrucción de la memoria con la ayuda de la historia oral, que es la especialidad dentro de la ciencia histórica la cual utiliza como fuente principal, para la reconstrucción del pasado, los testimonios orales (Mariezcurrera, 2008, p.227). Por mucho tiempo se le consideraba una mera técnica de recopilación de testimonios y con el paso de los años, la historia oral fue desarrollando su identidad disciplinaria y fue así que a partir de los años ochenta empezó a darse a conocer con más fuerza, ya no exclusivamente en el campo de la historia, sino también, entre otros investigadores de lo social: antropólogos, sociólogos,

psicólogos y una diversidad de profesiones que tienen que ver con ciencias sociales y humanas (Aceves, 2009, p.11).

“Un elemento característico de la historia oral es producir nuevas fuentes, pero guiados por la idea de aportar algo original” (Aceves, 2009, p.12). Lo que busca esta primera parte de la investigación, es dejar documentado el proceso histórico de *Nosotras*, llenando los vacíos de información con la oralidad de los protagonistas que construyeron la marca, en la que ellos tienen anécdotas curiosas e inéditas por contar que serán de gran interés para los lectores de este texto. Estas nuevas fuentes deben ser tratadas de igual manera que las fuentes escritas. Debe admitirse la subjetividad implícita en ellas, por lo tanto, realizar las acotaciones necesarias para establecer su autenticidad y verificarse de la misma manera que los documentos escritos.

Es importante tener en consideración, que la memoria de los informantes no es infalible y es histórica; el presente matiza el pasado, la selección de los recuerdos existe y generalmente se oculta inconscientemente lo que altera la imagen propia y del grupo social al que se pertenece. Por ello, no hay fuentes orales “falsas”. Las afirmaciones equivocadas constituyen verdades psicológicamente ciertas. (Mariezcurrera, 2008, p.230)

El éxito de una investigación basada en fuentes orales depende de la calidad de las entrevistas que se lleven a cabo. Una entrevista no es una conversación espontánea, es una situación artificial, en la cual, el entrevistador busca información para su investigación y el entrevistado, de alguna manera, busca hacer pública su historia y sus puntos de vista (Mariezcurrera, 2008, p.231). Las entrevistas que se realizaron en este primer fragmento de la investigación fueron soportadas con cuestionarios de preguntas abiertas, las cuales se pueden profundizar con mayor detalle en el anexo 1. En el capítulo tres se hará una profundización teórica de este método de investigación cualitativa.

Lo primero que tuvieron que resolver los creadores de *Nosotras*, fue el proceso de identificación de oportunidades para entrar a nuevos mercados o negocios; en la década de los setenta se basaba mucho en lo que los empresarios llamaban la intuición. No existían empresas consultoras en investigación de mercados con la importancia que tienen en el nuevo siglo, de manera que esta intuición alimentada por la experiencia y la capacidad individual de la observación y el análisis, iba mostrando que los consumidores estaban pidiendo más demanda de los productos porque los veían exhibidos en las tiendas. El empresario tenía distribuidores y aliados estratégicos que ayudaban a vender los productos en los supermercados, tiendas y droguerías; la lealtad de los clientes crecía y la marca *Familia* estaba posicionándose a pasos agigantados.

El escenario comercial estaba en su mejor momento y lo obvio para estos empresarios era el crecimiento del negocio, así que estudiaron a profundidad varios referentes en el mercado local y el mundo. Grandes multinacionales como Kimberly-Clark, Procter & Gamble y Johnson & Johnson estaban potencializando los productos de higiene y aseo personal en el país, especialmente la primera, Kimberly-Clark, su naturaleza de negocio siempre fue muy semejante a Papeles Scott de Colombia con la fabricación de productos de papel. La oportunidad se basó en identificar que estas grandes corporaciones ya estaban empezando a desarrollar la categoría de protección e higiene femenina en el mundo y en Colombia aún era un mercado nuevo, en pleno desarrollo y con todas las oportunidades para mejorar. Eran pocos los fabricantes, Kimberly-Clark y Johnson & Johnson los más representativos y había espacio para un participante más con una oportunidad de innovación, creando un producto único de más valor agregado para la mujer y con mayor facilidad en su uso, lo cual daría una ventaja competitiva de mercado frente a estos competidores existentes.

A diferencia de las compañías multinacionales que trajeron al país toda la experiencia y conocimiento del mercado de protección e higiene femenina que habían desarrollado años atrás incursionando en otros países, para Papeles Scott de Colombia no fue fácil, pues la multinacional asociada Scott Paper no tenía línea de higiene para la mujer en su desarrollo internacional, lo cual llevó a que la compañía de John Gómez y Mario Uribe hiciera el trabajo desde cero, exploraron la categoría, investigando las necesidades de las consumidoras y ahí descubrieron que el producto que estaba vendiendo la competencia tenía todas las oportunidades de evolucionar y fue así como empezó la idea de una toalla higiénica desechable con autoadhesivo, para que la mujer no tuviera que usar ganchos, ni resortes para sujetar la toalla de su ropa interior.

En 1974, como se mencionó anteriormente, se aprobó el proyecto y el primer paso fue comprar una máquina simple, sencilla y barata. Al poco tiempo se adquirió otra máquina y ubicaron dos líneas de producción en un espacio cerca de la entrada principal de la planta de Papeles Scott de Colombia de la autopista sur en Medellín, donde años más tarde, se construyeron los parqueaderos de la sede administrativa. La producción de las toallas higiénicas comenzó en 1975, importaban la pulpa virgen de fibra de madera desde Chile y Brasil con la idea de mantener la identidad latina. Kimberly-Clark ya tenía en Colombia su planta de producción de toallas higiénicas con la marca *Kotex* y su pulpa virgen la traían desde Canadá.

Luego de tener todo listo para la producción del producto, el siguiente paso fue buscar el nombre de la marca. Las anécdotas y recuerdos coinciden en que se hizo un concurso interno con los empleados, pero no había coherencia entre las historias recopiladas respecto a la persona ganadora del concurso, siempre se mencionó una persona diferente:

El nombre de *Nosotras*, fue un concurso interno de la compañía, a los empleados se les solicitó mandar nombres para una marca de mujeres y *Nosotras* fue uno de ellos, ¡que buen nombre! Beatriz Burgos, gerente de mercadeo de *Nosotras* desde 1988.¹

El nombre de *Nosotras* que era un nombre muy obvio lo escogió una secretaria, mandó un sobrecito diciendo: el nombre debería ser *Nosotras*, y ese ganó y pudo ser registrado. Que fue también lo exitoso, que se pudo registrar y el trabajo de posicionamiento fue lo que le dio fuerza al nombre. Hoy suena muy obvio, *Nosotras*, pero hay una marca que se llama *Ellas*, que también suena bonito y obvio, pero si no ha invertido en publicidad no tiene nombre. John Jairo Giraldo, división de mercadeo desde 1996.²

El concurso se lo ganó el dibujante de planos de la planta, se llamaba Jhon, no recuerdo bien el apellido, él fue el que dio el nombre de *Nosotras*. Algo de mucho valor, que no fue una mujer quien dio el nombre, fue un hombre. Girlesa Velásquez, división de mercadeo desde 1987.³

El director creativo y dueño de la agencia de publicidad que dio vida a la imagen publicitaria de *Nosotras*, Jaime Uribe, también aportó a la elección del nombre:

En 1975 nos asignan un proyecto muy interesante y es que la compañía Papeles Scott de Colombia nos dijo: vamos a lanzar un nuevo producto, nos vamos a meter en la categoría de productos femeninos, con toallas higiénicas, entonces necesitamos un nombre y vamos a hacer un concurso para que ustedes nos ayuden. Hicimos un aporte corto porque fue un concurso abierto, público, pero dentro de la misma compañía con todos los empleados de Scott, muchos aportaron nombres y la agencia aportó algunos, entre ellos Activa, Amiga y *Nosotras*. Nos dijeron: han gustado esas 3 marcas y otras más de los empleados, pero recomiéndanos una, la recomendación de la agencia fue *Nosotras* y así nació *Nosotras* como marca. De ahí para adelante se hicieron los diseños iniciales, no existía en ese entonces el rombo, se hizo con una tipografía femenina, lleno de

¹ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

² Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

³ Entrevista realizada a Girlesa Velásquez Tamayo, octubre 21 de 2015 en Medellín.

flores y el empaque primordialmente rosado cosa que todavía se conserva y es lo que más identifica la marca *Nosotras*.⁴

Los aportes de la agencia de publicidad en los inicios de *Nosotras* fueron claves en su desarrollo y posicionamiento. Desde su nacimiento, hasta hoy, se ha mantenido esa estrecha relación entre cliente y creativo, que después de más de tres décadas ya son parte esencial del equipo. Para empezar a describir los creadores de *Nosotras*, la agencia de publicidad Jaime Uribe y Asociados, es el mejor preámbulo.

La agencia nació en 1973. Jaime Uribe estudió publicidad orientado hacia la parte creativa gráfica, por eso empezó a hacer algunos trabajos para la compañía Papeles Scott de Colombia, en ese año trabajaba en otra agencia que se llamaba Época Publicidad, coincidentemente en el piso 17 del edificio Coltabaco donde compartía piso con Mario Uribe, que fue socio de John Gomez en el negocio de papeles y representaba a Scott Paper. Jaime Uribe ocupaba ese piso y por la amistad con Mario Uribe, sin tener relación familiar alguna, le presentó la compañía de la cual él era socio y lo recomendó en Papeles Scott de Colombia para hacerle diseños a las etiquetas y a los empaques del papel higiénico *Pétalo*, *Waldorf* y servilletas *Scott* y así empezó el primer vínculo con Productos Familia, a través de los papeles higiénicos, producto con el cual hoy no tienen ninguna relación comercial, únicamente perdura la relación con protección femenina. Cuando la empresa ya dejó de ser representante de Scott Paper en Colombia, pasó a ser una compañía independiente y Mario Uribe salió de la sociedad con John Gómez. Los vínculos de Jaime Uribe continuaron, no solamente Papeles Scott tuvo cambios, Jaime había inaugurado su agencia de publicidad: Jaime Uribe y Asociados y continuaba manejando algunos proyectos de papeles higiénicos hasta que en 1975 comienza el proyecto de la marca *Nosotras*.⁵

Las mujeres ejecutivas que fueron entrando a la organización a finales de los ochenta se sorprendían mucho porque prácticamente toda la gestión de una marca femenina estaba en manos de hombres, debido a que, nació de la mano del gerente de mercadeo, Jorge Enrique Piedrahita y el gerente de ventas Pedro Pablo Restrepo. Luego en 1980, en cabeza del gerente general de papeles Scott de Colombia, Luis Carlos Uribe Jaramillo, en 1986 se traslada la gestión bajo el liderazgo de Mauricio Mesa Londoño, quien fue gerente general de la nueva razón social Sancela, mientras que la dirección de ventas estaba a cargo de Juan Londoño.

⁴ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

⁵ Ibid.

La única mujer en aquella década era Luz Angela Wills quien desde 1978 lideraba la gestión de mercadeo y en 1987 llegaba la segunda mujer al equipo, Maria Girlesa Velásquez Tamayo, para apoyar todas las estrategias y procesos de marketing. A los seis meses de la llegada de Girlesa a la empresa, a Luz Angela Wills la nombraron gerente del distrito de ventas en Bogotá y fue ahí que llegó su reemplazo, Beatriz Burgos Monsalve, encargada de dirigir todo el proceso de crecimiento desde su llegada en 1988 hasta el nuevo siglo, posicionando aún más la marca, la cual ya tenía el liderazgo del mercado con más del 40% de participación. Había un trabajo en equipo muy interesante entre estas mujeres que hacían parte del área o dirección de mercadeo junto con el gerente general de Sancela, Mauricio Mesa Londoño. Ellas comentaban que lo más impactante de él, teniendo en cuenta que era hombre, era su compromiso en el funcionamiento del producto, entendía las necesidades de higiene femenina y fue partidario de todas las investigaciones a las consumidoras, Mesa Londoño tenía un pensamiento muy global y siempre quiso internacionalizar la marca.

Beatriz Burgos cuenta la historia de su llegada a la marca:

El reto fue grande y muy asustador, definitivamente había una persona muy importante ahí que era Mauricio Mesa que era mi jefe y el gerente en ese momento, y entonces tuve pues el profesor y la guía sobre la cual apoyarme e ir aprendiendo las cosas.⁶

Así nació: *Nosotras*.

1.2 Debates y tabúes de la menstruación

Más que entender el mensaje publicitario que ha comunicado la marca *Nosotras* e identificar el papel de la publicidad como elemento disruptivo para superar los mitos y tabúes, es importante conocer cómo vieron y afrontaron el tema de la menstruación desde la mirada de los creadores del producto y cómo abordaron la forma de consumir los productos a partir de los años setenta, conocer la forma en que estaba estructurado el entorno competitivo y cuáles fueron los factores claves de éxito de *Nosotras* en la construcción del posicionamiento en la vida de la mujer colombiana.

No fue un trabajo fácil educar y transformar pensamientos para derrumbar las barreras que la historia edificó acerca de la menstruación y todos los mitos y tabúes que perduraron en las creencias

⁶ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

culturales por siglos. Cuando se hace un repaso a la historia sobre los mitos de la menstruación, queda muy claro por qué fue un tema tan difícil de abordar en aquella década del setenta.

A comienzos del siglo XX, en Gran Bretaña se creía que la leche manipulada por una mujer durante el período menstrual, no iba a convertirse en mantequilla. En Indonesia no se les permitía entrar a los campos sembrados con tabaco y arroz. En Vietnam, las mujeres no podían trabajar en la elaboración del opio, porque según su creencia, la manipulación de éste, lo ponía amargo. En algunas tribus del sur de África creían que, si una mujer bebía leche, la vaca podía caer muerta y en algunas regiones de Francia, si las mujeres entraban en una fábrica de azúcar podían echar a perder el producto. (Alarcón, 2005, pp.40-41)

En los años setenta y ochenta, cuando aún los mitos sobre la menstruación y el uso de las toallas higiénicas era un tema delicado, los ejecutivos de Papeles Scott de Colombia, líderes del proyecto de la marca *Nosotras*, debían estar capacitados y con la mente abierta para tratar el tema, es por ello que precisaban tener mucho cuidado, pero al mismo tiempo, sabían que romperían con el tabú lentamente, apoyándose en la publicidad. Afirmaba Beatriz Burgos:

Quando se trabaja en esto se da cuenta uno todo el tiempo que se demora la gente en conocer un producto y todo el tiempo que se demora la publicidad para entrar en la gente, pero que entra ¡entra! y la gente empieza a cambiar su forma de pensar. Es un método efectivísimo para enseñarle a las personas las cosas, impresionante ¡impresionante!⁷

Tratándose de un producto que causaba tanta controversia, el proceso inicial para conseguir compradoras se basó en la innovación del producto, ofreciendo atributos únicos en el mercado y generando distribución y entrega de muestreos. Lo más relevante fue la publicidad, como lo señaló Beatriz, esta contribuyó en dar a conocer la marca y el producto, porque si no se daba a conocer no se vendía. La publicidad ayudó, hizo que la gente hablara más tranquila del tema, aunque todavía hay personas que se incomodan, los avances fueron gigantes. En principio, había mucha timidez por parte del comerciante al ofrecer el producto a la venta y de parte de la consumidora para pedirla. El proceso de educación para vencer el tabú fue largo y ese trabajo, como ya se mencionó, lo hizo la publicidad.

Obviamente, enseñarles a las consumidoras todo acerca de los productos para la higiene y protección en los días de menstruación era la prioridad, simultáneamente, se entrenó al vendedor

⁷ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

para que se convirtiera en el primero en llevar el mensaje al dueño del establecimiento comercial y fuese capaz de explicar el cómo, cuándo, dónde y por qué una mujer usaba toallas higiénicas. Era primordial que conocieran el producto, así que, se hacían capacitaciones en las que se desarmaba la toalla, se les enseñaba que no estaba hecha de algodón sino de pulpa virgen que absorbe muy bien y lo más importante, se entrenaron en temas comerciales, convencidos que no estaban vendiendo una toalla higiénica, sino que las mujeres estaban comprando seguridad. Con este discurso, junto con el mensaje publicitario, el comercio fue aceptando abiertamente el producto y se pudo vender sin vergüenza, ni tapujos.

Existen muchas anécdotas en el momento de la compra del producto, narradas por los creadores de la marca *Nosotras*, en la cual, aún había mucha discreción y vergüenza por el tabú con la menstruación.

Casi siempre iban a comprar las toallas en la tienda y no se las daban en una bolsa, sino que se las empacaban en un papel kraft selladas con cinta y cuando iban al supermercado a comprarlas, también daba mucha pena meterla en el carrito con todas las cosas del mercado.⁸

Muchas mujeres pedían al tendero era unas galletas, y él ya sabía que era. Lo sabía, pero aun así eran muy discretos. Incluso el empaque era muy sellado, nunca se veía una exhibición de toallas, todo era escondido. Cosa que hoy no es lo mismo, se ven toallas higiénicas exhibidas a la entrada de las tiendas, en las cajas registradoras y con un afiche de una mujer en ropa interior.⁹

En la plaza mayorista, cuando llegaban los camiones, los primeros productos que colocaban al fondo eran esos, ya sabían que allá estaban las galletas. A los tenderos les daba mucha pena y la envolvían en papel café o en periódico.¹⁰

Cuando se hacía el mercado en la casa, la mamá lo primero que empacaba eran las toallas higiénicas en el closet, muy tapadas y escondidas. Era muy vergonzoso que los hermanos o el papá supieran que llegó el periodo, eso era una situación horrible.¹¹

La menstruación, pese a ser la palabra clave y protagonista fundamental de la investigación, siendo una condición biológica que detona la necesidad de que la marca *Nosotras* exista, es la

⁸ Entrevista realizada a Girlesa Velásquez Tamayo, octubre 21 de 2015 en Medellín.

⁹ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

¹⁰ Entrevista realizada a Girlesa Velásquez Tamayo, octubre 21 de 2015 en Medellín.

¹¹ Entrevista realizada a Luz Mila Gil Amaya, abril 27 de 2019 en Medellín.

situación histórica que generó todos los tabúes y mitos que por años la publicidad quiso vencer y lo logró con mucho éxito.

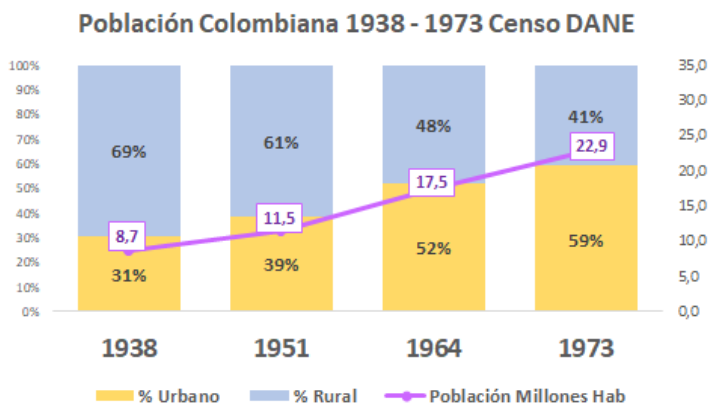
Es interesante resaltar que para el nuevo siglo XXI nunca se menciona como tal esa palabra en la comunicación. Se hacen representaciones con demostraciones del producto y esto ha supuesto que se usen diversos nombres, por ejemplo: “en aquellos días” o “en los días de tu periodo”, entre otros; lo que demuestra que todavía falta trabajo por hacer y que, mínimamente, aún existen tabúes con este tema, omitiendo elementos claros como el mismo nombre de la menstruación y el color azul que se utiliza en representación de la sangre.

Fácilmente se pudo afirmar que la labor o proceso de educar, romper los mitos y tabúes de la menstruación, se inició con el nacimiento de la marca *Nosotras*. Más adelante se podrá identificar que la consistencia en la publicidad y la forma en que se aborda el mensaje de forma sutil, empática y muy racional fueron los elementos claves de éxito. No se podría haber logrado sin el medio de comunicación masivo y eficaz como lo fue la televisión y hoy lo sigue siendo con mayor fuerza. Antes de 1975, existía la categoría de toallas higiénicas en Colombia, pero no se comunicaba el mensaje por televisión. Los productos que existían en ese momento, hacían sus pautas en revistas y en la radio, sin lograr mucho alcance, debido a las características de la población de mediados del siglo XX, tema que se profundizará a continuación y en el que inicialmente, se edificaron barreras para el acceso a los productos de higiene íntima femenina.

1.3 El acceso a los productos para la higiene íntima femenina

En 1951, Colombia tenía 11,5 millones de habitantes, de los cuales 5,8 millones eran mujeres, es decir que representaban el 50,3% de la población. En aquel entonces, una mayor cantidad de mujeres que de hombres, habitaban el país. Esa composición se ha mantenido por décadas, inclusive en el censo que realizó el DANE en el 2005, se encontró que las mujeres representaron el 51% de la población colombiana. Siempre se proyectó a la mujer como una población objetivo muy importante al momento de hacer planes de mercadeo para ofrecer productos de consumo masivo, pero lo más importante a tener en cuenta era que, pese a la gran cantidad de habitantes mujeres, sus características socio-demográficas en la historia siempre fueron una barrera para el ingreso de un producto, un mensaje o un cambio de estilo de vida. Lo que hacía que la población objetivo para una estrategia de ventas, fuera reducida significativamente.

En 1951 la población rural era la que predominaba, el 61% de los colombianos vivían en el campo, lejos de las ciudades cabeceras de los departamentos. Claramente con poco acceso al comercio y a los avances tecnológicos que iban llegando a las capitales (véase Gráfica 2).

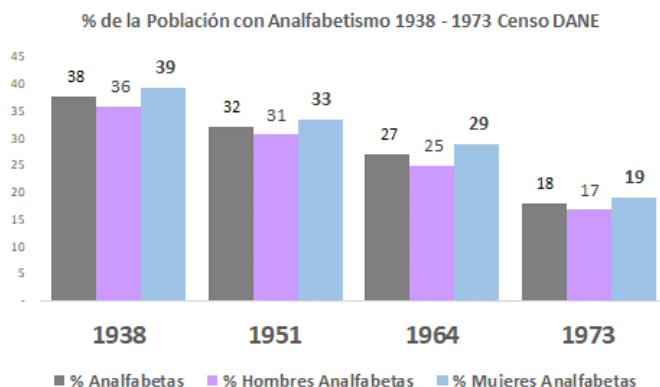


Gráfica 2

Población colombiana en millones de habitantes y distribución porcentual entre población urbana y rural.

Fuente DANE

Otro factor importante era el nivel de analfabetismo, para 1951 el 32% de la población no sabía leer ni escribir. Los hombres tenían una ratio de 31% mientras que para las mujeres el acceso a la educación básica se veía más difícil, por tanto, el 33% de las mujeres colombianas tenían analfabetismo (véase Gráfica 3).



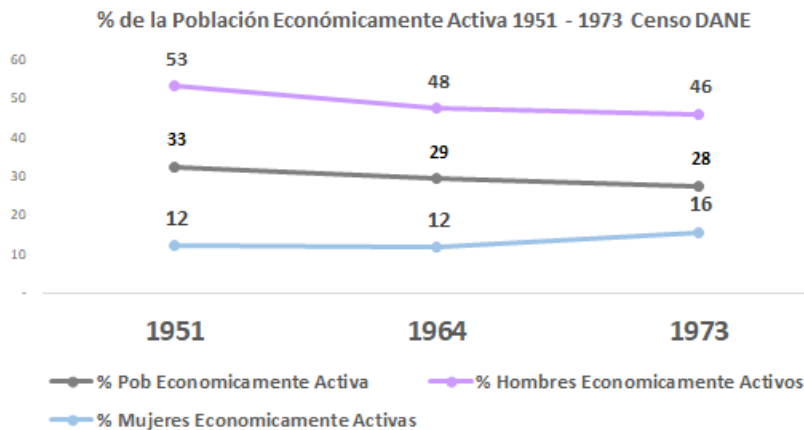
Gráfica 3

Población (%) con analfabetismo, total Colombia y por género.

Fuente DANE

Finalmente, se podría inferir consolidando estos indicadores que muestra el DANE, que la mujer se veía restringida para comprar nuevos productos encaminados a resolver sus soluciones de higiene íntima porque, probablemente, su poder adquisitivo no le permitiría acceder de manera autónoma e individual a las ofertas del mercado. Los hombres eran los que se mantenían económicamente activos y se encargaban mayormente de la economía del hogar. Según el DANE,

para 1951, el 53% de los hombres colombianos estaban económicamente activos mientras que tan solo el 12% de la población femenina lo estaba (véase Gráfica 4).



Gráfica 4

Población (%) económicamente activa, tota Colombia y por género.

La población económicamente activa se toma a partir de los 14 años en 1938, en 1951 y 1964 a partir de los 12 años y en 1973 a partir de los 15 años.

Fuente DANE

Claramente con el paso de los años, estos indicadores socio-demográficos fueron evolucionando de forma positiva, pero dejó como vestigio para la mujer unas décadas de los cincuenta y sesenta muy tortuosas, especialmente con el tema de su higiene íntima, sin acceso a conocer los productos que existían para resolver sus necesidades y una ausencia de educación que pudiera romper los mitos y tabúes que traía como un lastre, el tema de la menstruación.

No obstante, con este escenario lleno de oportunidades y muchas barreras para la comercialización de productos de higiene femenina, en la década de los cincuenta ya existían dos marcas de toallas higiénicas en Colombia: *Kotex* (que fue el nombre genérico del producto por muchos años por ser la primera marca en llegar a Colombia), fabricada y comercializada por la compañía Kimberly-Clark y *Celox*, una marca representada por Germex, empresa que se encargaba de distribuir dispositivos médicos y gazas. Estas dos marcas fueron las pioneras en Colombia en hacer publicidad de productos sanitarios femeninos o toallas higiénicas, utilizando como medio masivo de comunicación las revistas. En esta década la televisión apenas estaba llegando al país, lo hizo en 1954 como se verá más adelante. Por este medio de comunicación, no se lograba

masificar el mensaje publicitario debido a que eran todavía muy pocos los hogares que tenían un televisor.

Ilustración 14

Avisos de revista toallas higiénicas *Kotex* y *Celox*, 1950-1957. Colombia. Revista Letras y Encajes



Revista Letras y Encajes 1950



Revista Letras y Encajes 1956



Revista Letras y Encajes 1957

Si bien ya existía el producto que resolvía la necesidad de protección femenina en los meses que llegaba la menstruación, probablemente pocas mujeres lo conocían porque su pauta publicitaria estaba enfocada en revistas y con los niveles de analfabetismo que tenía el país en ese momento, el alcance de este medio de comunicación no era el más efectivo y no quedaba la mujer expuesta y con conocimiento de que existía un producto que le ayudaría a solucionar ese problema. Probablemente, muchas no podían comprarlos, primero porque la distribución de los productos en los establecimientos comerciales por fuera de los centros urbanos era casi nula, pese a ser una población rural (61%), el comercio se centralizaba en las ciudades cabeceras porque era más difícil llegar a lugares lejanos. Entonces, una mujer que vivía en el campo, en esa época, con seguridad no iba a encontrar una toalla higiénica exhibida o en la bodega de una tienda. Segundo, la mujer no estaba económicamente activa, dependía de las decisiones de compra del hombre, fuera su padre, esposo o hermano. Por tratarse de un tema tabú, optaron por otros medios para su higiene.

Debido a esto, las mujeres tenían que usar los productos que por tradición les enseñaron sus madres y abuelas, los productos que más se recuerdan de esa época son lo que llamaban trapitos, se trataba de una toalla de tela, como las que se usaban para después de la ducha, se doblaban y se colocaban en la ropa interior, el trapito lo lavaban y lo ponían al sol para usarlo después y era habitual en muchos hogares que no fuera de uso personal, se compartía con todas las mujeres de la

casa, lo mismo que el pañal de tela para bebés, los niños heredaron el pañal de tela de los hermanos. Las mujeres que tenían acceso al papel higiénico lo usaban también para la menstruación, haciendo una especie de compresa que ponían en su ropa interior.

Para las mujeres que sí tenían acceso a comprar toallas higiénicas, la situación no dejaba de ser difícil debido al tabú alrededor del tema tan íntimo. Era muy difícil que ellas vencieran el pudor tan fácilmente, puesto que ir y pedir el producto en la tienda les generaba vergüenza. Las marcas de aquel momento, *Kotex* y *Celox*, ya tenían clara e identificada la necesidad y el problema de la mujer, pero estaban comunicando el producto de forma limitada. Como ya se especificó, las revistas tendrían considerablemente poco alcance, se sumó a esto, que la categoría se empezó a complejizar, debido a que las usuarias empezaron a demandar una solución para que la toalla higiénica no se moviera y quedara enganchada a la ropa interior. Entendiendo esto, a inicios de 1960 *Kotex* trajo a Colombia un producto para sujetar la toalla higiénica que se conocía como el "Cinturón Sanitario". Se trataba de una especie de ligero que se ponía alrededor de la cintura. Tenía una correa en la parte delantera que pasaba por encima del pubis y otra por detrás que terminaba en la entrepierna. Así se veía la publicidad de “*Kotex Belts*” en el mundo.



Ilustración 15

Aviso de Revista *Kotex Belts*,
The Australian Woman Weekly.
Marzo 28 de 1956

Así recordaba Beatriz Burgos las toallas higiénicas antes de la llegada de *Nosotras*:

En ese momento las toallas tenían colas y cinturón para amarrar, el cinturón era un resorte como un ligero y las colas se amarraban de los dos ganchos para mantener el producto en su sitio, después

lo que entiendo, porque a mí no me tocó cuando entré en 1988, es que *Nosotras* fue la primera que sacó toallas con autoadhesivo aquí en Colombia.¹²

Para los años setenta, se fueron resolviendo muchos de los acontecimientos que en la década anterior restringía mucho el uso de productos de higiene femenina en el país. Las mujeres comenzaron a tener acceso a la educación, pasaron de un analfabetismo del 33% al 19% en 1973. También se adelantaron a una participación económica activa del 12% a un 16% y más importante aún, la población se hacía cada vez más urbana, cerca del 60% de los colombianos habitan las cabeceras. Los hogares tenían acceso a la televisión y estaban expuestos a mensajes publicitarios continuamente.

Con la llegada de *Nosotras* en 1975, se empieza a comunicar en televisión, por primera vez en el país, un producto para la menstruación, la primera toalla higiénica que tiene autoadhesivo en Colombia, resolviendo así, la incomodidad de tener que usar el cinturón sanitario, con sus correas y resortes.

John Jairo Giraldo, el primer hombre en hacer parte de la división de mercadeo de la marca *Nosotras* en la década de los noventa, después de la multitud masculina que hubo en 1975 en su creación, cuenta cómo fue el proceso con los primeros productos fabricados y las oportunidades de mejora que se fueron encontrando:

Cuando llegaron al mercado las toallas higiénicas de *Nosotras* en 1975, salieron dos tipos de productos, *Nosotras* Normal y *Nosotras* Mini, eran toallas con una sola especificación, no pensando mucho en el consumidor sino pensando en la máquina, en eficiencia y efectividad. Eran unas toallas muy cuadrículadas donde chuzaban las puntas. El objetivo era vender a menor costo y menor precio para llegar a muchas más tiendas. Al muy poco tiempo, se fue descubriendo que el menor costo y el menor precio no es lo que hace que las ventas sean mayores, lo que hace que se venda más es que la gente conozca que existe el producto: para esto hay que tener más publicidad y mayor distribución.¹³

También cuenta Girlesa Velásquez, la mano derecha de Beatriz Burgos desde los años ochenta, cómo fue el proceso de innovación en esos primeros años de *Nosotras*:

¹² Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

¹³ Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

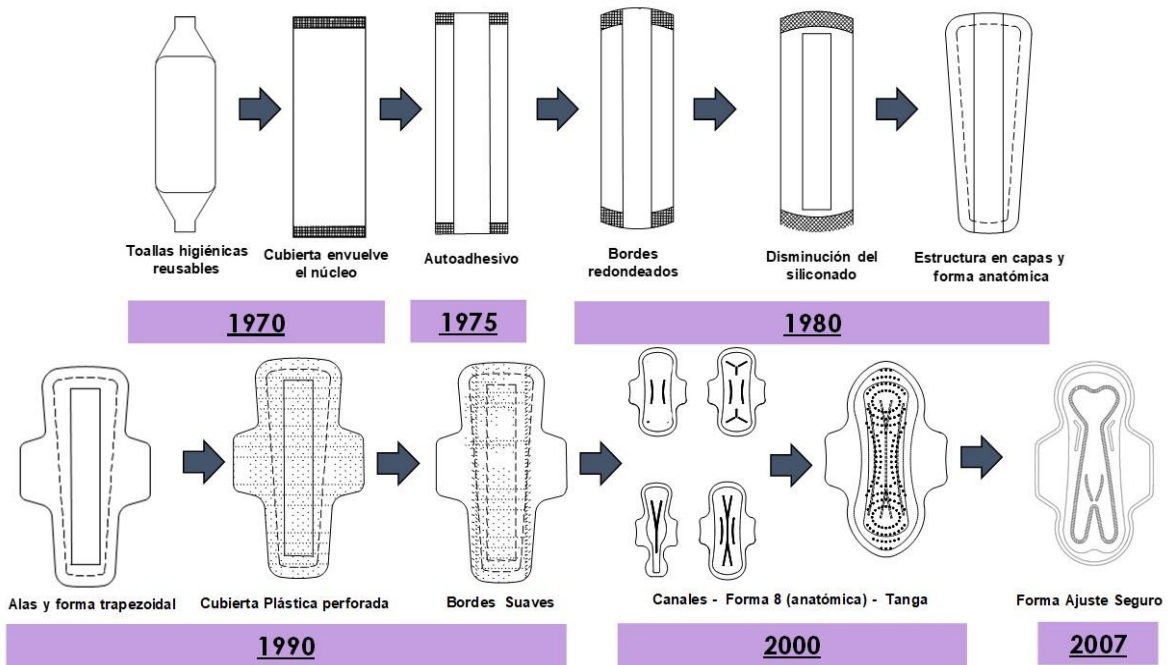
La primera innovación que hubo en toallas fue el adhesivo, antes las toallas se pegaban con ganchos, desde que nació la marca *Nosotras* ella nació con el adhesivo. Había mucho problema con el adhesivo porque siempre dejaba la marca, le llamábamos la huella, siempre dejaba la huella en el panty. Se veían los rieles marcados, entonces las mujeres sabían que no todos los pantys los podía utilizar en ese momento, hoy en día uno no escoge el panty, el primero que agarró ese va, en cambio antes uno tenía la ropa interior exclusiva para el periodo porque sabía que al fin y al cabo todas las toallas tenían el mismo inconveniente. Una de las innovaciones cuando llegué, fue trabajarle mucho al adhesivo para que no dejara huella. Ya eso era muy bueno para la consumidora, porque ella podía utilizar cualquier panty. *Nosotras* fue la primera marca que ya no dejaba huella en el panty con el adhesivo.¹⁴

Desde 1975, el mercado de toallas higiénicas en Colombia, con la ayuda de *Nosotras*, fue desarrollando innovaciones en el producto que iban evolucionando década tras década. Antes de esta fecha, la categoría empezó con esas primeras toallas que se pegaban con ganchos al panty, luego, siguió la toalla desechable que se usaba con el cinturón sanitario, llegando, por fin, la primera toalla con autoadhesivo en 1975 (con el nacimiento de *Nosotras*). En la década de 1980, comienza la solución y rediseño de los bordes de la toalla que maltrataban, se modificaron dándoles un acabado redondeado a los bordes, luego, en esa misma década, se cambia la forma de la toalla para que sea más ancha atrás y delgada adelante, de esta forma se ajustaría más a la realidad de la zona íntima femenina. En 1990, se le pusieron las alas y la cubierta plástica perforada que no deja que el líquido salga cuando ya fue absorbido. Para el siglo XXI llegaron las toallas con canales en la superficie, con forma anatómica (forma 8) y la toalla tanga. Finalizando la década del 2000 se innovó con el ajuste seguro, para mejorar el movimiento y dar mayor comodidad. En la ilustración 16 se puede ver esta evolución más al detalle:

¹⁴ Entrevista realizada a Girlesa Velásquez Tamayo, octubre 21 de 2015 en Medellín.

Ilustración 16

Evolución Toallas Higiénicas *Nosotras* en Colombia – Archivo de imágenes *Nosotras* y construcción propia



El entorno competitivo para el momento que nace *Nosotras* no era extenso, habían tan solo tres compañías fabricantes dominantes en la industria de los productos sanitarios femeninos: Kimberly-Clark con la marca *Kotex*, líder del mercado, Johnson & Johnson con tres marcas: *Vespre*, *Serena* y *Stayfree*. Y, por último, *Celox* que estaba desde los años cincuenta; en 1975 era un competidor con pocas ventas y sin relevancia para la consumidora. Las marcas que más se vendían: *Kotex* y *Serena*. *Vespre* fue la primera que innovó con una toalla más delgada, pero sin muchas ventas. *Stayfree* era la que tenía el precio más alto, sin llegar a niveles importantes en ventas.

Explorando el archivo audiovisual de la empresa y haciendo una búsqueda exhaustiva en la web, no se encontraron imágenes publicitarias de estas marcas en ese momento de los años setenta en Colombia, para entender la respuesta de los competidores frente a la publicidad que estaba haciendo *Nosotras*. Su pauta en televisión comienza en los años ochenta y según cuentan los directivos de mercadeo, fue muy parecida en todos los países de la región.

Así se veía la comunicación en TV para Latinoamérica en los años ochenta de estas marcas:

Ilustración 17

Imágenes publicitarias Vespre, Serena y Stayfree en Latinoamérica. 1974-1984. Fuente: YouTube



Vespre 1984. México.

Serena 1974. México.

Serena 1982. Perú.

Stayfree 1984. Colombia.

Para mantenerse en el entorno competitivo siempre fue un factor clave de éxito de *Nosotras*, la consistencia en la publicidad. Ya se ha mencionado en varios momentos, que la diferenciación del producto era crucial, pues no todos tenían la misma tecnología, ni las capacidades y recursos para investigar, así que se hacía más competitivo el que entregara mayor valor agregado en el desempeño del producto. Con el paso de los años, eso se transformó y ya había una competencia con mucha igualdad en términos de atributos y beneficios del producto. Lo que había que hacer y que *Nosotras* lo hizo de la forma correcta, fue exponer la necesidad mediante un problema, darle una solución y una razón para creer en el mensaje; con la publicidad se logró de forma muy efectiva. Así se diferenciaba de unos competidores que ofrecían un producto con características muy similares.

Cuenta Luz Mila Gil, la persona que por muchos años fue el puente de conexión con la agencia de publicidad, una anécdota donde se evidencia la importancia de lo que se acaba de mencionar:

Una mala marca nunca se nos olvida, mi papá traía siempre a la casa una caja de *Kotex* y un día apareció con una marca *Vespre*, nunca se me va a olvidar, eso se lo ponía uno y sonaba cuando uno se movía y soltaba una pelusa, nunca se me olvidó y fue un alegato de mi mamá todos los meses, duró 3 meses esa caja. “Te dije que una *Kotex*”. Si una toalla le funcionaba bien uno no cambiaba, hoy es más difícil porque la calidad es muy similar y es difícil mantener un precio más alto.¹⁵

El siguiente paso o eslabón de la cadena, luego de tener un producto de buen desempeño y vincularlo adecuadamente al mensaje publicitario, fue la capacidad de colmar todos los canales de distribución con el producto, este abastecimiento en los establecimientos comerciales fue importante porque la publicidad detonó una intención y deseo de compra y si las mujeres,

¹⁵ Entrevista realizada a Luz Mila Gil Amaya, abril 27 de 2019 en Medellín.

potenciales compradoras, iban a explorar las tiendas o supermercados y no encontraban el producto, no sólo se perdían ventas sino también la lealtad de la consumidora.

John Jairo Giraldo mencionaba de esta forma la importancia de ser una marca omnicanal, (omnipresente en todos los canales de distribución):

Así usted tenga mucha publicidad, las ventas son bajas si no se tiene una correcta distribución en los canales. Usted tiene que estar en toda parte. En aquel tiempo el desarrollo de los supermercados era muy bajo entonces la distribución se hacía muy difícil y en las tiendas de barrio también era muy difícil porque ya hay un tendero reacio a comprar o a comprar más. ¡No, es que eso no se vende! ¡rota muy poquito! Esto tiene que ver más con accesibilidad, pero también con el tema de affordability: que es la posibilidad de que la mujer lo compre porque es racionalmente asequible y esté disponible. Lo que diría la mujer en esa época: si yo vengo acostumbrada a usar un trapito, para que voy a usar una toalla higiénica. Prefiero mandar a comprar dos bolsas de leche, la botella que se usaba en esa época. ¿Cuál fue el reto de la división de mercadeo de Familia Sancela? se lo dije una vez a Beatriz Burgos y le encantó: si la mujer manda a comprar 3 bolsas de leche y usaba el trapito, la meta es que mande por dos bolsas de leche y mándeme unas toallas higiénicas, hacer esas sustituciones posibles, ese tiene que ser nuestro trabajo.¹⁶

Los canales de distribución también son un cliente para la compañía y tienen sus necesidades, no son las mismas que tiene una compradora final del producto, pero las tiene y es importante que se investiguen, analicen y se satisfagan, porque lo que se descubrió fue que a medida que se trabajaba de la mano de estos intermediarios comerciales, se iban obteniendo mejores resultados para ambas partes. En una de las historias, Beatriz Burgos, evidenció la importancia de trabajar en conjunto y empáticamente con el cliente:

Yo creo que los productos de *Nosotras* no eran exclusivamente para mujeres de estrato alto, pero de todos modos había una población pobre muy grande y probablemente para esa población no era muy asequible el producto, sobre todo que en ese momento no se vendía una toalla higiénica por unidad entonces había que comprar el paquete completo de 10 toallas y probablemente no le alcanzaba. Sin embargo, hay una cosa muy importante, el precio de un paquete de toallas para ser una necesidad en un mes era muy bajito en comparación a muchos gastos que tenía que hacer un hogar mensualmente, papel higiénico, crema de dientes o en comida, ni hablar. Al final era muy poco lo que se pagaba por unas toallas higiénicas. Lo que pasaba es que en ese momento si se iba a

¹⁶ Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

comprar un paquete se hacía complicado porque tenía que desembolsar para 10 toallas, hoy es más manejable porque al venderla por unidad ya la consumidora si la puede comprar porque simplemente tiene que desembolsar una transacción más baja. *Nosotras* fue la primera marca que empezó la venta unitaria, pero la vimos vender unitariamente en México primero, a Always. En Colombia *Nosotras* sí fue la primera en vender por unidad en la tienda. Incluso el mismo tendero fue parte, se aventuró a eso también y ayudó con una iniciativa comercial para facilitar la venta.¹⁷

El trabajo de romper mitos y tabúes fue un proceso largo. Los creativos y estrategias de *Nosotras* identificaron que no sólo tenían que convencer con su mensaje a la usuaria final del producto, también al comerciante, para que este aceptara ofrecer el producto sin vergüenza. A esto había que sumarle otros actores, el hombre cabeza de familia con pensamientos tradicionales y con toques machistas, y también, a las entidades que se encargaban de regular los mensajes pautados por la señal de televisión, los cuales tenían el poder de restringir que el mensaje fuera directo y explícito. Esto, al final, hizo que el nivel de involucramiento y apropiación del mensaje fuera un proceso más lento y más largo, como se mencionó inicialmente. Con el paso de los años, el papel de la publicidad y los medios de comunicación, especialmente la televisión, se encargaron de acelerar el proceso de identificación y apropiación del mensaje y contribuir para el desarrollo de *Nosotras*.

1.4 El papel de la publicidad y la televisión en el desarrollo de *Nosotras*

Jaime Uribe, director y creativo de la agencia de publicidad, señaló la complejidad y restricciones de los medios de comunicación en las primeras décadas de la marca *Nosotras*:

El hecho de que en esa época no se mostraba el producto, esa categoría siempre ha tenido un tabú del cual nos hemos ido bajando, digo “nos” porque es todo el mundo, porque *Nosotras* es la que ha puesto el dedo donde corresponde, para que ya se pueda hablar más abiertamente. Había una época donde nos iban a retirar la publicidad de toallas femeninas del aire porque había comentarios muy duros y te voy a contar uno en concreto: un señor se quejó, llamó a Papeles Scott directamente y dijo: no hay derecho ustedes poniendo comerciales de televisión de toallas femeninas (casi no dice bien la palabra porque le daba pena decir toallas femeninas) al aire y sobre todo al medio día cuando uno está almorzando, eso es muy desagradable estar uno con la familia y de pronto ver toallas femeninas en la televisión. Debe haber un movimiento nacional para que retiren esa

¹⁷ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

publicidad del aire, es un insulto para el público. Esa fue una de muchas anécdotas, para indicar el tabú que ha tenido ese producto, donde hubo que combatir y romper esas barreras e irnos para el otro lado, convirtiendo el tema en una cosa de todos los días. Entonces es muy simpático de que ya hoy hablamos de eso como si fuera tema cotidiano, yo hablo de eso con los hombres aquí, con amigos, socialmente, en restaurantes, la gente siempre cierra y abre los ojos un poquito, pero ya se habla muy tranquilamente de la menstruación.¹⁸

Ese tipo de quejas que llegaban especialmente de los hombres cabeza de familia, eran captados y analizados por el ente que regulaba todos los mensajes emitidos por la señal de televisión, en aquella época era Inravisión (Instituto Nacional de Radio y Televisión) fundada en 1963 cuyo principal objetivo fue fomentar la producción de una televisión de mayor calidad (Canal Trece, 2019). Era este organismo institucional quien tenía que autorizar y validar el mensaje que *Nosotras* ofrecía en su promesa publicitaria; que fuera cierto y se cumpliera, además, vigilaba de no mostrar elementos visuales que pudiese ofender al consumidor. “Probablemente en ese momento era más estricto, había miembros de la iglesia en la junta de censura llegando a vetar comerciales publicitarios de *Nosotras* por haber sido muy explícitos en su contenido”, revelaba Jaime Uribe.¹⁹

A mediados de los años ochenta, el órgano directivo de Inravisión sufrió un profundo cambio y en su reemplazo se constituyó el Consejo Nacional de Televisión y de la mano de la Constitución Política de Colombia de 1991, nació la libertad para crear medios de comunicación y también la necesidad de una entidad estatal que regulara esas creaciones, fue así que nació la Comisión Nacional de Televisión en 1995. Una de sus primeras medidas fue adjudicar la licitación de los dos canales privados más importantes, RCN y Caracol, que empezaron a funcionar como tal en 1998, año en el que oficialmente inició la televisión privada en el país (Canal Trece, 2019).

Los medios de comunicación, a través de la historia, han evolucionado a una velocidad sobresaliente gracias a los avances tecnológicos que son más prematuros a medida que pasan las décadas. El fenómeno de la televisión se ha defendido con mucha firmeza de las amenazas de nuevos medios de entretenimiento, sobre todo, los medios digitales que empezaron a tomar fuerza para finales de la primera década del siglo XXI. Es importante conocer algunas razones del porqué los hogares mantienen la fidelidad a la televisión, que según historias narradas por los creadores de

¹⁸ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

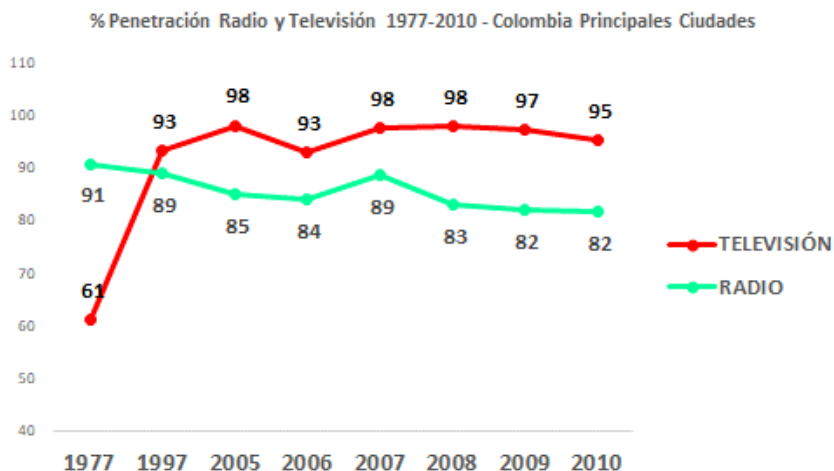
¹⁹ Ibid.

Nosotras se concluyen en tres variables claves: La penetración, la frecuencia y el alcance del medio.

La penetración, tiene que ver con la cantidad de hogares que tienen acceso a la televisión, la frecuencia dimensiona el periodo de exposición que tiene cada persona del mensaje publicitario y el alcance explica a cuántas y qué tipo de personas se está impactando con el mensaje. La televisión evolucionó apalancada en el desarrollo de estos tres enfoques; a medida que pasaban las décadas, más hogares tuvieron acceso a un televisor, había un nivel de enganche con la programación que ofrecía de tal forma que permanecieran más tiempo sentados frente a la pantalla, los mensajes comerciales se emitían con más frecuencia y con la llegada de nuevos canales, la publicidad creció exponencialmente. Esta mezcla de más hogares viendo televisión por más tiempo de exposición a las imágenes, detonó un impacto masivo en las personas, independiente de su segmentación socio-demográfica, económica, de gustos y estilos de vida.

La entrada de la televisión a los hogares colombianos, empezó en la década de 1950 cuando existía un solo canal, años más tarde fueron dos y después los canales regionales que llegaron en los años ochenta; no había una bandeja de opciones amplia para pautar masivamente, igual no existían tantos anunciantes como en la década de los noventa en adelante y siempre estaban activas en pauta marcas de gaseosas como Coca Cola, marcas de papel higiénico, entre otros. La radio era un medio de comunicación importantísimo todavía y no todas las casas tenían acceso al televisor.

Según el DANE, 20 años después que llegó la televisión a Colombia, 6 de cada 10 hogares tenían acceso a este medio, mientras que la radio seguía con una presencia muy fuerte, 9 de cada 10 hogares tenían radio. Con gran avance, se mostró que otros 20 años después, para 1997 ya la penetración de la televisión en los hogares colombianos superaba a la radio con un 93%. Aquí se ilustra la evolución de la presencia en los hogares colombianos de estos dos medios de comunicación (véase Gráfica 5).



Gráfica 5

Penetración (%) radio y televisión en Colombia.

1977 y 1997 Fuente Anuario Estadístico DANE y para 2005 en adelante fuente Ibope/Phd

Recuerda Beatriz Burgos:

Quando yo empecé con *Nosotras* (1988) teníamos muy pocas cuñas de radio, eran muy tácticas. Nosotros necesitábamos mostrar siempre cómo se desempeñaba el producto, en radio como no hay parte visual era muy difícil. 20 años después, por pobre que sea un hogar, el televisor viene antes que todo, entonces valía la pena irse a pautar por TV porque la penetración ya era muy alta. Las motos se volvieron importantes también, sobre todo desde que el dólar se había vuelto más barato, entonces una casa podía tener el piso de tierra y era infaltable la moto y el televisor plasma.²⁰

Jaime Uribe resaltaba la importancia de aquella variable de alcance, recordando cómo la televisión había sido primordialmente el medio más utilizado por la categoría de protección sanitaria femenina y particularmente por *Nosotras*:

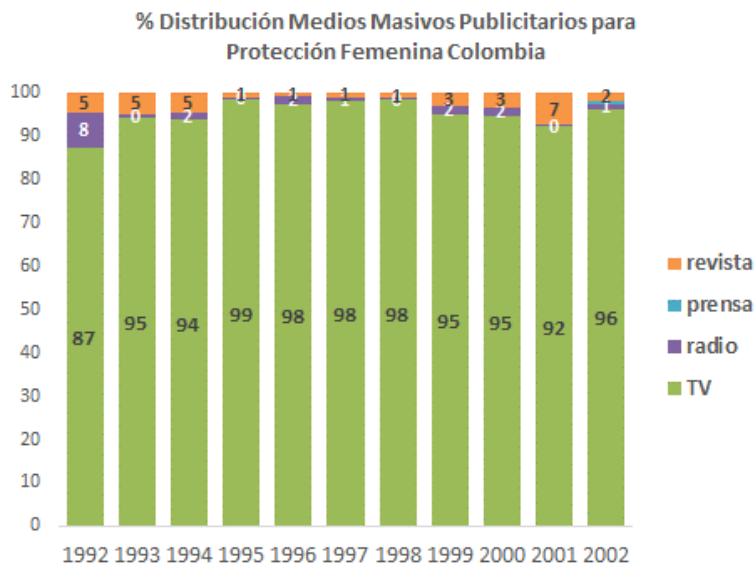
Siempre hubo un gran convencimiento de las bondades de la televisión como medio masivo porque con este se llegaba a todas las mujeres indistintamente de su estatus social o económico, a todas las mujeres les venía la menstruación en algún momento, entonces había que ir las sensibilizando desde jóvenes, aun cuando no tenían su menstruación y las que estaban llegando al final de su ciclo, era una publicidad dirigida a todas las mujeres sin discriminar. Era el gran secreto de *Nosotras*, porque todos hablaban que en el marketing y en la publicidad había que segmentar para ganar, pero todas necesitaban la misma protección femenina.²¹

Por esta razón, si el objetivo era impactar a la mayor cantidad de mujeres posibles, el medio más apropiado era la televisión. Aquí se evidencia la tendencia de la distribución de la inversión en

²⁰ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

²¹ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

medios masivos para todos los anunciantes de protección femenina en Colombia. La televisión se llevaba más del 90% de las inversiones (véase Gráfica 6).



Gráfica 6

Distribución (%) de la inversión en medios publicitarios. Protección femenina en Colombia. Segmentado por tipo de medio.

Fuente Ibope/Phd

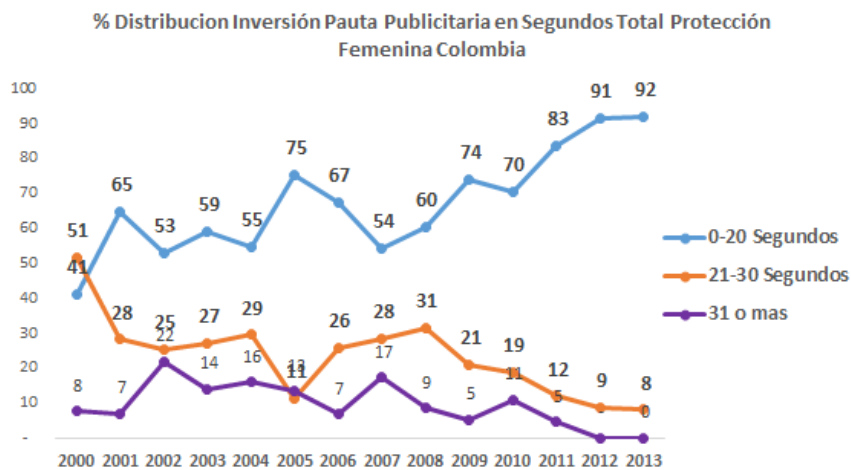
El tema de la frecuencia y tiempo de exposición al mensaje, que fue otro factor clave en la evolución de la publicidad en televisión, se fue transformando notoriamente a medida que pasaban los años y los consumidores iban afinando sus hábitos y estilos de vida.

Así contó Luz Mila Gil, persona que se encargó de afinar y negociar este tipo de variables que afectaron directamente el impacto de la pauta publicitaria:

En esa época (inicios de los noventa) el plan favorito de una familia era reunirse todos juntos a ver televisión, se veían todos los cortes de comerciales completos, en casa no se cambiaba jamás el canal. Cuando ya mis hijos crecieron y veíamos televisión, ellos empezaban a pasar y pasar los canales cuando llegaban los comerciales. Racionalizando me puse a ver y concluí que estábamos perdiendo la plata hablándole a jóvenes con comerciales largos y costosos. Ya esta gente es muy concreta y había que tirarle un mensaje corto y eficiente. Yo le alegaba mucho a Beatriz Burgos, tanto que al final me dio la razón, de que estábamos desperdiciando el dinero invirtiendo en comerciales de 30 y 40 segundos, teníamos que entrar en pauta de 10 segundos, simplemente lo que se llama la introducción o cierre del programa y punto. Lo demás que se muestre es muy difícil que se vea, las nuevas generaciones no son para aguantarse un montón de comerciales.²²

²² Entrevista realizada a Luz Mila Gil Amaya, abril 27 de 2019 en Medellín.

A continuación, se evidencian estos cambios en el consumo de la publicidad en televisión. Las personas veían tranquilamente comerciales de 30 segundos y luego todo evolucionó a menos tiempo, entre 10 a 20 segundos. Con la sobre exposición de imágenes a la cual estaba sometida la mujer, había que ser eficientes y en poco tiempo contar un mensaje contundente y efectivo (véase Gráfica 7).



Gráfica 7

Distribución (%) de la inversión en medios publicitarios. Protección femenina en Colombia. Segmentado por segundos al aire.

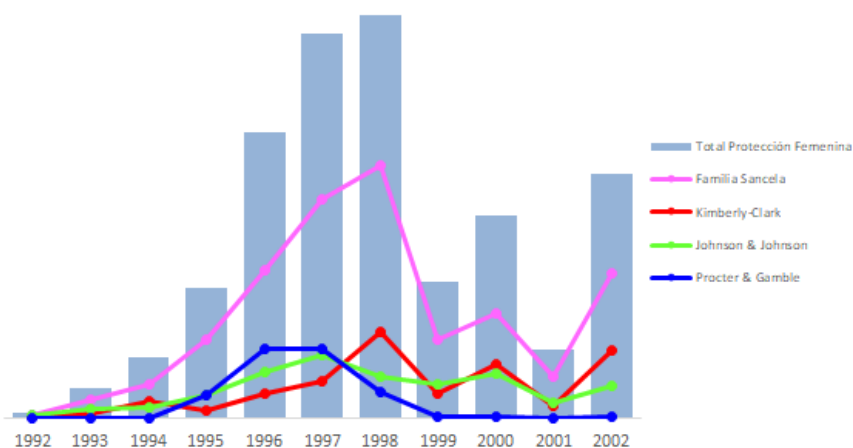
Fuente Ibope/Phd

Así fue como la publicidad en televisión se convirtió para *Nosotras*, no solo en su aliado para educar y romper todos los mitos y tabúes sobre el tema de la menstruación y la higiene íntima, sino que también se convirtió en su instrumento de defensa más contundente para protegerse de todas las amenazas del mercado.

Una de estas amenazas y que sigue siendo motivo de atención año tras año, fue la entrada de Procter & Gamble en el mercado de protección femenina; la década de 1990 fue crucial para *Nosotras* y para los demás competidores, pues ante la amenaza latente, que la compañía más importante a nivel mundial de protección femenina, Procter & Gamble, iba a entrar al país con su marca *Always*, encendió las alarmas y todos empezaron a redefinir las estrategias de mercadeo para detener este ataque.

Con su ingreso al mercado en 1995, comenzó la década más importante de las toallas higiénicas en la televisión colombiana. Todos veían diariamente, en la televisión, publicidad de toallas higiénicas, debido a que las inversiones en pauta se incrementaron significativamente de 1995 a 1998. Siendo *Nosotras* la marca que más estaba apareciendo en los espacios publicitarios. Usando esta estrategia como su principal arma (véase Gráfica 8).

Inversión Publicitaria Protección Femenina Colombia 1992-2002



Gráfica 8

Tendencia de inversión Publicitaria por fabricantes de protección femenina en Colombia.

Fuente Ibope/Phd

Always que ha sido por muchos años la marca líder en el mundo de protección femenina, superó a *Kotex*, líder desde el origen de la categoría. Duró tres años en el mercado colombiano y no hubo forma que tuvieran más de 5 puntos de participación de mercado en tiendas y supermercados, desistieron por las altas inversiones que tuvieron que hacer en publicidad, sin entender de forma correcta, cómo tenía que ser el mensaje que debían transmitir a la mujer colombiana.

Fue importante para su fracaso comercial el hecho de no entender previamente cuáles eran las tendencias del mercado, qué necesidades y hábitos de consumo tenían las mujeres de la década de los noventa y así llegar al país con ese conocimiento del mercado y de la mujer colombiana. En esa década, lo más importante para la mujer en una toalla era su delgadez, estaba cansada de las toallas gruesas que se les notaba por el pantalón. Pese a que *Nosotras* tenía el producto en su portafolio, no lo había posicionado con la relevancia necesaria, así que lo hizo por medio de la publicidad. De esta forma describió Beatriz Burgos esa estrategia:

Cuando yo empecé con la marca a finales de los ochenta, habían empezado a venderse las toallas más delgadas de los competidores, *Nosotras* era una toalla muy segura y para que fuera tan segura era muy gruesa, entonces se posicionó como segura por gruesa. La competencia y *Nosotras* iba mejorando, pero la imagen de que la marca era gruesa se siguió quedando pese a que teníamos toallas más delgadas, entonces en ese momento tocó bajarle a ese posicionamiento de que era muy gruesa, pero seguía siendo igual de segura, porque se había vuelto una barrera para la marca, ¡a no,

es que es un colchón! decían las usuarias nuevas. También decían: ¡es muy gruesa, eso le gusta a mi mamá, a mí no me gusta!²³

Nosotras venía trabajando estratégicamente y con contundencia para cambiar su imagen de toalla gruesa, de colchón, estaba posicionando en el país las toallas más delgadas con ayuda de la publicidad, como siempre lo hizo. Cuando Procter & Gamble llega a Colombia, lo hace con el tipo de toalla que estaba desapareciendo en la mente de las consumidoras, una toalla gruesa. Aun así, *Always* empezó a pautar fuerte en la televisión y ante esto, había que responderle.

Recuerda Luz Mila Gil:

Fue un ataque frontal basado en publicidad, con unas inversiones multimillonarias que se hicieron por parte de todas las marcas y también ellos cometieron el error de traer una toalla que no se adaptaba a la mujer colombiana, muy gorda. La mujer de aquí siempre ha sido muy distinta, más discreta, más pequeña en estatura, ya no les gustaba esas cosas tan grandes y tan notorias y tampoco tenían esos flujos tan grandes que sí tenían las mujeres en otros países donde *Always* sí era fuerte. Básicamente se equivocaron, no tener en cuenta cómo era realmente el target que venían a atender, cómo era la mujer de acá, simplemente trajeron una toalla que era exitosa en otras partes del mundo pero que no era exitosa sobre todo en un mercado latino donde existían opciones que se acomodaban a la necesidad de la mujer de esa época. Nosotros le hicimos una agresiva campaña en televisión y ellos se tuvieron que salir porque ya no les alcanzaba el presupuesto y las ventas no les dieron.²⁴

Así fue la pauta publicitaria de *Always* en Colombia para la década de los noventa:



Ilustración 18

Imágenes publicitarias de televisión, lanzamiento *Always* en Colombia, 1995. Fuente: Youtube

Estos años de fuerte combate publicitario fueron definitivos para hacer ese punto de inflexión con los mitos y tabúes de la menstruación, pues fue tanto el impacto y el alcance del mensaje

²³ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

²⁴ Entrevista realizada a Luz Mila Gil Amaya, abril 27 de 2019 en Medellín.

publicitario que ya la mujer se había acostumbrado y le era habitual ver por televisión una toalla higiénica prometiéndole total seguridad y confianza en los días del periodo.

1.5 El progreso de la mujer colombiana según la mirada de los creadores de *Nosotras*

Reconstruyendo el contexto histórico de la mujer colombiana; tras los relevantes esfuerzos que en los años cincuenta ensancharon el margen de acción política de la mujer colombiana, al reconocer por fin para ella el derecho al sufragio (Velázquez Toro, 1989, pp.54-57), la segunda mitad del siglo XX profundizó en los alcances de esta y otras cuestiones para la mujer, y en otras ocasiones trajo inéditas circunstancias que terminaron por incidir sustancialmente en el panorama social que hasta entonces se creía le era propio y posible. En 1960 comenzó una etapa de cambios significativos en el país, que marcó el camino para un progreso social, político, cultural y económico de la población en general, pero sobre todo para la mujer, definiendo avances en sus roles y aportes a la sociedad colombiana. Esta década señaló nuevas visiones del mundo y de la vida, que gradual y efectivamente erosionaron y crearon fisuras en las rígidas tradiciones y costumbres que permanecían desde tiempo atrás.

Respecto al significado de los años sesenta, no sólo para Colombia sino para distintos rincones del planeta, el historiador Álvaro Tirado Mejía (2014) afirma:

El decenio de los sesenta fue en muchos aspectos el más interesante de todo el siglo XX, por lo que implicó en el cambio de las costumbres, en las visiones sobre la sociedad y el poder, por la irrupción masiva de la juventud en busca de formas distintas de vida y diferentes actitudes morales, etc. El quiebre que se marca en los años sesenta tuvo diferentes manifestaciones. En primer término, los avances científicos y especialmente los relacionados con los medios de comunicación, con la conquista del espacio, con la salud, con los métodos anticonceptivos, etc. En segundo lugar, la lucha por implantar una contracultura, particularmente entre los jóvenes. El tercer aspecto es lo que podríamos denominar el despertar del tercer mundo. (p.20)

Emergió una nueva generación de jóvenes con intereses atomizados, en el que un gran sector eligió dejar de lado los cauces habituales del debate político, orientándose en cambio hacia la exaltación del boom literario, teatral y musical, manifestando con firmeza su decisión de disfrutar el aquí y ahora; mientras otro gran sector de la juventud, valiéndose de las mismas fuentes artísticas

y apelando a movilizaciones y acciones civiles, no dudaba en pronunciarse en el escenario público en clave política. Estos dos grandes sectores de la expresión juvenil en aquellos años coincidían, sin embargo, en hacer dura crítica al estado y en la definición de su estilo personal como prioridad (Domínguez, 2010, p.193).

Estos años, para el caso del contexto político colombiano, fueron conocidos como la “era de la protesta permanente”. Pese a que los partidos tradicionales pactaron el Frente Nacional, con su respectiva moderación de los discursos, tomaron fuerza los movimientos sociales con fuertes vínculos sindicales, estudiantiles y campesinos. Estas nuevas generaciones y grupos sociales fueron responsables del cambio de valores culturales que rompieron con las últimas huellas de unas costumbres tradicionalistas (Domínguez, 2010, p.193).

La cotidianidad y costumbres tradicionalistas que caracterizaban las condiciones de vida de la mayoría de las mujeres, especialmente en las zonas rurales, les imponía desempeñar un papel que se regía por el modelo aprendido de sus antecesoras, en el cual debían “atender y servir” en todos los aspectos. Después de contraer matrimonio permanecían en casa trabajando en las labores diarias del hogar y a la espera del esposo quien salía a trabajar y solía ser considerado el único que aportaba económicamente al mantenimiento de la familia. Estos roles de género asignados tradicionalmente a hombres y mujeres comenzarían una transformación, en parte, debido a la divulgación de la anticoncepción, que desde 1967 comenzó su despliegue con la planificación familiar, logrando que las mujeres hablaran, reflexionaran y compartieran sus experiencias sexuales y reproductivas; además, explicarles el funcionamiento de su cuerpo y de sus órganos reproductivos les proporcionaba herramientas básicas para el cuidado y la higiene íntima, que les permitía avanzar hacia un discurso modernizante alrededor de la vida sexual y su individualidad (López, 2013, pp.74-81).

A partir de 1970, la mujer en Colombia tenía por costumbre y cotidianidad lo que hacía quince años sus antecesoras sólo concebían como derechos por adquirir: podía elegir y ser elegida para cargos públicos, competía profesionalmente en deportes, fumaba en público, visitaba bares, discotecas y tabernas, no guardaba cama cuarenta días después de dar a luz, recriminaba al marido por sus fiestas nocturnas, usaba minifalda y media pantalón, e integró definitivamente los slacks a su guardarropa (Domínguez, 2010, p.194).

Asistía a la universidad:

Para los setenta el número de mujeres con título universitario igualó al de los hombres, lo cual produjo una verdadera revolución en torno al papel tradicional de la mujer en la sociedad. La mujer, ahora dotada de título profesional, accedió por primera vez a importantes cargos laborales que hasta entonces le estaban vedados. (Gil y Pérez, 2018, p.40)

Y regulaba la natalidad con píldoras:

Lo que hizo de Colombia uno de los países más desarrollados en materia de control natal en toda América Latina: la tasa de fecundidad pasó de 7 hijos en 1964 a 4,6 hijos en 1973 y 3,9 en 1978. Las mujeres jóvenes se sentían por primera vez libres de la terrible disyuntiva entre una vida sexual placentera y el desarrollo de sus potencialidades mediante el empleo; ahora podían gozar de ambos. (Gil y Pérez, 2018, p.40)

Esta década se caracterizó por la influencia hippie, con su propuesta de regreso a la naturaleza, los movimientos de liberación femenina y sus reclamos de ver a la mujer no como un objeto sino como un sujeto de deseo; abrieron el camino hacia una nueva concepción de la imagen fotográfica para publicidad, que reorganiza los significados sociales del cuerpo desnudo, contribuyendo a un cambio radical de concepciones en su vestimenta y a la aceptación de cierto erotismo social (Domínguez, 2010, p.194).

En consonancia con lo que sucedía en el ámbito internacional, si bien asimilando según su particular ritmo y circunstancias, la mujer en Colombia experimentó todos estos acontecimientos. Respecto a su variado significado y las preguntas que suscitaba, que se potenciarían tanto a nivel nacional como mundial en las décadas siguientes, en adelante se convirtió en una certeza en el escenario académico aquello de “que no es posible en adelante una historia sociocultural sin tener en cuenta las funciones, los saberes y los poderes femeninos” (Dauphin, 1988, p.499).

Para hablar del progreso de la mujer colombiana hay que resaltar el año de 1975 como un período significativo para ellas. El gobierno local comenzó a focalizar esfuerzos para hacerle frente a las condiciones de desigualdad que tenía la mujer en términos laborales, educativos, económicos y culturales. Por muchos años, la sociedad le exigía a la mujer que se hiciera cargo de educar y formar a los hijos, pero los niveles de analfabetismo de la época en Colombia mostraron una mujer ama de casa poco escolarizada, como se evidenció antes. Por ello, la misma sociedad comenzó a cuestionarse: ¿Qué van a enseñar o transmitir estas madres a sus hijos, aparte de amor, si no saben leer ni escribir?

1975 se proclamó como el año internacional de la mujer:

Mediante la Resolución 3010 de diciembre de 1972 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, todos los gobiernos de los países que forman parte de este organismo acordaron dedicar el año de 1975 para estudiar la situación de la mujer y proponer medidas concretas para solucionar los problemas que afrontan, especialmente, aquellos que viven en condiciones de marginalidad o injusticia. Colombia país miembro de las Naciones Unidas, mediante Decreto No. 2763 de diciembre de 1974, se asoció a la celebración del Año Internacional de la Mujer creando al mismo tiempo el estatuto de la mujer mediante el decreto 2820, expedido por el presidente Alfonso López Michelsen, en el cual se establecen igualdades, derechos y obligaciones a las mujeres y a los varones. (Presidencia de la República, 1975, p.2)

A partir de este año, se propuso un plan de acción nacional para trabajar a mediano y largo plazo, cuya política general fue propender por el desarrollo integral de la sociedad teniendo en cuenta la mujer como copartícipe y responsable del desarrollo social. Los factores para focalizar los esfuerzos fueron: la alfabetización, capacitación promocional, educación para la vida en familia, educación sexual, derechos y deberes de familia, mejoramiento del nivel económico familiar, creación de empresas comunitarias, salud integral, prevención, puericultura, higiene, ecología y nutrición (Presidencia de la República, 1975, p.19).

Mientras el plan propuesto a mediados de los años setenta se venía desarrollando y se buscaban las formas más eficientes para implementarlo, no solo desde el gobierno central, sino desde los departamentos y los municipios, la década siguiente trajo consigo el fenómeno del recrudecimiento del conflicto armado y la violencia. El período de los años ochenta fue una de las épocas más oscuras y conflictivas de la historia colombiana, se hizo visible una crisis generalizada por la violencia, que, al mismo tiempo, sirvió para evidenciar situaciones de exclusión y abandono de amplios sectores de la población urbana y rural, los considerables desequilibrios sociales y económicos, la fragmentación del aparato estatal expresando su ineficacia e inestabilidad con formas dramáticas de corrupción e impunidad. En este contexto, prevalecieron y se reprodujeron los viejos temores de la sociedad tradicional, los miedos y las inseguridades propios de la posmodernidad (Velásquez, Reyes y Rodríguez, 1995, p.283).

Los factores detonantes de la crisis estaban representados por la incursión en el espacio público de los traficantes de drogas, el cambio de estrategia de las agrupaciones guerrilleras, y la irrupción del paraestado a través de la formación de grupos paramilitares y de autodefensa. El cambio hacia

la lógica de la guerra tuvo como puntos de partida: el asesinato del ministro Rodrigo Lara Bonilla, las traumáticas experiencias de la paz negociada con algunas agrupaciones guerrilleras (Farc, EPL, M19) y la toma y recuperación del Palacio de justicia (Velásquez et al., 1995, p.293).

Las prácticas de resistencia y supervivencia social para resolver y afrontar los flagelos de esta crisis, propiciaron el surgimiento de factores reestructurantes y articuladores, de elementos predominantemente positivos que proporcionaron dinámicas constructivas destinadas a la consolidación de futuros posibles, mejores y deseables (Velásquez et al., 1995, p.284).

En este proceso de supervivencia, la diversidad femenina se unificó:

Y con rostro de mujer negra, campesina, blanca, mulata, indígena, mujer pobladora urbana y rural, ama de casa, estudiante, trabajadora, intelectual, trabajadora del sexo, se gana identidad, autonomía, organización, se tienden lazos de solidaridad, se intercambian experiencias, se elabora teoría, se obtiene una mayor comprensión de la realidad nacional, regional e internacional, se amplían y fortalecen los grupos, se crean centros de mujeres, redes nacionales y regionales. (Velásquez et al., 1995, p.388)

Los ejes de debate y reflexión al interior de estos grupos y movimientos femeninos, se focalizaban en temas de la vida cotidiana y del accionar político de las mujeres. Algunos de ellos fueron:

La identidad y la autoestima de las mujeres, la libre opción a la maternidad, la sexualidad, los derechos reproductivos y sexuales, la calidad de la vida, la organización patriarcal, la democracia, el derecho a la vida, los derechos humanos y la paz. (Velásquez et al., 1995, pp.388-389)

Para la década de los noventa, todo el movimiento social de las mujeres, que se empezó a fortalecer desde los años ochenta, fue ganando espacio, reconocimiento y dinámicas propias. Una de las tendencias más representativas de este movimiento: la feminista, “la cual condujo su acción y teoría a identificar, comprender, investigar, denunciar y hacer más visibles algunos de los aspectos más críticos de la situación de subordinación de la mujer en el espacio público y privado” (Velásquez et al., 1995, pp.389-390).

El feminismo ha contribuido a crear un espacio para la discusión de la situación de la mujer en diferentes ámbitos de la sociedad, y sus planteamientos han hecho posible repensar las relaciones entre los géneros y el sentido de la democracia. Una de sus acciones fue impulsar y ganar espacio para fechas importantes como el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer; 28 de mayo, Día de

Acción Internacional por la Salud de la Mujer y 25 de noviembre, Día Internacional de No a la Violencia contra la Mujer. (Velásquez et al., 1995, p.397)

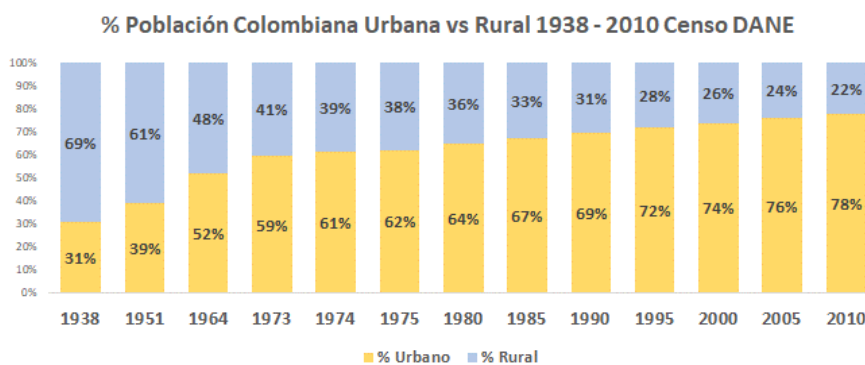
Esta década estuvo caracterizada por un importante aumento de la participación femenina en el sector laboral; la mayor esperanza de vida de la mujer frente al hombre, y por lo tanto su mayor edad promedio, permitía que la mujer se encontrara en edades potencialmente más aptas para trabajar. El cambio de actitud en la conformación del hogar, las relaciones de pareja, la forma de liderazgo del hogar, ya no sólo en el aspecto del trabajo doméstico, sino en la toma de decisiones sobre el control y manejo económico del mismo, ha sido pilar del aumento de las tasas de participación laboral remunerada (Velásquez et al., 1995, pp.315-316).

Es importante resaltar que, aunque se presentó un notable incremento de la tasa de participación laboral femenina, aún para finales del siglo XX, se verificaba cómo las mujeres continuaban siendo las principales responsables del trabajo doméstico en el hogar, encuéntrense o no vinculadas al mercado laboral. Esta tendencia permanecía entre los distintos niveles socioeconómicos y cuando el hombre desempeñaba alguna tarea doméstica, ambos la valoraban como "una colaboración o ayuda" y no como una responsabilidad compartida. La divulgación de la Constitución de 1991 y la difusión de los principios, derechos y mecanismos de participación que allí se plasmaron, contribuyeron a eliminar estas falsas ideas sobre las relaciones de género, impulsando una percepción más equitativa del rol de la mujer, permitiendo así una distribución familiar y social de los roles de crianza y demás responsabilidades del hogar. Se abrió allí a la mujer la posibilidad de construir sus proyectos de vida, haciendo un balance adecuado entre su "ser para sí" y su "ser para otros" (Velásquez et al., 1995, pp.372-375).

Otra característica importante de esta última década del siglo XX, fue el avance y desarrollo de los medios de comunicación, en este caso especial, los comerciales de televisión; se presentaban como un vehículo ambiguo, distribuyendo imágenes que, por un lado, reproducían sistemáticamente el vínculo mujer-madre-trabajo doméstico, actuando como criterio orientador de las percepciones acerca de la mujer en todos los espacios sociales. Y, por otro lado, se empezó a tratar el sexo con referencia a nuevos y diferentes estereotipos sobre el cuerpo de la mujer. "Del silencio, se pasa a un comercio grotesco sobre sus genitales, gestos, movimientos, que no permite deslindar del todo los temores de las mismas mujeres acerca de su sexualidad; se desdibujan los límites entre el erotismo y la pornografía" (Velásquez et al., 1995, p.375).

El fin de la década de 1990 abrió el camino a un nuevo siglo, en el cuál, a pesar de evidenciar un enorme progreso, siguen quedando brechas por cerrar; avances en la defensa de los derechos humanos de las mujeres que día a día se ven coartados por la violencia, de igual manera el estudio y la implementación de la equidad de género. La reestructuración del rol de la mujer en la sociedad se hace más visible gracias al notable empoderamiento que ha tenido tanto en su vida familiar como laboral. El aporte de los medios de comunicación va ligado con la reproducción masiva que hacen de las pautas publicitarias, las cuáles, cumplieron el papel de visibilizar los diferentes puntos de vista, las percepciones, los imaginarios y posturas que a veces creaban tensiones, en otras ocasiones generaban preguntas o parecían renovar la imagen en cuanto a la mujer se refiere.

Posterior a este recuento histórico, es importante regresar a 1975, año que se consagró como la base inicial que apalancó todo el avance y desarrollo de la mujer en Colombia. Y fue cuando los creadores de la marca *Nosotras* comenzaron su propia historia, que no se alejaría de la verdadera realidad femenina en el país. Todas las variables sociodemográficas se volcaron para facilitar el proceso, debido a que, la población urbana fue ganando importancia, lo que proporcionaba más oportunidad de acceso a la educación, a tener mejores trabajos y mejorar la calidad de vida. Para 1975 el 61% de la población vivía en la zona urbana, mostrando un crecimiento significativo para el siglo XXI; en 2005, por ejemplo, cerca del 80% de la población vivía en las ciudades cabeceras, avance crucial para el desarrollo del país (véase Gráfica 9).



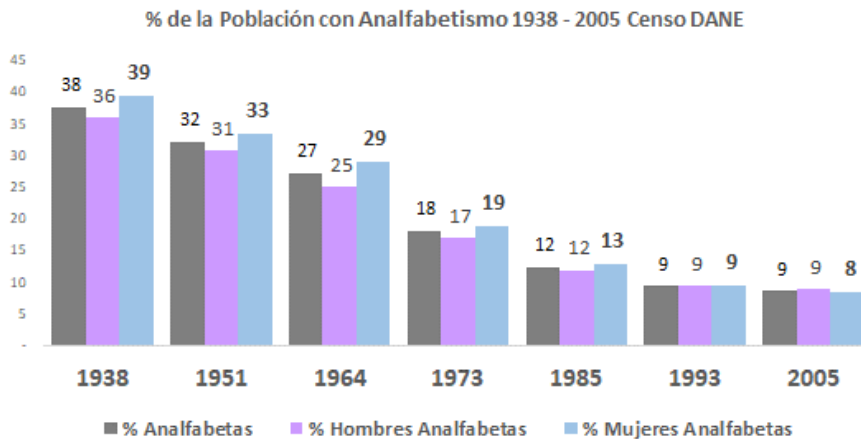
Gráfica 9

Distribución porcentual entre población urbana y rural en Colombia. Proyecciones 2010.

Fuente DANE

Uno de los focos en el plan de acción de la Presidencia de la República de 1975, fue el desarrollo integral en la educación de las mujeres; se ha visto un crecimiento notable avanzando en la lucha contra el analfabetismo, al mismo tiempo que los hombres aumentaban sus niveles de educación, las mujeres lo estaban haciendo a una tasa superior. Para 2005 se reflejó un mejor desarrollo para

la mujer quien tenía un porcentaje de analfabetismo del 8% mientras que el hombre tenía un 9% (véase Gráfica 10).

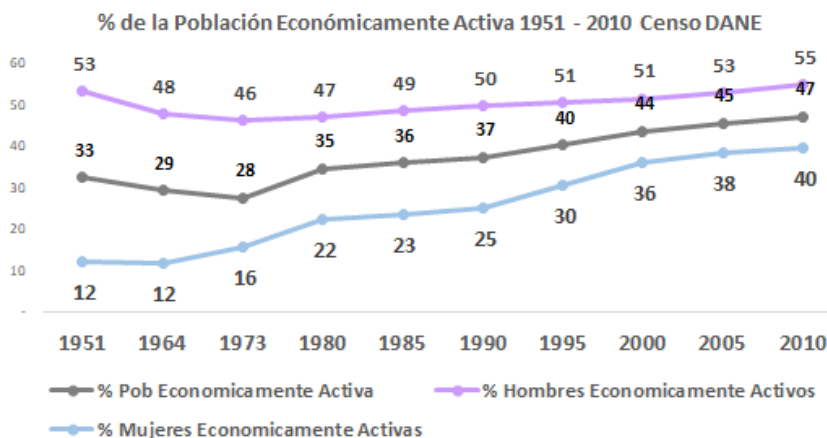


Gráfica 10

Población (%) con analfabetismo, total Colombia y por género. Hasta 2005.

Fuente DANE

El aporte a la actividad económica también fue un resultado del proceso, todo estaba correlacionado, si los esfuerzos estaban en mejorar la educación desde todos los frentes, la población estaba focalizada en los centros urbanos en los cuales se daba el desarrollo y las oportunidades. Inevitablemente la mujer fue teniendo todo el camino para desarrollarse profesionalmente, tener mejores empleos y aportar económicamente al hogar; para 2010 el 40% de la población femenina ya lo estaba haciendo, mientras que en 1973 tan solo era del 16% (véase Gráfica 11).



Gráfica 11

Población (%) económicamente activa, total Colombia y por género. Proyecciones 2010

La población económicamente activa se toma a partir de los 14 años en 1938, en 1951 y 1964 a partir de los 12 años y en 1973 a partir de los 15 años.

Fuente DANE

Se preguntó a los directivos de mercadeo y publicidad de *Nosotras* si esta situación socio-política que promovió una revolución y desarrollo de la población femenina en Colombia, tuvo que ver con el nacimiento y crecimiento exitoso de la marca, debido a que coincide exactamente con la

fecha (1975). Esto respondieron muchos, desconociendo que ese año fue declarado el año internacional de la mujer en Colombia:

Girlesa Velásquez recordaba de John Gómez:

A él no le importaba correr riesgos y sí se apalancó mucho en el tema de la liberación femenina, eso fue lo que más dio pie para que *Nosotras* tuviera fuerza. Pero lo que más ayudó en ese momento tan femenino de la época fue el nombre, es como el nombre de *Familia*. *Kotex* y *Stayfree* no les significaba nada a las mujeres, *Nosotras* sí les habló, les dio cercanía.²⁵

También Beatriz Burgos describió:

Yo diría que probablemente el momento de la mujer en el país ayudó a impulsar la categoría de protección femenina como tal y la marca que más trabajara desde ahí el tema publicitario, seguro sería la que más podía avanzar porque iba a ser la más conocida por la gente. Pero con toda seguridad la liberación femenina y todo ese discurso de los años setenta que empezó con un proceso lento desde los años sesenta con el hippismo, abrió el camino a que las mujeres estuvieran buscando salir a la calle a ganarse la vida, a ser independientes y todo esto al mismo tiempo le abrió potencial a este tipo de categorías, la toalla higiénica era una necesidad muy grande y cuando se juntó con lo que estaba empezando a construir la mujer en su vida profesional, se creó un círculo virtuoso; ellas querían encontrar un espacio más potente en la sociedad y no ser simplemente una persona encargada de la casa sino que querían educarse y hacer desarrollos importantes para la sociedad desde el punto de vista profesional, fue un círculo virtuoso porque ellas impulsaron la categoría y la categoría las impulsó a ellas debido a que les daba la posibilidad de salir a la calle en cualquier momento de su vida, sin limitantes porque tuvieran el periodo.²⁶

Por último, Jaime Uribe, comentaba:

Indudablemente sí tuvo que ver en el impulso de la marca, ese año de cambios socio-políticos para la mujer, pero no fue fundamental. Era un hecho que la mujer se estaba empezado a liberar no solamente en el tema sexual sino en temas políticos y laborales; y pese a eso aún se tenían que manejar con cierto recato algunos productos femeninos como por ejemplo el maquillaje y los desodorantes, pero gracias a la apertura moral que se dio mostrando por televisión la toalla higiénica física y la mujer pretendiendo utilizar el producto, eso sí ayudó a que la revolución femenina avanzara hasta ahora que vemos una liberación total. No digo que no fue al contrario, pero también

²⁵ Entrevista realizada a Girlesa Velásquez Tamayo, octubre 21 de 2015 en Medellín.

²⁶ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

hubo un aporte de la publicidad hacia esa liberación mostrando que la mujer también podía hacer cosas que normalmente no hacía antes.²⁷

Probablemente pudo ser una coincidencia que *Nosotras* naciera en el mismo periodo que se decreta el año internacional de la mujer en Colombia, pero sí fue certero, que se trabajara de la mano con este plan de acción, porque la marca, sus productos y su comunicación en televisión, acompañaba a la mujer en esas etapas de crecimiento, educándola y dándole la solución que necesitaba para seguir desempeñando su rol, salir a la calle con la seguridad y la tranquilidad requerida para contribuir al desarrollo integral, propio y de la sociedad.

También se evidencia que fue una coincidencia porque es muy claro que la idea de *Nosotras* no fue de una mujer. Anteriormente se relató que cuando la marca nació en 1975, fue por una oportunidad de mercado y por la pericia en los negocios que tenía John Gómez y todos sus directivos. Sin duda, no fue un proyecto de investigación de las necesidades femeninas de la década de los setenta. No fue una iniciativa de una mujer, todos los creadores de *Nosotras*, los pioneros, eran hombres, apoyados por la agencia de publicidad de Jaime Uribe, un hombre, quien a continuación narra cómo fue ese proceso creativo inicial:

¿Cómo llega uno a eso? yo no sé, en ese tiempo no existía la alta tecnología ni el conocimiento de la naturaleza humana como si se conoce hoy, las encuestas evolucionaron, los mercados crecen exponencialmente cada año, entonces hay un conocimiento muy profundo de la mujer. En ese tiempo (1975) no se tenía ese conocimiento ni esas herramientas, no era tan profundo el análisis, entonces se tenía que apoyar mucho en la intuición, en la psicología, por eso el publicista ha tenido algunos requisitos que son fundamentales, la psicología es uno de ellos, para conocer la psicología del consumidor. Te confieso que no utilicé ninguna regla, ninguna estadística para crear, ni la marca *Nosotras* ni mucho menos la publicidad, eso se hizo de acuerdo a los recursos de ese momento, cuando se ve el primer comercial con el que se lanzó *Nosotras*, era animado, aunque había unas imágenes reales, pero el movimiento era animado. Aquí hoy lo hacemos en la agencia en 5 minutos, y eso en esa época nos tardó por lo menos 3 semanas. Un tipo animando a lápiz, con papel transparente, el movimiento del cuadrado. La tecnología también tiene mucho que ver con el cambio de la producción de los comerciales y la creación, que esa es la parte que nos interesa, qué había detrás, cómo se llegó a esto, cómo se encontraron estos hallazgos que acabamos de describir, cómo era la mujer antes, como es la mujer hoy, como eran sus diferentes personalidades y cómo hacemos

²⁷ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

para llegar a todas con el mensaje. Hoy ya hay entrevistas súper sofisticadas, estudios y análisis que nos ayudan mucho. Pero no se puede olvidar que el talento está es en la intuición, detrás de un buen creativo está la intuición y el sentido común que es el menos común de los sentidos.²⁸

Este sentido común mencionado por Jaime Uribe, puede expresarse también como tener la capacidad de ver lo obvio y lo simple en las cosas; así lo describió John Jairo Giraldo quien ha sido reconocido por tener y aplicar este talento en sus estrategias de mercadeo. “en mis primeros acercamientos hacia el marketing y la publicidad encontré el texto de Adams Obvio, es lo más hermoso e inspirador en publicidad que haya leído, fue escrito en 1915 y siempre permanece vigente”.²⁹

En todas las actividades lo obvio siempre funciona y en los negocios es seguro y lucrativo. La paradoja es que las personas están inclinadas a exagerar en busca de lo obvio y siempre intentan encontrarlo a través del raciocinio lógico. El pensamiento lógico es uno de los procesos mentales más ricos en trampas porque lo que se elige como solución obvia o el camino a seguir muchas veces no es lo obvio sino una mera racionalización (Updegraff, 1915).

¿Cómo se reconoce entonces lo obvio?: el texto de Adams Obvio explica cinco formas para detectar lo obvio. Lo cual se hace muy sustancial para entender lo que se va a explicar más adelante: la forma como *Nosotras* creó la representación de la mujer en su publicidad, tan obvia y tan simple.

La primera forma: Lo obvio casi siempre es simple. Tan simple que muchas veces, una generación entera de hombres y mujeres miran hacia él sin verlo. “Cuando una idea intenta ser ingeniosa o complicada, se debería desconfiar. Probablemente no sea obvia”. La historia de la ciencia, de las artes y de los grandes avances en el mundo de los negocios, es la historia de los hombres encontrando soluciones fáciles para problemas difíciles. “La solución, cuando sea encontrada será obvia”.

La segunda manera de detectar lo obvio es la pregunta: ¿Esta solución es compatible con la naturaleza humana? si no se tiene absoluta certeza de que la idea o plan va a ser fácilmente comprendido y aprobado por una madre, esposa, hermanas, hermanos, primos, vecinos, el colega que trabaja en el escritorio de al lado, el mecánico que repara el auto, el párroco, el peluquero, el encargado del almacén donde la esposa hace las compras, el chico lustrabotas o sus amigos más

²⁸ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

²⁹ Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

francos y sinceros. Si existe la necesidad de explicarles la idea obvia a ellos, es porque probablemente la idea no es obvia.

La tercera es escribir la idea en un papel en palabras de una o dos sílabas como si se estuviera explicando a un niño. ¿se puede lograr esto en dos o tres párrafos cortos que tengan sentido? si por el contrario la explicación queda larga, envolvente, ingeniosa, es muy probable que no sea obvia. Ninguna idea, plan, programa o proyecto es obvio, a menos que pueda ser comprendido y ejecutado por cualquier persona con inteligencia promedio.

La cuarta: Lo obvio estalla en la cabeza de las personas. Si cuando se expone la idea o se plantea una solución para un problema o se explica un plan, proyecto o programa, las personas dicen: ¡Caramba! ¿Por qué no se había pensado en eso antes? puede sentirse alcanzado, pues las ideas obvias tienden a producir en la mente ese tipo de reacciones explosivas.

La quinta forma de detectar lo obvio es saber reconocer el momento justo. Muchas ideas y planes son obvios en sí, pero son aplicados fuera de tiempo. Identificar el momento exacto es tan importante como chequear si el plan o la idea son obvios. Algunas veces, el momento puede haber pasado definitiva e irrevocablemente. Y ahí, lo más obvio es olvidar la idea. (Updegraff, 1915)

Lo obvio tiende a ser tan simple y común, no necesita ayuda de la imaginación. En ocasiones, el sentido común no se utiliza como debe ser y se utiliza con mal gusto y sin respeto, afirmaba Jaime Uribe:

Obviamente también había un conocimiento de la cultura, así en ese momento no se tuvieran estudios sofisticados, pero siempre Productos Familia fue muy disciplinada en investigación y en la agencia de publicidad, el equipo creativo ha sido muy disciplinado también en entender qué está pasando con la mujer en Colombia, contextualizarse en lo que están viendo, haciendo y consumiendo. Eso se conjuga muy bien con el sentido común, la intuición y el buen gusto porque siempre se tiene que saber a quién se le está hablando, qué está haciendo, cuál es el *insight*. La marca *Nosotras* siempre se ha comunicado a través de *insights* para que las mujeres se sientan identificadas y el mensaje sea muy real, que no sea una cosa salida de la nada.³⁰

Aparece un concepto que ha sido una insignia de *Nosotras*: El *insight* de la marca. La mejor forma para entender su definición es vivirla y sentirla y es crucial comprender el concepto porque con él es como se crea la representación femenina en la publicidad, ella misma se crea y se representa, al momento de que se encuentra el *insight*.

³⁰ Entrevista realizada a Jaime Uribe, mayo 7 de 2019 en Medellín.

Beatriz Burgos lo define como:

Una verdad que está aún sin transparentar y cuando una persona se identifica con ella dice “ajá”. Ese “ajá” representa las realidades y los hechos que pasan cotidianamente. Cuando se está construyendo un problema para después dar la solución con el producto, se hace con base en un *insight*: la mujer se pone de pie, tiene una descarga y se puede manchar, la toalla se desacomoda cuando la mujer se mueve y se mancha. Son todas esas cosas que eventualmente la mujer dice, eso me pasa o me puede pasar a mí. Ese clic, ese “ajá”, es el *insight*.³¹

John Jairo Giraldo define el *insight* como:

Un problema, una necesidad latente, algo que le está pasando a la persona y no es capaz de expresarlo, porque está en el inconsciente y hay que traerlo al frente, sacarlo a la luz. Cuando se saca del escondite el problema y la persona dice: ¡sí señor, a mí me pasa eso! pero no era capaz de expresarlo, ese es el *insight*.³²

Al final este concepto lo define la marca *Nosotras* como “la única verdad que todas las consumidoras comparten”. Cuando se muestra es muy obvia, pero que sin contarla no era tan obvia.

Nosotras acompañó y ayudó a impulsar el proceso de evolución y crecimiento de la mujer colombiana entendiendo cuál era su necesidad latente según las condiciones de vida actuales; si era ama de casa, si estaba trabajando, si tenía hijos o era estudiante soltera. Para cada momento de la vida de la mujer, *Nosotras* encontró el *insight* y con esto dio vida a la representación femenina que iba a comunicar por televisión. Una mujer aspiracional que reflejaba lo que muchas querían o soñaban ser, sin ser lejana a la real y cotidiana.

Ese proceso de dimensionar una mujer aspiracional comenzaba escogiendo a la persona que se iba a representar en la imagen publicitaria, se buscaba una belleza, dentro de unos límites, que no tuviera personalidades dentro de la marca, sin atuendos muy glamurosos; se tuvo mucho cuidado para no mostrar una imagen idealizada e inalcanzable, sino una mujer muy cercana, que hiciera actividades como las que haría cualquier persona en su vida cotidiana, que usara blue jeans y una camiseta sencilla.

Relataba Beatriz Burgos que:

³¹ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

³² Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

En lo que yo recuerdo de los comerciales de televisión cuando empezó la marca, se mostró siempre una mujer muy real, sencilla y cercana, excepto cuando se mostró la médica en un laboratorio, que era una persona que avalaba el producto más que ser una usuaria. La representación de la mujer debía ser real, pero guardando ciertos parámetros, no se podía alejar del mensaje a una persona que tuviera medios para comprar mostrándole una mujer muy rural y descalza. En esa época se sabía que esa no era la persona que podía comprar el producto porque no había la distribución en zonas rurales. Sí se mostraba una persona muy cercana, que cualquier mujer podía aspirar a ser. Yo diría que *Nosotras* se ajustó mucho a la imagen de una mujer muy real.³³

Para hacer una reconstrucción de la historia de la mujer en colombiana mediante las representaciones femeninas de las imágenes publicitarias de *Nosotras*, es importante tener en cuenta que desde el punto de vista estadístico no se llega fácilmente a explicar a una mujer real que represente el total de la población, recordando que la población rural para 1973 representaba el 41% de los colombianos. Hablarle mediante el mensaje publicitario a este segmento no fue el foco o la estrategia de *Nosotras* en sus inicios, faltaba crear toda la distribución de los productos en las zonas rurales y muy probablemente las mujeres que habitaban allí no podían conseguir el producto. También en esa época no había alta penetración de la televisión en los hogares y el poder adquisitivo de la mujer era bajo. En los años setenta y ochenta la mujer que representaba *Nosotras* podía explicar estadísticamente a un porcentaje de la población cercano al 60% de las colombianas, las urbanas específicamente. 20 años después, el escenario cambió mucho pues no solo los indicadores socio-demográficos crecieron a favor de la mujer, sino que la publicidad ayudó completamente a que las distancias geográficas no fueran impedimento para homologar culturas, gustos y estilos de vida.

Beatriz Burgos opinaba:

Si miras la composición de estratos socio-económicos siempre hay diferencias en niveles de ingresos, educación, entre otros. Pero analizando bien una mujer de estrato dos y una de estrato cinco no se viste tan distinto, tienen el mismo blue jean y la misma camiseta, que probablemente la del estrato cinco le costó 10 veces más, probablemente sí, pero va a ser muy difícil saber que le costó mucho más porque se ven igualitas. Hoy cuando usted va al campo o a cualquier pueblo lejano no se ve gran diferencia entre la vestimenta de una persona que habita allí con la de una ciudad capital, porque tienen los medios de comunicación que los ha educado, la distribución de los

³³ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

productos que necesite, teniendo acceso a conseguir las cosas en el mismo pueblo, hay facilidades de transporte público para moverse hasta las ciudades si quieren conseguir cosas, entonces en este momento sí se podría decir que *Nosotras* le habla a todas las mujeres y la representación femenina que crea se acerca mucho a la mujer real de toda la población colombiana.³⁴

Para ir más allá, se podría reconstruir un prototipo femenino de una mujer latinoamericana, o incluso universal. La mujer vista desde esta categoría de higiene y protección femenina en el mundo tiene diferencias muy sutiles, a menos que sea una mujer musulmana que su cultura le exige atuendos y comportamientos más recatados en su feminidad, lastimosamente. Ellas esperan lo mismo de esta categoría, es decir, el *insight* es prácticamente el mismo para la mujer en todo el mundo. El desempeño del producto que le solucione su problema de la mejor forma es innegociable, entonces la comunicación se vuelve muy transversal independiente de la cultura.

Esa transversalidad y homogeneidad que existe entre las culturas gracias a los medios de comunicación hizo que fuera viable usar en Colombia comerciales de televisión de Europa y de cualquier país de Latinoamérica, a veces se tenía que cambiar el audio, a veces ni el acento se tenía que cambiar porque igual la gente ya estaba familiarizada al acento mexicano. Hoy también las producciones de comerciales de Coca Cola son a nivel latinoamericano e incluso mundial, y las de Procter & Gamble con Head & Shoulders y Oral B también. Tiene que ser unos temas muy específicos y sensibles de la cultura, donde no se permita que esta transversalidad pase, pero en lo demás, estamos frente a unos consumidores globales, universales.³⁵

Lo anterior, fue una afirmación de Beatriz Burgos y enfatizó que la mujer colombiana no se siente tan distinta, ellas ven series de televisión norteamericanas, europeas y relativamente se visten parecido. En Colombia también hay mujeres rubias y si no lo son y quieren serlo, se tiñen el cabello, tener ojos azules no es difícil. El mundo no es de la colombiana, de la peruana, de la alemana, ni de la inglesa. Ya se habla de la mujer global, universal.

Esto que se ha logrado gracias a la publicidad, el poder hablar de una mujer universal que se identifica con los mensajes y las necesidades que tienen todas. Ese éxito se alcanzó porque siempre se mostró de forma consistente a una representación de mujer aspiracional, no era un imaginario de mujer lejana e inalcanzable, fue una mujer de la vida real. El objetivo era que cuando ella viera esa representación en una imagen, su sentimiento fuese el de querer ser como esa mujer y poder

³⁴ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

³⁵ Ibid.

realizar las actividades que ella estaba haciendo. Se cumplió y ha quedado en evidencia que el mensaje fue inspirador y logró que la mujer colombiana hiciera todo en su vida para ser esa mujer que sueña, no necesariamente siendo la mujer de la publicidad de *Nosotras*, pero sí una mujer exitosa, que trabaja, estudia, tiene hijos y lo más importante, una mujer que cuida su salud y su higiene íntima.

Los mensajes aspiracionales más extravagantes ayudan a repensar la vida, por ejemplo: en perfumes y maquillaje siempre muestran la imagen de una mujer top preparándose para la fiesta más elegante. Aun así, no es excluyente para la mujer cotidiana que recibe el mensaje, por el hecho de que se muestre un imaginario lejano, no quiere decir que cualquier mujer no pueda usar el producto, puede que la mujer de la imagen publicitaria no represente a la que está recibiendo el mensaje, pero sí se identifica con el producto y su uso. No se va a preparar para la fiesta con ese vestido largo y carruaje, pero sí va a salir a bailar con el chico que le gusta y la invitó a salir, la mujer se quiere lucir. Que las mujeres no se sientan representadas por la modelo exuberante no quiere decir que no se sientan identificadas con el *insight* y quieran usar el producto para mejorar su vida.

Por eso, es fundamental contar el mensaje desde el *insight*, porque al final, la identificación y apropiación de la espectadora con la representación femenina creada por *Nosotras*, está directamente relacionada al deseo de satisfacer una necesidad con los productos que ella anhela tener, esos productos que le van a resolver su problema en el periodo menstrual y que al final terminan haciendo parte de su crecimiento, progreso y hábito personal.

Cuando se asegura que el mensaje llega de esta forma, las espectadoras se convierten en una sola, en aquella mujer universal, que se visualizó desde los creadores de *Nosotras*, porque todas tienen ese mismo anhelo, deseo y necesidad entorno a su higiene íntima, sin importar su nivel socioeconómico, su raza, profesión y nacionalidad. Cuando ellas sienten que la propuesta de valor de la marca les entrega la solución para sus necesidades, es ahí que se construye una apropiación, identificación y lealtad. Esto se logra con la ayuda de la publicidad, donde se vuelve decisivo la forma de representar las imágenes desde el emisor y la manera de interpretar los códigos y símbolos de cada representación, por parte de la espectadora.

2. Así se ve *Nosotras*: Una mirada desde la imagen publicitaria y su representación



Ilustración 19

Comercial TV *Nosotras*
1987. Archivo audiovisual
Nosotras

2.1 Imagen y representación en la publicidad de *Nosotras*

Las imágenes se han convertido en documentos históricos, de igual o mayor importancia que lo han sido los textos escritos o los testimonios orales. Uno de los interrogantes de la investigación se fundamentaba en descubrir si era posible utilizar las imágenes publicitarias de *Nosotras* como una fuente histórica, que permita analizar y reconstruir una representación de la mujer colombiana de 1975 hasta 2005 e indudablemente todo el proceso de estudio lo validó; éstas imágenes sí se pueden convertir en una fuente sustancial para servir de testimonio histórico, no obstante, hay muchas variables que se deben tener en consideración al momento de hacer su interpretación y es lo que se pretende abarcar en este capítulo.

Cuando se habla de una imagen como documento histórico es importante mencionar a Peter Burke (2005), y su libro “Visto y no Visto” en el cual hace una reflexión acerca de la importancia de las fuentes visuales como testimonios de sensibilidad y vida, dejando en claro la relevancia de las imágenes para la historia.

Así, el investigador, historiador o un estudiante interesado en estas fuentes, ingresa a un museo y se para en frente de una obra de arte, más allá de la admiración y contemplación de lo que está viendo, es como si estuviera parado en frente de ventanas y espejos llenos de imágenes que reflejan el mundo visible o el mundo de la sociedad. Las imágenes permiten imaginar el pasado de un modo más vivo. Como dice el crítico Stephen Bann, el situarse frente a una imagen es situarse frente a la historia. (p.37)

Otra interesante definición del concepto de imagen y que ayuda mucho a reforzar la idea anterior planteada por Burke, la evidencia Renzo Ramírez Bacca (2009) en su libro “Introducción teórica y práctica a la investigación histórica”.

¿Qué es una imagen? La imagen es una representación entendida como una figura o idea que sustituye a la realidad, un acto de mostración. En ella un sujeto señala a otro una porción de mundo y en esta operatoria coexisten dos tipos de actos enunciativos, el de mostrar y el de informar. La imagen requiere ciertos atributos para ser considerada como objeto o vestigio de interés. En cada imagen, de alguna manera está implícito un atributo biográfico del autor o los sujetos puestos en escena; y otro temático relacionado con lo que nos quiere decir el autor del producto y el escenario en el cual se encuentran los sujetos y elementos de la imagen. La imagen tiene atributos relacionales, que manifiestan su interacción con el contexto en términos de espacio y tiempo, así como con las acciones o circunstancias de la toma. Así, algunas imágenes nos abren la ventana a una época, a un tipo de actividad, a cierto acontecimiento, a alguna cotidianidad, etcétera. (p.118)

Consolidando esto, se resume una imagen como un objeto que representa un punto de vista sobre una determinada realidad y comunica información relevante acerca del autor, de los actores y situaciones representadas de una época. Ahí queda plasmada la historia completa que, con una lectura adecuada, puede ser usada como fuente de estudio para investigadores.

Adicional a estas definiciones de la noción de imagen, Roland Barthes (1986) en su libro “Lo obvio y lo obtuso” entrega unos conceptos fundamentados en la semiología, la cual plantea la retórica de la imagen, explicada como “un sistema de signos discontinuos, que permiten a partir de una misma imagen se puedan generar múltiples lecturas, que varían de persona en persona, dependiendo de sus saberes e ideologías” (pp.42-46).

En el texto de Barthes se define la imagen como una representación analógica, es decir, es la “copia” de algo (de acuerdo con una antigua etimología, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de *imitari*). Los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, debido a que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, pese a esto, la imagen permite volver a una verdadera ontología de la significación. Aquí es donde toma relevancia la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional; determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se tiene la certeza que, en la publicidad, esos signos están completos,

formados de manera que favorecen la mejor lectura posible, la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 1986, pp.29-30).

En esta imagen publicitaria conviven tres mensajes:

El primero: el mensaje lingüístico. La sustancia de este mensaje, como lo especifica su nombre, es la lingüística y su soporte es, por ende, la lengua y el texto es explicativo. A nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto.

En segundo lugar: el mensaje connotado. Si se hace a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura (aun cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos, dichos signos se identifican y caracterizan en función de ciertos saberes, en general, de índole cultural. Sus significados remiten a valores exofóricos, es decir, llevan al receptor fuera del mensaje. Este sistema, que se define en términos de paradigma, se hace cargo de los signos de otros canales para convertirlos en sus significantes, formando así un mensaje simbólico.

Por último: el mensaje denotado. Es el mensaje no codificado que demanda un saber casi antropológico, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen. Los significados de este tercer mensaje están constituidos por los objetos fotografiados; reúne en un espacio común una cantidad de objetos identificables (Barthes, 1986, pp.31-41).

A continuación, se realiza un ejercicio práctico con la finalidad de identificar los tres tipos de mensajes explicados por Roland Barthes, en una imagen publicitaria de *Nosotras*.

En el mensaje lingüístico de este ejercicio, se puede encontrar un carácter doble, debido a que puede contener denotación y connotación. Es el caso específico del nombre o etiqueta de la marca: *Nosotras*. La denotación se presenta en el texto explicativo, escrito en idioma castellano. El mensaje simbólico se lo entrega la historia, familiaridad y relevancia que tiene la palabra “*Nosotras*” en un producto que sienten sólo para ellas; la apropiación y reconocimiento que sienten las mujeres con este nombre, le entrega una fuerza adicional al mensaje lingüístico.

De esta forma se ilustraron los tres mensajes para este comercial publicitario realizado en 1998:

Ilustración 20

Comercial TV *Nosotras*. Referencia Fila 1998. Análisis de los tres tipos de mensajes en la imagen publicitaria.
 Archivo audiovisual *Nosotras*



Mensaje lingüístico:

- Lengua castellana
- Texto explicativo:
 - Lugar (taquilla)
 - *Nosotras* como etiqueta
 - Atributos del producto (10 unidades, rapisec, con alas y canales)
 - Temporalidad (un mes después)
 - Promesa del producto (protección sin irritación)

Mensaje connotado:

Una mujer joven está en una cita con un hombre, hacen fila en una taquilla para un evento, posiblemente cine. La mujer mira el reflejo de su falda en un vidrio, simbolizando la inseguridad que sienten las mujeres en los días de su periodo, seguido, como otro código de desconfianza, toma el saco del hombre y lo pone en su cintura para que no se vea que se manchó. El hombre la mira con cara de duda y decepción, cuestionando la situación. Luego, se ve la demostración del producto, enfatizando la promesa de absorción y seguridad con los canales. Al mes regresa la mujer a otra taquilla (o la misma), feliz, sonriente, segura y con otro hombre diferente al primero. Está vestida de blanco y se siente segura con su ropa ajustada. Finalizando feliz y posiblemente enamorada, gracias a que usó *Nosotras*.

Mensaje denotado:

- Personas en la fila de una taquilla
- Mujer mira su reflejo en un vidrio
- Saco en la cintura
- Hombre joven
- Empaque de toallas higiénicas
- Toalla higiénica con líquido azul
- Mujer y hombre reciben algo por un vidrio
- Mujer de espaldas vestida de blanco
- Manos tomadas

La historia del arte ha sido una de las ramas de las ciencias sociales y humanas que, como disciplina, se ha interesado en el estudio y lectura de las imágenes, “delimita y define cuales son los objetos artísticos, es la encargada de catalogar las obras, definir su cronología y el criterio de originalidad” (Didi-Huberman, 2010, pp.11-19).

Además, la historia del arte ha fundamentado sus pilares en el pensamiento Kantiano, se basa primordialmente en la crítica de la razón pura y no en la crítica del juicio, es decir, se pone por delante de lo puramente racional, afirmando por ejemplo que las imágenes únicamente tienen el poder de comunicar un mensaje. (Didi-Huberman, 2010, pp.11-19)

La publicidad es una evidencia de esta afirmación, debido a que es un fenómeno a través del cual un emisor intenta comunicar un mensaje por medio de imágenes a un conjunto de personas, con el objetivo de persuadirlos a actuar en un sentido determinado.

Vale decir que la publicidad es una actividad comunicativa y basa su función en dos aspectos importantes: entregar información y generar persuasión.

La información consiste en dar forma a lo que se trata de divulgar; un mensaje es informativo cuando transmite al destinatario un testimonio del que previamente no tenía noticia, si la emisión no contiene ningún elemento nuevo para el receptor, su valor informativo es nulo. Al referirse a la persuasión se debe retomar una característica fundamental en la comunicación publicitaria: la falta de reciprocidad, puesto que, el intento de influir en la audiencia es reconocido abiertamente por parte del emisor. Por persuasión se entiende la intención de cambiar la actitud, los sentimientos o el punto de vista del receptor. Una mercancía que es nueva, que viene a sustituir a otra ya existente, tiene que darse a conocer de manera atractiva, y con frecuencia repetitiva, antes de ser aceptada. (Díez, 1994, p.204)

La publicidad se esfuerza por llegar al mayor número posible de clientes potenciales para advertirles sobre la existencia de un producto preciso, sobre sus características y sus cualidades distintivas; en línea con esto, cada mensaje comercial aporta, en un sentido amplio, información. Pero la información obtenida por medio de la publicidad no tiene como fin ser objetiva ni completa. Desde el momento que el mensaje es concebido por un emisor parcial, la información que ofrece es necesariamente selectiva y cumple, sobre todo, una función subjetiva al servicio de una estrategia de venta (Díez, 1994, p.207).

Marisa Díez Arroyo (1994) en su artículo “Publicidad: ¿información y/o persuasión?” escrito para la Revista de la Facultad de Filología de la Universidad de Oviedo, resalta la importancia de las imágenes publicitarias, no solo en la difusión masiva de ideas e información, sino en la capacidad de persuasión que contiene el mensaje:

La publicidad actúa sobre la psicología del usuario no ofreciendo detalles técnicos en los que la mayoría de los receptores se perderían, sino intentando convencerles por medio de la persuasión. Las tácticas persuasivas que emplea la publicidad son muy variadas y su acción no se limita al campo lingüístico, sino que afecta también a la imagen y a la simbología (p.207).

Los mensajes publicitarios, redactados desde la perspectiva de la venta, son fáciles de leer, de escuchar y de comprender. Para muchas personas, la lectura de un anuncio o la contemplación de

imágenes publicitarias son un método familiar y cómodo de informarse de las novedades que se han puesto a la venta. Dicho de otro modo, la publicidad informa al consumidor de la existencia de un producto o un servicio y esto parece ser suficiente para el usuario final del mensaje, cuya finalidad de la publicidad no es instruirse, entretenerse o informarse a profundidad. Lo que justifica la existencia del mensaje publicitario aquí es la capacidad de influir en la conducta ajena en beneficio propio del emisor. “Cualquier intento de analizar la función publicitaria en términos de pura información, es equivocarse sobre su verdadera naturaleza” (Díez, 1994, p.210).

Cuando la lectura y el análisis de la imagen publicitaria se quiere hacer, no desde el punto de vista de un consumidor o simple espectador, sino desde los ojos de un investigador con la finalidad de que estas imágenes se conviertan en información que alimenten documentos históricos, la interpretación se debe abordar de una forma muy diferente, no solo desde una dimensión racional, sino también una dimensión desde lo empírico, de la experiencia estética y lo sensitivo. Para poder encontrar el significado simbólico, el mensaje connotado, que es el que deja ver la imagen pura que revela todas sus características culturales e ideológicas.

Cuando se hace la lectura y análisis de la imagen publicitaria de *Nosotras*, se identifica que esta propone una construcción basada en solucionar el problema de higiene que lleva consigo la menstruación y el flujo vaginal con un producto de desempeño superior, evidenciándose en el capítulo anterior. Al mismo tiempo desarrolla una representación de los estilos de vida y la evolución de la mujer en la sociedad colombiana. El foco del mensaje que se comunica se centra en esa racionalidad de satisfacer la necesidad, cumpliendo la promesa de seguridad y confianza para salir cómoda y tranquila a la calle.

Es decir, gran parte de la estrategia visual y conceptual de las imágenes de *Nosotras* se ha fundamentado en la racionalidad del desempeño de un producto y muchas veces ha dejado con poco protagonismo los elementos emocionales, estéticos y filosóficos del mensaje; estos son los que ayudan a identificar aspectos culturales, sociales, políticos, entre otros, que quizá son los que más aportan a la construcción de esa representación de la mujer colombiana. Lo que no ilustra la imagen publicitaria de forma explícita, evidente y racional, posiblemente no se perciba de una forma fácil, no quiere decir que sea una metodología cuestionable para comunicar el mensaje, todo lo contrario, en esto se ha basado el éxito de *Nosotras* (recordar su comunicación basada en *insights*). Lo que se quiere indicar es que, para usar estos testimonios visuales como fuente

científica para indagar la historia, se requiere hacer una lectura y análisis más profundo de lo que se muestra explícitamente, leer entre líneas para entender todos los códigos, signos y símbolos que ayudan a identificar la esencia y la estética que no se identifica a simple vista, pero tampoco se aleja del sentido común y obviedad que está detrás del mensaje de *Nosotras*.

La imagen es polisémica y como se evidencia desde la publicidad de *Nosotras*, se puede abordar desde dos componentes, por un lado, como un objeto artístico basado en lo sensitivo y, por otro lado, es un dispositivo para la investigación científica, es decir, utilizar la imagen como forma de transmitir la información, dejando de lado lo sensorial. Con base en este segundo componente, donde se reduce la imagen a elementos racionales, la intención es mostrar las contraposiciones sobre esta definición y entender cómo se puede leer, interpretar y contemplar una imagen desde una experiencia estética y sensitiva.

Para hacer este análisis e interpretación de las imágenes publicitarias de *Nosotras*, es importante conocerlas mejor, desde dos perspectivas: primero desde la mirada hacia el pasado, su historia y reinterpretación y segundo, la visión que permite conocer la capacidad que tienen dichas imágenes para explicar la realidad.

Entendiendo mejor la primera perspectiva, es importante resaltar que dentro de todas las estrategias de marketing que planea y ejecuta la marca *Nosotras*, sobresale una: el estudio, análisis e interpretación del pasado. Esto se ha convertido en una disciplina, un hábito y una metodología de trabajo. Con este conocimiento y entendimiento del comportamiento histórico, lo que se hace, es proyectar las propias realidades, conceptos, gustos y valores, sobre las realidades del pasado. Esto se ha convertido en una herramienta poderosa para proyectar las estrategias futuras; por ejemplo, el caso de las ventas que se apoyan en las inferencias resultantes de correlacionar las series de datos estadísticos históricos. De igual forma las estrategias de comunicación, siempre han estudiado la publicidad del pasado y califican lo que fue y no fue exitoso para apalancar de lo que se hizo bien y no repetir las fallas en la creación de nuevas imágenes. Se ha demostrado que, en una categoría de higiene femenina, mientras más se regrese a lo básico, al origen, a lo esencial y elemental, se tiene una mayor efectividad en el mensaje publicitario. De ahí la acreditada expresión empleada en las estrategias de marketing: “Back to Basics”; es importante reinterpretar la historia para proyectar la propia realidad.

La segunda perspectiva intentará exponer que la capacidad que tienen las imágenes publicitarias de *Nosotras* para explicar la realidad, es lo que determina o mide la idea del progreso de dichas imágenes. Después de que el autor de esta investigación analizara la publicidad de *Nosotras*, se ha podido inferir que en esas fuentes visuales se evidencia con claridad la idea de progreso, primero, porque en cada momento de la historia, el mensaje se ha ubicado en una realidad muy congruente y se ha ajustado al interés específico del momento, acompañando a la mujer en los tabúes que se tenían que soportar sobre el tema de la menstruación, entregando un producto cada vez de mejor desempeño para atender las necesidades, identificando el rol social de la mujer, entre otros. Incluso, explica con mucha claridad los cambios físicos de la mujer, llenos de signos y significados simbólicos que ayudarán a comprender el desarrollo de su entorno cultural, social e ideológico.

A continuación, se ilustra un ejemplo de lo que se acaba de mencionar, mediante una serie de imágenes publicitarias de *Nosotras*, organizadas cronológicamente. El objetivo es mostrar a la mujer que se estaba representando en ese momento específico, en un plano donde se pudiera visualizar su aspecto físico, su rostro, sus gestos, el peinado, el atuendo y el lugar donde se encuentra. Claramente se manifiesta un evidente avance tecnológico en la formación y estructura visual de la imagen. Analizando cada una de las mujeres expuestas, se puede decir del progreso que: para 1975, la imagen en blanco y negro, pese a ser una mujer joven, su atuendo y el peinado, hace alusión a una mujer de mayor edad, que inclusive debe usar anteojos. La imagen que evoca 1989 recrea el típico atuendo de los años ochenta, hombreras, tallas holgadas, aretes grandes y al fondo se visualiza un computador. Hay un evidente progreso, debido a que la mujer está mostrando la moda y el concepto de belleza de aquel momento y los avances tecnológicos que estaban llegando al mundo, como el computador. Para 1994, la mujer tiene el corte de cabello que estaba de moda a inicios de la década, corto hasta debajo de la oreja; se identifica un progreso en términos de su libertad y feminidad, muestra sensualidad y un claro rechazo hacia los tapujos.

La mujer de 1997, se muestra con un poco más de edad que las anteriores, el progreso se ve en su rol, pues evoca el papel de madre que se encarga del hogar, no sólo de su cuidado sino de su bienestar económico, es maternal y con un atuendo típico de una mujer ejecutiva. En 1998 se utiliza la imagen de la actriz Manuela González, quien en ese año protagonizó varias telenovelas y fue considerada una de las mujeres más bellas, simbolizando así la belleza aspiracional, que para la época consistía en una mujer rubia, de cabello largo y liso, con un rostro bello, código muy común para finales de los noventa e inicios del 2000. Por último, la mujer del año 2002, es claramente la

más diferente de todas, se muestra un progreso, primero en su apariencia física: una mujer esbelta, atlética, con una belleza única y diferente a las otras imágenes, su cabello representa rebeldía y libertad, debido a que no tiene un corte específico, ni el color, ni el largo, del cabello de la mujer anterior, sólo lo tiene amarrado atrás, descomplicado y se ve estéticamente bello. Su actitud es diferente también, no se muestra dócil ni sonriente, por el contrario, luce desafiante. Ahí se identifica el progreso, en su forma de mostrarse segura y libre (véase Ilustración 21).

Ilustración 21

Secuencia de comerciales de TV *Nosotras* 1975-2002. Análisis de progreso en la representación de la mujer.
Archivo audiovisual *Nosotras*



Con esto que se acaba de abordar y explicar, no se quiere transmitir ni dejar como conclusión final, que las imágenes publicitarias de la marca *Nosotras* son la fiel representación de la realidad de la mujer colombiana, lo que sí logró la marca fue establecer un punto de inflexión y cambiar el rumbo de la publicidad con ese movimiento propio de las imágenes. Es por eso que *Nosotras* empieza a romper todos los esquemas en la publicidad, especialmente para la televisión, identificando las nuevas condiciones sociales de la mujer colombiana y comunicando de una forma más adecuada los productos de acuerdo a las necesidades, lo más impactante, en 1982, fue romper con el tabú mostrando por primera vez en televisión una demostración con el producto real. (GHE EAFIT, 2008, p.92). Eso supuso un avance enorme para la historia de la mujer en Colombia.

Retomando el paradigma acerca de las imágenes que expliquen un punto de vista real, es importante dejar claro que:

En contra de lo que dice Ranke: “la historia ayuda a descubrir lo que realmente ocurrió”. Realmente la historia no hace eso, sino que reconstruye interpretaciones con las cuales se forman definiciones, no verdades. Una fotografía, por ejemplo, no revela ni ofrece unívocamente la verdad de una realidad. (Didi-Huberman, 2008, pp.1-10)

Un ejemplo de esto es la obra de Magritte, que se titula: Esto no es una pipa y el contenido visual es una pipa pintada en un lienzo. Si se pregunta alguien; entonces ¿qué es esto? La respuesta sería: esto no es una pipa, es la representación de una pipa (véase Ilustración 22).



Ilustración 22

Ceci n'est pas une pipe, que significa «esto no es una pipa» de la serie “La traición de las imágenes” de René Magritte. 1929. Historia-arte.com

En el caso de la publicidad de la marca *Nosotras*, así como el ejemplo de la obra de Magritte, lo que se revela en sus imágenes no es una realidad de una toalla higiénica, ni tampoco es la realidad de la forma como menstrúan las mujeres. Es una representación de esa verdad que se quiere mostrar de manera delicada e imaginaria; el líquido azul es la representación del flujo menstrual femenino (véase Ilustración 23). Esta representación, llena los vacíos de la ausencia (que en este caso es el color rojo de la menstruación) y el signo (en este caso el líquido azul), del cual se abusa, dice la ausencia y la asigna.

Los signos nombran ilusoriamente lo que huye del nombramiento, nombran lo distante y lo alejan cada vez más. Esta representación muestra a la imagen tratando de tener acceso a la presencia, queriendo sorprender o retomar una presencia perdida o suspender la ausencia. (Lefebvre, 1983, p.257)



Ilustración 23

Demo de toallas
higiénicas *Nosotras*
con líquido azul.

Archivo audiovisual
Nosotras

Ahora que se profundiza el tema de la representación, es importante conocer las definiciones planteadas por Roger Chartier (2005) en su libro “El mundo como representación”:

En las antiguas definiciones (por ejemplo, la del *Dictionnaire universal de Furetière* en su edición de 1727) las acepciones de la palabra representación muestran dos familias de sentidos aparentemente contradictorios: por un lado, la representación muestra una ausencia, lo que supone una neta distinción entre lo que representa y lo que es representado; por el otro, la representación es la exhibición de una presencia, la presentación pública de una cosa o una persona. En la primera acepción, la representación es un instrumento de un conocimiento mediato que hace ver un objeto ausente al sustituirlo por una “imagen” capaz de volverlo a la memoria y de “pintarlo” tal cual es. De estas imágenes, algunas son todas materiales, sustituyendo el cuerpo ausente por un objeto parecido o no. (pp.57-58)

Aquí se ilustra un claro ejemplo de como se muestra una ausencia en la publicidad de *Nosotras*: para 1982 todavía era un tabú mostrar por televisión el funcionamiento de una toalla higiénica, por eso se creó un comercial de televisión que hizo una representación de una toalla higiénica, sus beneficios y funciones, por medio del movimiento de las manos (véase Ilustración 24). Es importante incluir en el análisis la imaginación humana, la cual facilita el camino de la interpretación, tal y como lo planteó Henri Lefebvre (1983) en su texto “La presencia y la ausencia”: “el pensamiento mágico se vuelve imaginación cuando las palabras o las imágenes, estimuladas por la ausencia, evocan lo distante y le confieren una presencia. La imaginación tiene algo de magia y la restituye en la vivencia” (p.268).



Ilustración 24

Comercial de TV *Nosotras* 1982. Representación del funcionamiento de una toalla higiénica con el movimiento de las manos. Archivo audiovisual *Nosotras*

La ausencia de las imágenes no es solo ausencia física, sino que dentro de las cosas visibles se puede dar cuenta de la ausencia o sustitución de algo, mediante los saberes transmitidos se genera en la imagen algo inconsciente que denota la ausencia en lo visible. Por eso se hace muy importante el papel del receptor de la imagen, su realidad, su pasado, su contexto cultural y todo lo que le pueda dar forma a la interpretación propia de la realidad. Como se explicó anteriormente, la imagen puede llegar a su intérprete de varias formas, dos de las cuales se están profundizando en este fragmento del texto: la estrictamente racional o la emocional, la estética y la sensitiva, esta última muy ligada al poder de la imaginación, que puede ser engañosa hasta el punto de distorsionar la realidad. Una niña de 10 años que no le haya llegado la menstruación o un hombre que no conozca estos temas femeninos, si se expone a la imagen publicitaria de *Nosotras* fácilmente puede crear en su mente el concepto de que la menstruación es de color azul.

En congruencia con lo anterior, Roger Chartier (2005) también propone que:

Las obras en efecto no tienen un sentido estable, universal, fijo. Están investidas de significaciones plurales y móviles, construidas en el reencuentro entre una proposición y una recepción, entre las formas y los motivos que les dan su estructura y las competencias y expectativas de los públicos que se adueñan de ellas. Ciertamente, los creadores, o las autoridades, o los “clérigos”, aspiran siempre a fijar el sentido y articular la interpretación correcta que deberá constreñir la lectura. Pero siempre, también, la recepción inventa, desplaza, distorsiona. Producidas en una esfera específica, el campo artístico e intelectual, que tiene sus reglas, sus convenciones, sus jerarquías, las reglas se escapan y toman densidad peregrinando, a veces en periodos de larga duración, a través del mundo social. (p.11)

Chartier (2005) plantea que los receptores de estas imágenes también van a hacer interpretaciones múltiples y muchas veces distorsionadas. “La relación de representación se ve entonces alterada por la debilidad de la imaginación, que hace que se tome el señuelo por lo real, que considera los signos visibles como índices seguros de una realidad que no lo es” (p.59).

En el mundo de las imágenes publicitarias, es muy factible que estas caigan en una saturación de mensajes y en un desgaste percibido por parte de los espectadores, sobre todo, si el mensaje está siendo interpretado, según Chartier, con alteraciones causadas por la fragilidad de la imaginación. Al ser las imágenes visibles, se dejan sostenidas en un estado de confort, por ende, son condenadas a sumergirse de nuevo casi inmediatamente en la oscuridad de su desaparición, al menos de su virtualidad. “Los objetos del conocimiento histórico son objetos pasados; son también, por idéntica razón, objetos que pasan” (Didi-Huberman, 2008, p.169). Por esto es necesario que la imagen salga al encuentro del receptor para que no caiga en ese olvido y oscuridad desvanecedora. La publicidad, es el medio llamado a rescatar la imagen y su conocimiento histórico.

La publicidad de *Nosotras*, se caracteriza por alejarse siempre de esa oscuridad y desaparición, debido a que esta demostró que una imagen comunicada con un mensaje claro, racional y concluyente es difícil de sacar de la mente del receptor, por ello se necesita ser consistente y coherente y más importante aún, se necesita ser una marca innovadora. – John Jairo Giraldo, de la división de mercadeo de *Nosotras*, define innovación como: “Contar de una forma diferente los atributos y beneficios de un producto que ya existe, sin cambiar su estructura – ser innovador no necesariamente es crear productos nuevos o disruptivos”.³⁶ Lo que ha hecho *Nosotras* es ser capaz de crear continuamente nuevos campos de formas e imágenes.

Un campo de formas que, según Carl Einstein, es más que una simple fórmula estética del estilo, considerada como volver a decir lo real o la sustancia “bajo otra forma”. Inventar un nuevo campo de formas, es inventar un campo de fuerzas capaces de “crear lo real”, de “determinar una nueva realidad a través de una forma óptica nueva”. (Didi-Huberman, 2008, p.284)

Otro factor importante, para que no se vuelva frágil la imagen publicitaria, es que el mensaje debe tener alta penetración, frecuencia y alcance, en otras palabras; que todos los hogares colombianos vean por lo menos una vez al día un comercial de *Nosotras* y que impacte a todas las mujeres que sientan la necesidad de higiene íntima. Esa imagen repetitiva y mecánica que se va quedando en la memoria siempre y al mismo tiempo brinda una experiencia estética.

Las imágenes publicitarias de *Nosotras* durante más de tres décadas, adquirieron un sentido conceptual basado en *insights* que ha ido moldeando la representación femenina continuamente, debido a que la mujer que se manifiesta en cada imagen es dependiente y está atada al producto

³⁶ Entrevista realizada a John Jairo Giraldo López, octubre 20 de 2015 en Medellín.

que necesita para la protección, comodidad y seguridad requerida para ejercer todo tipo de actividad. Por ejemplo, no ilustra la misma representación femenina la imagen de una mujer de 37 años, ama de casa que necesita una toalla higiénica gruesa y que absorba mucho, a una mujer de 24 años, universitaria que quiere usar su ropa ajustada y necesita una toalla higiénica más delgada para que no se marque en su ropa, que sea cómoda porque su día es muy activo y necesita, también, un protector diario para que su ropa interior esté siempre limpia y su zona íntima del mismo modo en caso de algún momento de intimidad sexual. Así es como la personificación de la imagen de cada una de estas mujeres, tan diferentes, le otorgan un concepto único a cada representación.

2.2 Metodología para interpretar los testimonios visuales publicitarios de *Nosotras*

Las imágenes también se leen y pueden contener incluso información más valiosa que un archivo de texto. Después de identificar que las imágenes publicitarias de *Nosotras* tienen una inmensa riqueza de información para entregar y se puede hacer una lectura desde lo que está explícito en su mensaje simple y racional, como también desde lo implícito y lo estético. Se identifica una necesidad de extraer de ellas el reflejo de debates, tensiones y tabús de la época, de los estilos de vida, los atuendos, los gestos y todos estos elementos culturales que ayudan a reconstruir la representación femenina de la mujer colombiana en 30 años de historia. Lo que se desea abordar a continuación es la metodología para hacer una lectura e interpretación de todos estos testimonios visuales.

Uno de los principales planteamientos de Peter Burke (2005) en *Visto y no Visto* indica que:

En los cuadros, imágenes u objetos podría leerse la historia de las costumbres, las artes y las naciones, además de leer las estructuras de pensamiento y representación de una determinada época. Ésta lectura de imágenes no es tan simple, no basta con quedarse horas parado en frente de un cuadro mirándolo y explorando cada centímetro, no es un simple trabajo de identificación de materiales ni técnicas usadas. Las imágenes son testigos mudos y resulta difícil traducir a palabras el testimonio que nos ofrecen. Pueden haber tenido por objeto comunicar su propio mensaje, pero no es raro que los historiadores hagan caso omiso de él para leer entre líneas las imágenes e interpretar cosas que el artista no sabía que estaba diciendo. (p.18)

Una de las metodologías para hacer la lectura de una imagen es la que se denomina “Iconología”. Como no todas las imágenes se pueden estudiar de la misma forma y no todas aportan el mismo

grado de información; un análisis iconológico es posible que dependa de otras evidencias históricas para su construcción y adicionalmente, una preparación, experiencia y agudeza del individuo que está interpretando. Por lo tanto, es importante complementar y profundizar esta herramienta “Iconológica” así como lo muestra Erwin Panofsky en su texto “Estudios sobre iconología” en el que distingue tres niveles de interpretación del significado de la obra o imagen:

El primero de esos niveles sería la descripción preiconográfica, relacionada con el significado natural y consistente en identificar los objetos y situaciones. El segundo nivel sería el análisis iconográfico en sentido estricto, relacionado con el significado convencional. El tercer y último nivel corresponde a la interpretación iconológica que se interesa en el significado intrínseco, es decir, los principios que revelan el carácter básico de una nación, una época, una clase social, una creencia religiosa o filosófica. En este nivel es en el que las imágenes proporcionan a los historiadores de la cultura un testimonio útil, de hecho, indispensable. (Burke, 2005, p.45)

Otro acercamiento interesante al concepto de iconología lo muestra Renzo Ramírez Bacca (2009):

Iconología: Es la ciencia que estudia las imágenes, emblemas, alegorías y monumentos con que los artistas representan a los personajes históricos, religiosos o mitológicos. Busca estudiar las imágenes en todos sus aspectos, en términos de la comparación y clasificación, incluso pretendiendo ofrecer leyes o reglas para conocer su antigüedad y diversos significados e interpretaciones. En fin, se trata de explicar el porqué de las imágenes en un contexto determinado. (p.121)

Esta metodología será de gran ayuda para el análisis e interpretación de la imagen publicitaria de *Nosotras* que se realizará a continuación.

2.3 Interpretación de la imagen publicitaria de *Nosotras*

En la época previa al nacimiento de *Nosotras*, años sesenta, se inició un fenómeno de masas que fue interpretado como el hecho cultural más importante del siglo XX, con una alta influencia social: la lucha de las mujeres por conseguir sus derechos, el cual era el derecho a su propio cuerpo y a su propia sexualidad. La consecuencia inmediata en los significados culturales, del cuerpo de la mujer, fue su utilización como medio de representación en el campo de la publicidad (GHE EAFIT, 2008, p.74).

Así entonces, desde 1975 que se lanzó en Colombia la marca de protección femenina *Nosotras*, la imagen de la mujer en su publicidad ha sido factor clave, mostrando la evolución de sus

diferentes roles en la sociedad. Pasando desde un ama de casa dedicada a su jardín, siendo madre, amiga, deportista profesional, ejecutiva, estudiante, entre otras. Más adelante, en la década de los ochenta, con el nuevo papel social de la mujer en Colombia, el carácter más independiente, profesional y la vida pública más activa, exigió a las mujeres protegerse de una forma muy segura y a su vez cómoda cuando llega su menstruación.

La iconografía femenina que construyó la publicidad de *Nosotras* no solamente enmarca a mujeres ejerciendo trabajos como aviadoras, bailarinas, científicas y deportistas, sino que se presentan en otra serie de relaciones sociales en las que, generalmente, figuran acompañadas de otras mujeres, simbolizando el mundo de la amistad y los afectos, reflejando situaciones de consejo, ayuda, cooperación, armonía y compañerismo entre mujeres, y que construyen significados culturales positivos respecto a las relaciones femeninas (GHE EAFIT, 2008, p.76). Al analizar estas fuentes visuales, se debe estar muy conscientes que las imágenes no ocultan nada y lo que se busca es encontrar una representación, unos símbolos que den significancia al análisis y reconstrucción histórica. “No se puede esperar que en ellas esté explicada la realidad exacta del pasado, aunque se pide muy poco a la imagen al reducirla a una apariencia; se le pide en exceso cuando se busca en ella a lo real” (Didi-Huberman, 2008, p.13).

Esta publicidad se ha caracterizado por utilizar dos personajes protagonistas en su imagen, primero la mujer y segundo el producto, inicialmente es la toalla higiénica, mostrando solo el empaque, para más adelante darle más libertad y atreverse a enseñar la famosa demostración de absorción con el líquido azul. Se presenta un juego interesante de roles, en el cual el papel protagonista se vuelve dinámico y al final siempre se terminan fusionando los dos para quedar en uno solo. Esto se observa cuando al inicio de la imagen se muestra a la mujer sola, en su rol de protagonista y desempeñando un oficio para la sociedad actual. Luego el protagonismo cambia y se lo cede al producto (toalla higiénica, tampón, protector diario, entre otros.) dejando ver todas sus características y beneficios que le puede aportar a la mujer. Al finalizar, se ve a la mujer usando el producto, contemplando el empaque, satisfecha, cómoda y segura con la relación que está teniendo en ese momento con dicho producto íntimo.

Didi-Huberman (2008) explica muy bien esta estrecha relación que existe entre los personajes que integran la imagen:

Citando a Newman, la cuestión central de la pintura es el sujeto, afirma justo antes de precisar que su sujeto es para él evidentemente anti-anecdótico. Ofreciendo una analogía gramatical de esta noción, al insistir en las relaciones que anudan el sujeto y el objeto en el ejercicio o la experiencia temporal: cuando yo era niño, estudiaba francés con un hombre que tenía la costumbre de enseñar la lengua diciendo: (yo soy el sujeto; tú eres el objeto; y he aquí el verbo) y te daba una suave bofetada en la cara. La tela vacía es un objeto gramatical. Soy el sujeto que la pinta. El verbo es el proceso de la pintura. La pintura concluida es la frase entera, y es a eso a lo que me dedico. Soy el sujeto. Soy también el verbo cuando pinto, pero soy también el objeto. Soy la frase completa. (p.370)

De acuerdo a este concepto, tanto la mujer como el producto íntimo son, a su vez, objeto y sujeto y al final los dos terminan siendo el verbo debido a la experiencia de satisfacción al momento de uso.

Lo que se quiere decir con esto es que *Nosotras* le inyecta, con la publicidad, a sus productos un carácter antropológico, con un significado simbólico que le agrega más valor a la interpretación y a la reconstrucción histórica. Así que, ya no existe un solo sujeto para analizar: la mujer, sino que, el significado antropológico de una toalla higiénica o un protector diario y su uso entregarán también aportes cruciales para la investigación.

Después de hacer un recorrido audiovisual por todos los comerciales de televisión de *Nosotras* desde 1975 hasta 2005, se seleccionaron tres momentos importantes que van a explicar en una dimensión amplia esa evolución de la mujer y su papel en la sociedad colombiana, siempre con el personaje protagonista secundario que cobra vida simbólica, éstos productos son: la toalla higiénica y el protector diario, que detona los cambios de comportamiento según su necesidad y momento de uso. El primer momento se basa en explicar la transformación del rol de la mujer, el segundo momento de análisis, se encarga de identificar el referente o factor de inspiración para la mujer al instante de tener que abordar el tema de la menstruación y por último la apertura a la intimidad junto con la figura masculina.

2.3.1 Transformación del rol de la mujer en los comerciales de televisión de *Nosotras*

Para abordar el primer escenario de análisis, se ilustra una serie de imágenes organizadas cronológicamente que enseñan la manera cómo evolucionó ese rol de la mujer, visto desde los comerciales de televisión de *Nosotras*: (véase Ilustraciones 25, 26 y 27)

Ilustración 25

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución del rol femenino 1976-1981. Archivo audiovisual *Nosotras*

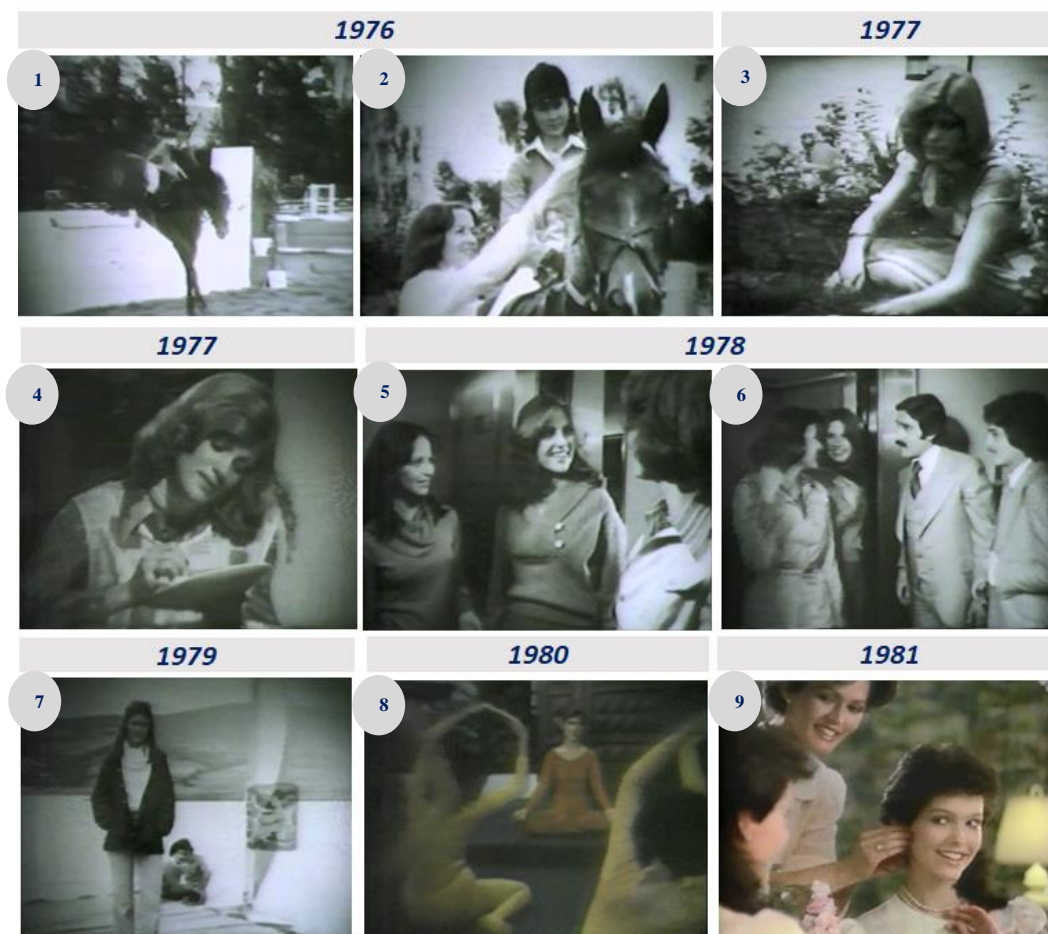


Ilustración 26

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución del rol femenino 1982-1997. Archivo audiovisual *Nosotras*

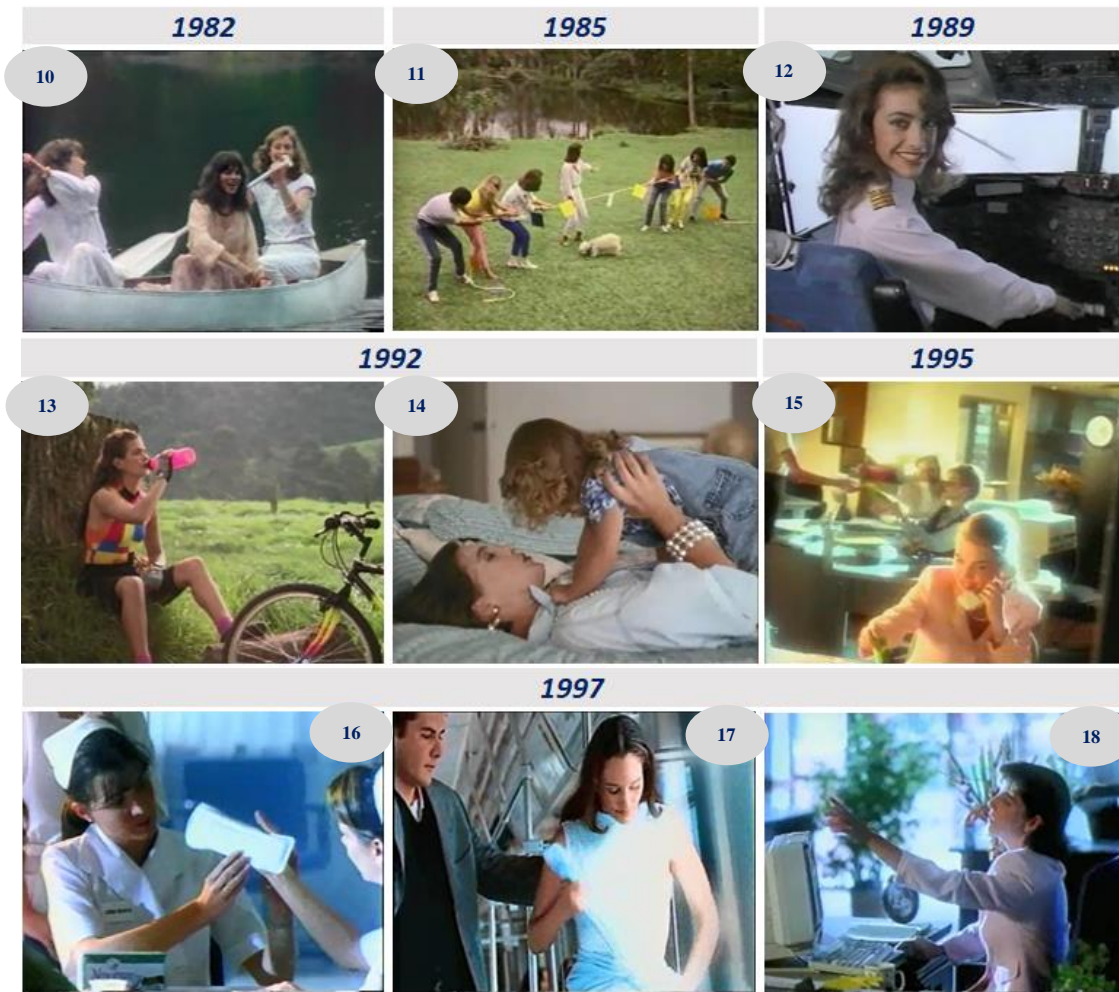


Ilustración 27

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución del rol femenino 1999-2005. Archivo audiovisual *Nosotras*



Para finales de la década de los setenta e inicios de los ochenta la población rural en Colombia todavía era cerca del 40% y la mujer apenas estaba despegando en su situación laboral y educativa, cerca del 20% eran económicamente activas y el 19% estaban en condición de analfabetismo³⁷ (véase Gráficas 9, 10 y 11). La entrada del televisor a los hogares estaba apenas superando el 60%³⁸ (véase Gráfica 5). Las mujeres que estaban expuestas a estas imágenes publicitarias por este lapso se iban a sentir muy identificadas, por un lado, para aquellas de alto poder adquisitivo, con acceso a educación y oportunidades laborales, por otro lado, sería un mensaje aspiracional para las que, sin ser pobres ni rurales, estaban en ese proceso de crecimiento social, económico y cultural. Recordando que fue el momento histórico de la liberación femenina, sobre todo en Colombia,

³⁷ Fuente DANE

³⁸ Fuente DANE, Ibope-Phd

donde el gobierno estaba trabajando para que se cambiara la tendencia de restricciones y se facilitara el crecimiento igualitario de género.

Luego de estos antecedentes, se puede comenzar el análisis, lectura e interpretación de la publicidad iniciando por las imágenes número uno y dos, de 1976, las cuales ilustran una mujer joven practicando equitación acompañada de su madre, deporte o pasatiempo aspiracional para un porcentaje alto de las receptoras del mensaje. No cualquiera podía tener acceso a practicarlo, se puede identificar un apoyo y acompañamiento por parte de la madre de la joven. Aunque en aquellos años no se hablaba específicamente del producto, no se mencionaba su nombre, ni atributos y mucho menos para qué servía, se puede leer entre líneas que por estar la mujer sentada en el caballo y con movimientos fuertes, necesitaba un producto seguro y sobre todo que se mantuviera en su lugar, recordando que *Nosotras* fue la primera que innovó con el autoadhesivo en la toalla higiénica para que se quedara fijada al panty.

Las imágenes tres y cuatro de 1977, enseñan una mujer más madura, ama de casa cuidando su jardín en la mañana y para la tarde aparece pintando con acuarelas y un pincel. Su vestuario es cómodo y elegante al igual que su peinado. Un año más tarde, en 1978 (imágenes cinco y seis) ya se observa la mujer relacionada con el mundo exterior, no solo con su grupo de amigas, sino que se recrea un encuentro con un grupo de hombres, hay un contacto y un saludo, hay coquetería muy tímida y recatada, el elemento del elevador, que siempre ha representado un miedo para la mujer que está menstruando, porque cuando se cierra la puerta puede revelar olores si no está bien tratado el tema con el producto adecuado.

En la imagen número siete de 1979, se identifica una evolución en cuanto a las relaciones sociales de la mujer y la manera como se involucra con el género masculino, de forma abierta y con mucha amistad. Se identifica una mujer que sale de paseo en bote con dos amigos y ellos la esperan. Hay un símbolo de protección que le brindan los hombres esperando pacientemente, en un bote tan pequeño que tiene algún nivel de riesgo y el cual ellos van a conducir. La mujer se ve tranquila y segura. En la imagen número ocho de 1980 se ilustra a la mujer practicando yoga con un grupo de su género, que de una forma muy aproximada estarían representando a las amas de casa de clase media, debido a que, a finales de la década del sesenta, se estaba presentando un enorme interés por las costumbres de la India en los países occidentales y esto hizo que se incrementara la demanda por las clases de yoga. Estas clases ya no debían tener un contenido

religioso o espiritual, sino que se enfocaban en las posturas físicas y a los ejercicios de respiración; este nuevo modelo de enseñanza del yoga empezó a atraer a las amas de casa de clase media del mundo occidental (W Radio, 2016).

De 1981 a 1985, en las imágenes 9, 10 y 11, se ve una mujer dedicada a fortalecer los vínculos familiares, específicamente con la madre y con sus amigos. Las mujeres en la canoa, que ya no tienen el símbolo de protección masculina que manipule de forma segura la navegación, entre ellas se dan ese soporte y colaboración. Vestidas de blanco, que es otro símbolo de superación del miedo con la menstruación. En estas primeras representaciones se identificó una mujer para la cual era muy importante estar segura y llena de confianza y así poder hacer sus actividades con amigos y disfrutar de sus momentos sociales cuando tienen la menstruación, comportándose de la misma forma como cuando no la tienen. Poder usar los mismos atuendos y no esconderse. Pese a que había un discurso social por igualdad de género, no se identificaba aún una mujer que estuviera trabajando, estudiando o compitiendo en algún evento deportivo o profesional. Esto se empieza a exponer a partir de 1989.

En la imagen número 12 aparece la mujer piloto, que identifica una transición; pasar del rol de mamá, ama de casa y enfocada en relaciones sociales, a una mujer que empieza a construir su vida profesional en muchos campos para explorar. Esta imagen le abre una ventana con una visión del mundo diferente. Ser piloto, era una profesión totalmente aspiracional desde todo punto de vista. Realmente en ese momento la mujer aspiraba tener trabajos que normalmente eran masculinos, ahí estaba el desarrollo de la igualdad de género y la inclusión.

En esa época no existía ni una sola mujer piloto en Colombia, pero *Nosotras* le mostró que podían serlo, y siete años más tarde:

En 1996, con base en el Artículo 13 de la Constitución Nacional, que estipula la igualdad de las personas ante la ley, sin discriminación de raza, religión o sexo, el comando de la Fuerza Aérea Colombiana (FAC) y la Escuela Militar de Aviación Marco Fidel Suárez, aprobaron el ingreso de las primeras mujeres a la academia de formación de oficiales de esa institución. Voceros de la FAC informaron que la incorporación de las primeras 30 mujeres se iniciaría en enero de 1997 y su graduación se realizaría en diciembre del año 2000. Las aspirantes formarían parte de un contingente de 120 cadetes y realizarán una carrera de cuatro años, como cualquier piloto, obteniendo el mismo entrenamiento, con la misma intensidad horaria que los hombres y logrando graduarse en tres especialidades: vuelo, que incluye pilotos y navegantes; logística, preparación en mantenimiento,

abastecimiento y comunicaciones; e infantería, que comprende entrenamiento para prestar seguridad en las bases aéreas. (El Tiempo, 1996)

Finalmente, en 1997, comenzó el curso No. 73, esta vez mixto, con una duración de cuatro años. Se trataba de 48 hombres y 16 mujeres, quienes iniciaron su preparación física y psicológica. Para 1999, las 16 cadetes realizaron una de las pruebas más difíciles: el curso de tierra del avión T-41. Un requisito era cumplir 40 horas de vuelo en esta aeronave de entrenamiento, una versión militar del Cessna 172. El T-41 era considerado un filtro en la FAC, pues este definía quiénes serían pilotos y quiénes deberán optar por otras especialidades. Luego que las 16 cadetes realizaron el primer vuelo sin compañía, ocho no pasaron la prueba y al final sólo se graduaron siete. (El Tiempo, 2006)

Las imágenes publicitarias de la década de los noventa, entregan información sobre un rol más activo, como practicar deportes de alta exigencia física, un rol de madre, pero no ama de casa, sino una madre que tiene un atuendo para salir a trabajar y que también le dedica tiempo a su hijo para jugar y consentir. Para 1995, en la imagen 15 aparece por primera vez una mujer ejerciendo como tal una función laboral, la de secretaria. La ambientación es una oficina iluminada y ella aparece en primer plano escribiendo y contestando el teléfono. Para 1997 aparece el rol de la enfermera (imagen 16), no solo ilustra una profesión, sino que surge como aprobadora del producto, simboliza la confianza que puede tener una enfermera, de quien muchos pacientes en recuperación dependen para su cuidado e higiene. Si un producto lo aprueba una enfermera es porque funciona.

Ese mismo año aparece la imagen 17, de la mujer montada en el metro de Medellín, claramente se dirige hacia su lugar de trabajo, debido a que viste un atuendo elegante y con una amplia cartera. Presentar el metro en su cotidianidad simboliza innovación, siendo uno de los avances tecnológicos más representativos para el país en términos de movilidad en esa década. Se puede ver en la imagen una figura masculina que fija su mirada en la mujer y la hace sentir intimidada, tanto que ella se amarra el suéter en su cintura cuando se pone de pie. Otro código de miedo y tabú con la menstruación. Por último, aparece nuevamente la mujer en el rol de oficina, pero ya con un nivel de liderazgo, en el cual está levantando sus manos y su voz, dirigiendo y solicitando algo (imagen 18).

La mujer de la imagen 19, de 1999, está en una discoteca con su grupo de amigos, vestida de negro y su mirada se encuentra con la de un hombre, hay contacto visual y coqueteo. *Nosotras* mostraba a la mujer en su intimidad con una figura masculina, pero cuando se trataba el tema de protectores diarios. Aquí se muestra a la mujer en su intimidad, pero en ese preámbulo de

coquetería, enseñando un símbolo de liberación y de apertura social. Para el año 2000 la imagen número 21, muestra la mujer de pelo rojo montada en una moto, vestida de blanco, simboliza a caperucita roja que está perdida por el bosque buscando la casa de la abuela, hay un juego de códigos en torno a la menstruación con el color de su pelo, rojo intenso y todo su atuendo blanco. El poder y libertad que le da ir conduciendo su moto, sin preocupaciones, pese a ir por la mitad de la calle al lado de un camión.

En el año 2003, para la imagen 22, se ve a una mujer que se agacha ligeramente y se nota su ropa interior, mostrando que es una tanga muy pequeña, tipo hilo dental. Estaba de moda en ese momento el uso de jeans que se hacían llamar descaderados, tenían un tiro muy corto y cubría muy poco de la cadera hacia arriba. Era muy común ver mujeres agachadas y con su ropa interior expuesta en la parte trasera. Pese a eso, se representó a una mujer segura y libre, porque así tuviera una ropa interior muy pequeña y exteriorizada, existía siempre el producto adecuado para ella, discreto.

En 2004 el rol de la mujer empieza a ilustrarse diferente, una mujer muy joven que va a la universidad y que debe estar sentada por mucho tiempo recibiendo clases, hay muchos compañeros alrededor, muchos hombres, y aparece el momento que simboliza nuevamente un código de miedo, cuando se acaba la clase y se tiene que poner de pie. Ahí es cuando siente una descarga de menstruación fuerte y si no tiene el producto correcto, posiblemente se le va a pasar y todos los compañeros de clase que estén detrás de ella, van a ver su accidente (imagen 23).

Para 2005, continúa la imagen de mujer universitaria que se encuentra con su novio y se cuelga de su espalda en “caballito”, probablemente está menstruando, pero como tiene un producto seguro y confiable, puede hacer eso sin preocupaciones (imagen 24). Por último, un rol mucho más activo; una mujer que no solo tiene clases, sino que también trabaja, su jornada es de 12 horas y va a tener poco tiempo para hacer los cambios de sus productos de higiene íntima (imágenes 25 y 26).

En todo este recorrido y análisis histórico de la publicidad de *Nosotras*, evidentemente la protagonista visible siempre ha sido la mujer, pero el protagonista invisible es el producto, como se menciona previamente, puesto que este es el que va contando la historia desde la facilidad que le da a la mujer para que pueda seguir creciendo y desarrollando su vida profesional y personal, sin preocuparse porque él se encarga de cuidarla en sus momentos de higiene íntima.

2.3.2 Identificación de la persona referente y guía en la primera menstruación en los comerciales de televisión de *Nosotras*

El segundo momento de análisis: El referente. La persona que acompaña durante todo ese proceso de la menstruación a la mujer y con el paso de los años se ha identificado que ese papel ha cambiado mucho. Así se representa en los comerciales de televisión de *Nosotras*: (véase Ilustraciones 28 y 29)

Ilustración 28

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución figura referente 1986-1995. Archivo audiovisual *Nosotras*



Ilustración 29

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución figura referente 1996-2004. Archivo audiovisual *Nosotras*



La persona que se encargó de orientar y llevar la primera toalla higiénica a casa, fue la mamá. Ella se convirtió en la referente e inspiradora. Había tanta admiración y respeto por ellas, que sus decisiones nunca se ponían en duda y todo producto que llevaran a casa era considerado como el mejor.

Así fue en 1986, en esas tres imágenes se muestra como la madre hace el ritual con su hija a solas, consintiéndola, explicándole el fenómeno físico de la menstruación y regalándole su primera toalla higiénica. Sus atuendos son elegantes, parece ser un domingo en horas tempranas por el rayo de luz que entra desde la puerta. La habitación parece ser la de la madre, por sus colores pasteles y elementos sobrios que la adornan, como las flores, la lámpara y los cuadros.

La secuencia de imágenes de 1988, tiene el mismo concepto que el anterior, narra la historia de la niña que recibe el producto y todas las explicaciones y recomendaciones sobre la menstruación y su higiene. La diferencia es que el referente ya no es la madre sino la hermana mayor. Esta le entrega una bolsa con los productos que tiene que usar y le explica. Muy probablemente la mamá fue la que los compró, pero ya la función quedó en la hermana, pues genera mayor cercanía, se sienten más en confianza. El mismo lugar donde se hace es privado, íntimo; se nota que la habitación la comparten ambas hermanas, hay dos camas pequeñas, la decoración no es tan sobria como la habitación de la madre, hay desorden y peluches. Se observa que es un día de la semana, por el atuendo escolar y es en la tarde, después de acabar la jornada académica, no parecen estar recién bañadas para salir al colegio. Tanto el referente de madre como de hermana, terminan con una caricia en el rostro, que les indica que todo va a estar bien, ellas se encargarán de protegerla y cuidarla.

Para 1995, la secuencia de imágenes muestra con claridad que las amigas, entre ellas, se convierten en su mismo referente, se encargan de explorar, investigar y compartir sus experiencias. Esta evolución en gran medida es impulsada por el desarrollo de los medios de comunicación, como se evidenció previamente, se encargaron de educar y romper los tabúes en torno a la menstruación. Las imágenes narran cómo llegan de la calle tres mujeres, no se puede afirmar si llegan del colegio porque no visten uniforme, aunque en esa época varios colegios eliminaron esa etiqueta y podían usar ropa informal. Entran en la habitación de una de ellas, descargan sus bolsos y se sientan las tres en el piso, sobre una alfombra. Sacan un paquete de toallas higiénicas y comienzan a explorar y ensayar el producto con agua. Al final sonríen en símbolo de aprobación.

Otro referente muy importante, sobre todo para las mujeres que ya tenían poder adquisitivo y autonomía en sus compras, era la impulsadora que había en los supermercados haciendo las demostraciones del funcionamiento de las toallas higiénicas, ubicada al lado de la góndola con todos los productos. La imagen de 1996 retrata a la asesora del producto rodeada por 4 mujeres que observan con atención y asombro al ver el desempeño en tiempo real de una toalla higiénica. Al final, se convencieron que es un producto de alta calidad y confiable, por ello deciden comprarlo. Con toda seguridad se convirtieron en usuarias leales, porque lo que recomienda un referente es incuestionable.

Por último, en el 2004 se vuelve a encontrar la figura de la amistad como referente, pero se siente allí un tono de rebeldía; la capacidad de decisión de las niñas y adolescentes se volvió tan importante en función de lo que querían usar, e influenciaron tanto, que hasta la mamá renunció a lo que estaba acostumbrada a comprar por darle ese gusto a su hija. Los medios de comunicación les dieron el conocimiento y de cierta forma un poder sobre la autoridad de los padres. Simplemente se generó una rebeldía por salirse de lo que las cuestiona y lograr hacer respetar su espacio. Es por eso que la imagen del 2004 muestra las tres adolescentes encerradas en la habitación, representando esa barrera que se comenzó a poner a los padres para respetar su intimidad. En el análisis más profundo, cada una de ellas, reconstruye históricamente lo que significó el referente de cada momento previo, es decir; la mujer que está sentada en la cama representa todavía ese deseo de recibir la ayuda y explicación del referente maternal o familiar. Luego, la que está en el piso simboliza la camaradería y tranquilidad de compartir el tema con las amigas y la que está de pie es la rebelde, que da la espalda a los padres y quiere ser la que toma las decisiones basada en lo que le gusta sólo a ella.

2.3.3 La apertura a la intimidad: aparición de la figura masculina en los comerciales de televisión de *Nosotras*

Por último: El hombre. Aparece la figura masculina en los comerciales de televisión y empieza a mostrarse también ese momento de intimidad y vida en pareja. Así evolucionó desde los comerciales de televisión de *Nosotras*: (véase Ilustraciones 30 y 31)

Ilustración 30

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución aparición masculina 1988-1998. Archivo audiovisual *Nosotras*



Ilustración 31

Secuencia comerciales TV *Nosotras*. Evolución aparición masculina 2002-2005. Archivo audiovisual *Nosotras*



Recordaba Beatriz Burgos, la gerente de mercadeo de *Nosotras*:

El tema del protector diario se abordó inicialmente muy parecido a las toallas higiénicas, pero eso no fue suficiente para vender protectores porque los dos productos, aunque se producían en máquinas parecidas y eran dos productos físicamente parecidos, siendo uno más pequeño que el otro, tenían que cumplir dos objetivos muy distintos; aunque generaban protección, una toalla exigía un alto desempeño en absorción para grandes descargas, mientras que el protector diario, era para flujos livianos y uso frecuente. En ese sentido se cambió la estrategia para ver si se creaba una necesidad más grande en las mujeres y así agrandar el mercado y las ventas y en ese sentido abordarlo desde la publicidad, comunicando otra necesidad.³⁹

Continuaba explicando Beatriz:

Así fue como se abordó la publicidad de protectores diarios con referencia a la aparición del hombre y el tema sexual, generando un poco de tabú por tratarse de una comunicación tan directa. Pero yo pienso que es un tema que uno detona y la gente se va acostumbrando, se les ha enseñado a las personas con esto a volverse más relajadas y tornar más natural esas imágenes de intimidad con relación a su vida.⁴⁰

El protector diario ha estado siempre focalizado a un target de mujeres de más de 18 años, especialmente aquellas entre 25 y 35 años, que son las que ya tienen su independencia económica y se pueden dar gusto. La meta de este producto era que una mujer ya no pudiera salir a la calle si no se había puesto un protector. De la misma forma como si fuera un desodorante, la gente ya no era capaz de salir sin usar desodorante en su axila.

³⁹ Entrevista realizada a Beatriz Burgos Monsalve, octubre 30 de 2015 en Medellín.

⁴⁰ Ibid.

Al aparecer el novio como coprotagonista, se da otro tipo de mensaje. Seguía siendo tabú, así que debía hacerse de una forma diferente. Así lo explicaba Luz Mila Gil, negociadora de medios:

El tema del hombre, era un tabú. Ese sí que era un tabú. Entonces tenía que ser supremamente sutil, que el hombre llegara con un detalle para ella, en ese momento cuando se rompen todos los esquemas de la niñez y quiere ser una mujer estando con un hombre; entonces había que ubicarle ese hombre de una forma muy elegante, atractiva, bonita, aspiracional; es el hombre con el que quisiera estar. La mujer en su inconsciente tenía ese hombre gallardo que te venía a rescatar de algo, que te tomaba, te cuidaba y te acompañaba.⁴¹

Las imágenes de la publicidad de protectores diarios que se analizan a continuación, comienzan en 1988, con la aparición evidente del hombre acompañando a la mujer en una canoa, notablemente enamorados. El código inicial que simbolizaba la protección era la sombrilla, que se veía en los primeros comerciales de televisión y que se abandonó en la década del noventa. En 1989 se vuelve a evidenciar la presencia masculina y la protección de la sombrilla, en la imagen de ese año se ve como el hombre la espera con ansias, cubriéndose de la lluvia en el techo de un establecimiento, la mujer llega, comparten los dos la sombrilla. Hasta esta fecha, no había imágenes que insinuaran directamente relaciones sexuales, como si se ve en la siguiente de 1993, la mujer en ropa interior tomando de la mano a un hombre con la camisa desabotonada, simboliza la invitación a hacer el amor. En estos primeros años, la frase que se utilizaba en la comunicación era: “Porque nunca se sabe...”

En 1997, con el slogan de “día a día mejor protegida”, se ve un claro acercamiento íntimo entre el hombre y la mujer, inicialmente en la cama besándose, luego, cuando ya terminaron el acto sexual, se ve al hombre detrás en una posición de satisfacción y a la mujer en un primer plano con un protector diario en la mano, dispuesta a ponérselo para no manchar su ropa interior.

En el 2002, la frase que se utilizó de eslogan fue: “Íntimamente lista, íntimamente segura...” y en la imagen se identifica una evidente disposición hacia el acto sexual, con el hombre mirando en la lejanía a la mujer mientras ella se desviste. Para 2004 con el mismo slogan, se muestra la mujer en ropa interior y el vestido en la mano, dispuesta a ponérselo. Mientras que el hombre camina hacia ella poniéndose su camisa.

⁴¹ Entrevista realizada a Luz Mila Gil Amaya, abril 27 de 2019 en Medellín.

En el 2005, aparece la mujer acompañada de la figura masculina, pero no en ese momento de intimidad, sino en una discoteca y ella aprovechando un descuido de su pareja, se aplica un spray en su boca, para evitar o eliminar el mal aliento. Luego va al baño y se cambia el protector. Comunicando aquí el mensaje de estar siempre preparada, eliminando olores. Este se aleja de esa tendencia que traían las imágenes, siempre recreando el momento de intimidad de la pareja, pero manteniendo siempre al hombre como personaje secundario y el tema sexual implícito.

El objetivo de este capítulo consistía en identificar y describir cuál es el modelo femenino que está representado en los comerciales de televisión de *Nosotras*:

En conclusión: No hay un modelo específico de mujer *Nosotras*, lo que se muestra es una representación de una mujer del común, que tiene sueños, aspiraciones, que se relaciona correctamente con su familia y amigos en su trabajo y disfruta de su sexualidad. Se enamora, estudia fuertemente y hace sacrificios para alcanzar sus metas, tiene miedos todo el tiempo, así tenga todos los métodos para protegerse de ellos. Es una mujer con liderazgo, está a la vanguardia y se mantiene activa en las tendencias.

La mujer que muestra *Nosotras* es cualquier mujer, todas las mujeres, que simplemente tienen una necesidad, un miedo, una desesperanza que gira entorno a su estado de ser mujer y la menstruación. Ellas se sienten identificadas cuando descubren que, para cada situación, hay una solución.

En el capítulo siguiente, se analizarán los resultados de la investigación que se realizó con el objetivo de conocer la apropiación y recepción de las imágenes publicitarias de *Nosotras* y así evidenciar la identificación de las mujeres con lo que representa *Nosotras* y la mujer de su imagen.

3. Así ven ellas a *Nosotras*: Una mirada espectadora de las imágenes publicitarias



Ilustración 32

Demo de toallas
higiénicas con
líquido azul.
Archivo audiovisual
Nosotras

Hasta el momento se han recorrido dos trayectorias en el análisis. En primer lugar, la mirada desde el artista creador de la publicidad de *Nosotras*, por otro lado, la mirada desde la misma imagen, su lectura e interpretación. Lo que viene a continuación es identificar cómo se reciben las imágenes de la publicidad, concretamente, la recepción de los comerciales de televisión.

La metodología que se utilizó para identificar esta recepción y apropiación del mensaje publicitario se dividió en dos partes, la primera consistió en una investigación cualitativa, desarrollada con un cuestionario virtual dirigido hacia una muestra representativa de 124 mujeres, con el fin de hacer interpretaciones y correlaciones de los resultados basados en un nivel de confianza estadística, que permitiera inferir los resultados de una población objetivo total, en este caso, de mujeres entre 30 años y mayores de 60. El objetivo de este primer análisis, se basó en evocar todos los recuerdos sobre la menstruación y sus tabúes, el uso de los productos para la higiene íntima femenina y la publicidad de *Nosotras*; de esta forma se pudo obtener un conocimiento previo de las mujeres objetivo del estudio y abordar de una manera más completa la siguiente parte de la investigación que soporta este capítulo final. La segunda parte de la metodología, se desarrolló con entrevistas no estructuradas y grupales, utilizando como herramienta principal la exposición visual, mediante la reproducción de los comerciales de televisión de *Nosotras* y los testimonios orales que se generaron en los grupos de discusión, tanto antes, como después de ver las piezas publicitarias. En el desarrollo de este capítulo se mostrarán los hallazgos de las dos investigaciones descritas.

3.1 Resultado de la encuesta: Recuerdos, recepción y apropiación del mensaje publicitario de *Nosotras*

A continuación, se presentarán los principales hallazgos de la primera investigación realizada por medio de un cuestionario; “es tal vez, el instrumento más utilizado para recolectar los datos en una investigación, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217).

El cuestionario se compone de un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación y puede ser aplicado en diversas maneras, entre las que se destaca, la administración a grupos o el envío por correo. La principal diferencia con la entrevista reside en la poca relación directa de los sujetos con la persona que los aplica, puesto que, la persona encargada de su aplicación se limita a presentarlo al grupo, a dar ciertas normas generales y a crear un nivel de disposición favorable a la contestación sincera. (García, 2003, p.2)

En este caso, se decidió utilizar preguntas abiertas para no delimitar de antemano las alternativas de respuesta. Este tipo de preguntas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta es insuficiente. Se decidió usarlas porque son útiles en situaciones que se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja, son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. Además, llegan a presentarse sesgos derivados de distintas fuentes, por ejemplo: quienes enfrentan dificultades para expresarse en forma oral y por escrito quizá no respondan con precisión a lo que en realidad desean o generen confusión en sus respuestas. “El nivel educativo, la capacidad de manejo del lenguaje y otros factores pueden afectar la calidad de las respuestas. Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere de un mayor esfuerzo y más tiempo” (Hernández et al., 2010, pp.221-222).

El cuestionario que se utilizó en la investigación fue enviado de forma virtual a 124 mujeres, seleccionadas aleatoriamente, con edades entre los 30 y 60 años o más, residentes en la ciudad de Medellín y algunos municipios del Valle de Aburrá.

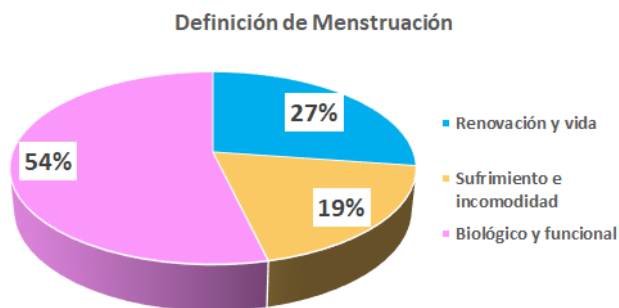
Se realizaron 17 preguntas abiertas con el objetivo de profundizar los tres temas claves de la investigación: (El cuestionario completo se encuentra en el anexo 3)

1. La menstruación y sus tabúes
2. El uso y su relación con los productos de higiene femenina
3. Y, por último, la publicidad de *Nosotras* y la representación femenina allí figurada

3.1.1 La menstruación y sus tabúes

Para el primer punto, se preguntó a las mujeres de qué forma definirían la menstruación y todas las respuestas se agruparon en tres situaciones representativas. La primera, una situación biológica y funcional, en la cual explicaron con palabras técnicas muy apropiadas de la ciencia, el proceso donde se presenta un sangrado a causa de la expulsión de un óvulo maduro que no es fecundado, entre otras definiciones similares. La segunda situación circunda unas definiciones más espirituales y armoniosas con el cuerpo femenino, ellas describen condiciones de renovación y vida; limpieza natural del cuerpo y el espíritu, salud, relación con el universo y los ciclos de la luna, transformación energética, fertilidad, entre otras. Por último, se asocian las descripciones que enmarcan sufrimiento e incomodidad, por ejemplo: dolor, cólicos, enfermedad y tormentos.

El 54% de las mujeres definieron la menstruación de acuerdo a su proceso biológico y funcional, es el cuerpo humano haciendo lo que tiene que hacer para poder vivir. Por otro lado, el 27% se identificaron más con un proceso espiritual de limpieza, renovación y vida, por último, un 19% declararon este proceso con una connotación negativa, expresada en sufrimiento e incomodidad (véase Gráfica 12).



Gráfica 12

Definición de menstruación, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor

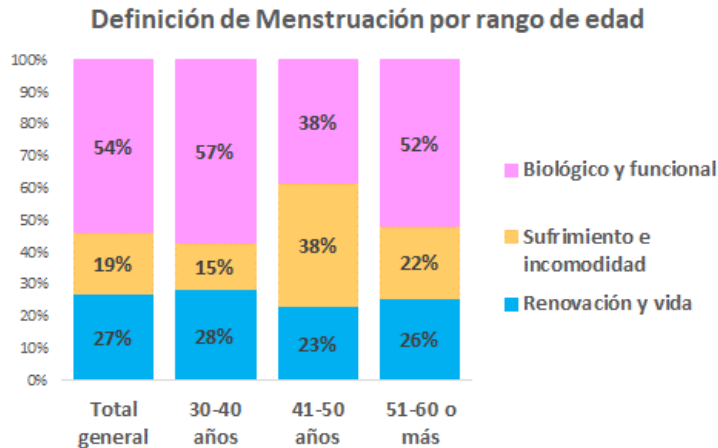
Como se ha identificado en el transcurso de esta investigación, el tema de la menstruación y sus tabúes ha tenido transformaciones evolutivas en cada generación, por eso, es importante identificar cómo se define “la menstruación” de acuerdo a la edad de la mujer. Con esto en mente,

se segmentaron las mujeres por rango de edades. El primero y más representativo: mujeres de 30 a 40 años (66% de las encuestadas). El segundo: mujeres de 41 a 50 años (11% de las encuestadas). Tercero: mujeres de 51 o más de 60 años (23% de las encuestadas).

El principal hallazgo se muestra en el rango de mujeres de 41 a 50 años, debido a que son las que más identificaron la menstruación como un proceso de sufrimiento e incomodidad. Cerca de un 40% de estas mujeres tuvieron esta visión, mientras que, para las más jóvenes, sólo el 15% mostraron esta mirada de dolor y amargura, y más importante aún, las mujeres de mayor edad también declararon un resultado por debajo, en las cuales se podría pensar que por pertenecer a una generación menos abierta en el tema, con menos acceso a la educación e información, tendrían mayor problema con los temas relacionados a la menstruación, por el contrario sus respuestas se concentraron en ser un proceso natural y funcional del cuerpo humano (véase Gráfica 13).

Lo que llevaría a concluir que la menstruación es un proceso donde hay dolor físico, cambios de humor y estados de ánimo; las mujeres de más edad lo vivieron de una forma muy natural, probablemente porque el nivel de acompañamiento de sus padres en la información y educación acerca del tema era muy poca y debían asumirlo como parte de la normalidad de la vida, además, en la edad que comenzaron a menstruar sus prioridades pudieron ser muy diferentes, eran otras épocas. Lo contrario para las más jóvenes, que tuvieron todo el acceso a la educación y a la información, sumado a que el tabú y la vergüenza se apaciguó significativamente.

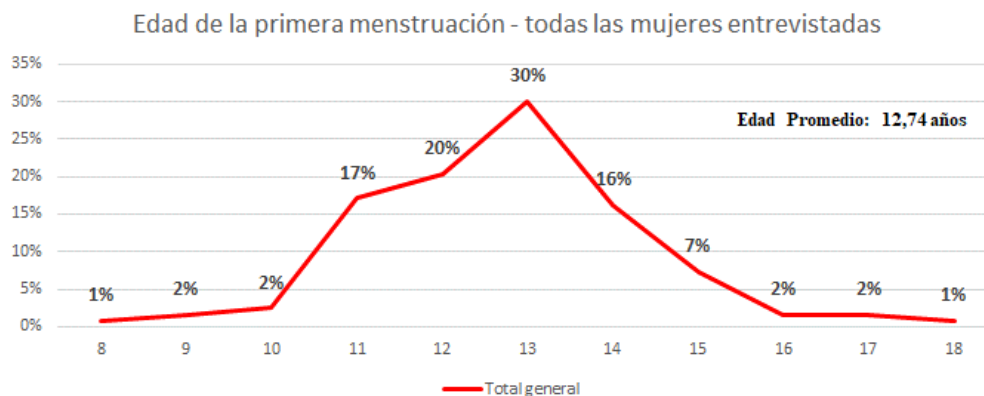
Las mujeres de 41 a 50 años se ubicaron en esa temporalidad intermedia de experimentación, casi que un punto de inflexión, donde existiendo aún el tabú, al mismo tiempo, se estaban rompiendo las barreras, vivieron todo el inicio de oleadas publicitarias de la década del noventa y se sentían bombardeadas de información, sin saber muy bien qué hacer con ella; porque como se explicó en el primer capítulo, la publicidad se encargó de educar a la mujer en el tema de higiene íntima y de romper los tabúes de la menstruación, pero ese proceso fue largo, se necesitó tiempo y paciencia para que el mensaje hiciera su labor persuasiva.



Gráfica 13
Definición de menstruación por rango de edad, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor

La edad de la primera menstruación fue otro tema que se profundizó, con el objetivo de identificar diferencias por cada generación de mujeres y tener más elementos para entender su relación con los temas claves propuestos. Efectivamente hay diferencias, primero, en un resultado que agrupa el total de todas las mujeres consultadas, allí se encontró que la edad promedio de la primera menstruación fue a los 12,74 años, mostrando un pico que sobresale para la edad de 13 años y un 30% de las mujeres se ubicaron allí (véase Gráfica 14).

Gráfica 14
% de distribución de la edad de la primera menstruación, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



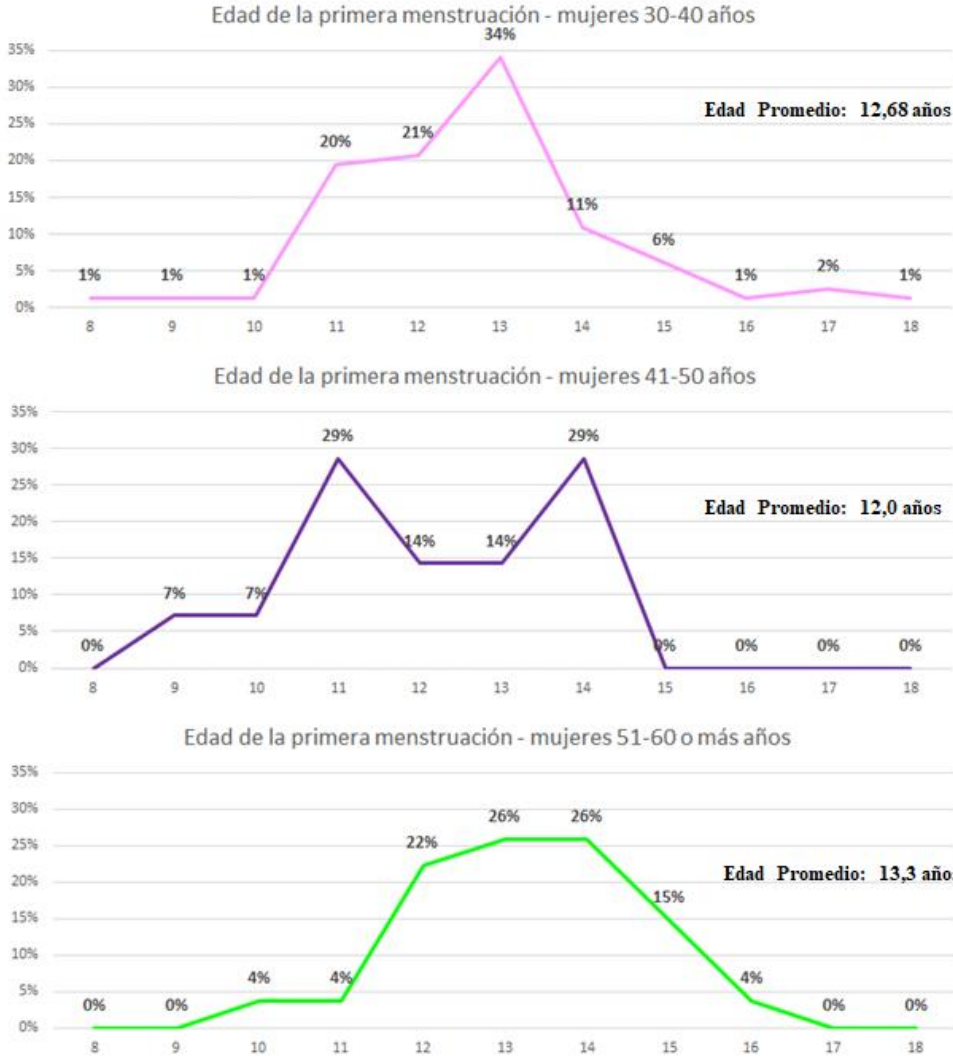
Al hacer el desglose por cada rango de edades, se identifican claras diferencias en los grupos de 41 a 50 años y en las mayores de 51 o más, primero, en este último grupo, el promedio de edad de la primera menstruación es de 13,3 años. Esto se debe a que el 45% de las encuestadas dijeron tener su primera menstruación entre los 14 y 16 años, una edad avanzada, según el promedio total. Hay muchos factores que explicarían esta situación de menstruación tardía, por ejemplo: el lugar donde

habitaban, la compleción física, condiciones hereditarias, entre otras, pero esto no se va a profundizar ni analizar en esta investigación. Lo que sí se podría inferir (y se explicará de forma amplia más adelante) es que el tema de la menstruación para estas mujeres, de edad mayor, fue algo muy secreto para hablarlo con su familia, así que abre la posibilidad de que les hubiera llegado la primera menstruación a menor edad y lo mantuvieron oculto o no se percataron sino hasta que ya se hizo muy evidente (véase Gráfica 15).

Para las mujeres de 41 a 50 años, por el contrario, el promedio de edad en la primera menstruación fue de 12 años, pero este promedio se distorsiona por dos picos de edad que son los que toman relevancia: los 11 y los 14 años, cada uno representa un 29%. Importante resaltar que el 43% de las investigadas en este rango de edad dijeron tener su menarquia entre los 9 y los 11 años. Probablemente sea una de muchas causas que explique el porqué estas mujeres ven la menstruación en mayor medida como un tormento, debido a que desde muy corta edad ya están experimentando este proceso (véase Gráfica 15).

Gráfica 15

% de distribución de la edad de la primera menstruación, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



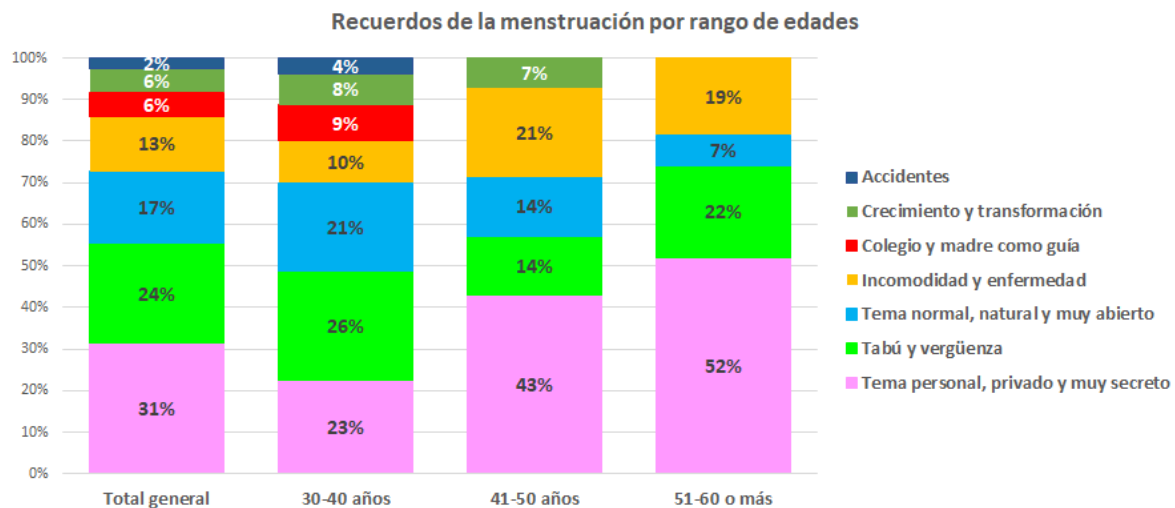
Se preguntó también a las mujeres lo que recordaban acerca del manejo que tuvieron del tema de la menstruación con el entorno familiar, con los amigos, en el colegio, con la pareja, la iglesia y la sociedad en general. Se encontraron muchos temas en común que se segmentaron en diversos grupos, el más relevante, con un peso de 31%, identifica que la menstruación siempre fue un tema muy personal, privado y lo mantenían en secreto. El segundo, agrupa todas las mujeres que relacionaban directamente la menstruación aún con tabú y vergüenza, y pesó un 24%. Un 17% de las mujeres ya sentía el tema con mucha naturalidad, una apertura mental en todos los ámbitos.

Sobresale para las mujeres más jóvenes (30-40 años), el asunto del colegio y las madres como guías principales en el tema; aquí *Nosotras*, pese a no comunicar mediante la publicidad en televisión las actividades que ha realizado en los colegios, este tema obtiene un 9% de importancia, debido al impacto que tuvieron esas visitas, no sólo se les obsequiaron productos, sino que se les enseñaba gran parte de lo que necesitaban saber acerca de la menstruación y cómo tener una higiene íntima adecuada. Además, un 21% recuerdan el tema con naturalidad y apertura (véase Gráfica 16).

Para el segmento de 41 a 50 años, no es sorprendente que el 21% de estas mujeres tengan como recuerdos principales aspectos de incomodidad y enfermedad, debido a que se había dejado en evidencia desde el comienzo, con la definición de menstruación. Las mujeres mayores (51 años o más) en consecuencia con lo explicado en la posible justificación para la edad tardía de primera menstruación; los recuerdos más relevantes que tuvieron del tema en su entorno de vida abarcaban en su mayoría aspectos de privacidad, secretos y asuntos personales. El 52% de las mujeres respondieron así (véase Gráfica 16).

Gráfica 16

% de distribución de recuerdos sobre la menstruación, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



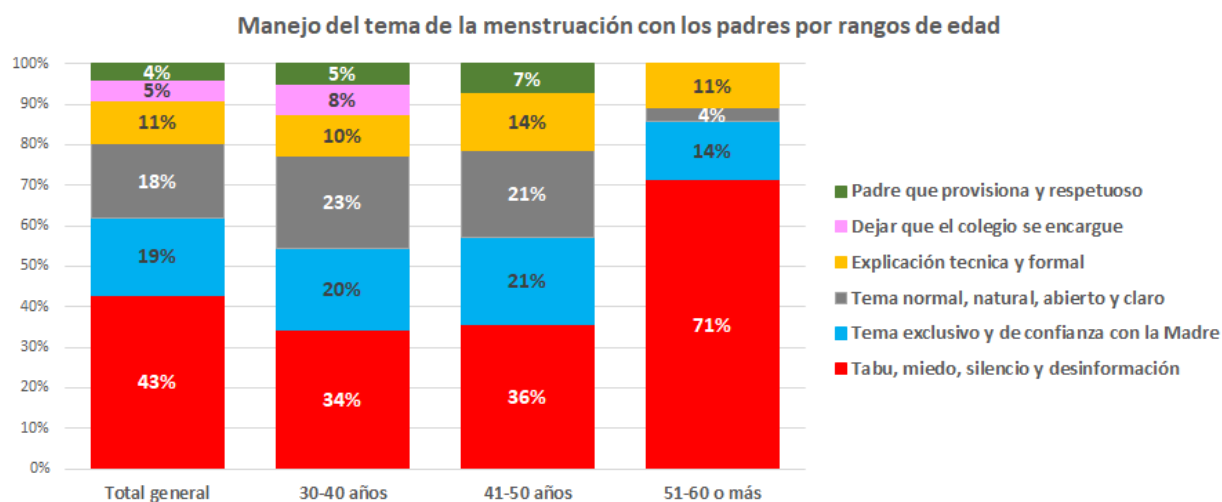
Los padres de familia, en especial la figura materna, se habían convertido en los primeros en influenciar y dar aprobación a todo lo que tuviera que ver con el tema de la menstruación de sus hijas. Así se dejó en evidencia en los capítulos previos, no sólo mostrando en la publicidad a la madre como principal referente y guía de las niñas con la llegada de la primera menstruación, sino

también en los recuerdos de las creadoras de *Nosotras*, que desde la década de los ochenta, dirigían los mensajes publicitarios hacia la mamá, quien sería la vocera de la decisión final: a cuál producto confiar y qué marca usar.

Al indagar por la forma de manejar el tema de la menarquia con los padres, sobresale que el 71% de las mujeres mayores de 51 años o más se cohibieron de hablar del tema con ellos, sentían miedo, lo veían como un tabú y esto generaba desinformación para encarar la menstruación de una forma adecuada. Para los otros dos segmentos de edades, este resultado osciló entre el 34 y 36%, donde ya se tenía mucha más confianza con los padres para hacer preguntas y pedir ayuda. Sin duda, la publicidad reforzó estas diferencias entre los segmentos de edad. Posiblemente, muchas de estas mujeres mayores no habían visto nunca a su madre manipular una toalla higiénica y mucho menos en la televisión. Para las edades más jóvenes, dejaba de ser un tema latente, ya la publicidad había enseñado que se podía hablar, así fuera en códigos, símbolos y apelativos, haciendo referencia al verdadero nombre. Se recuerda nuevamente el proceso con el colegio, que ha venido representando ese rol de madre referente y de publicidad que enseña. Un 8% de las mujeres sondeadas de 30 a 40 años se refirieron a que el colegio fue el que se encargó de orientarlas en ese tema. —elemento recordado por el muestreo y la visita que cada año hace *Nosotras* en los colegios— más que por el proceso pedagógico de los profesores (véase Gráfica 17).

Gráfica 17

% de distribución de manejo del tema de la menstruación con los padres, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



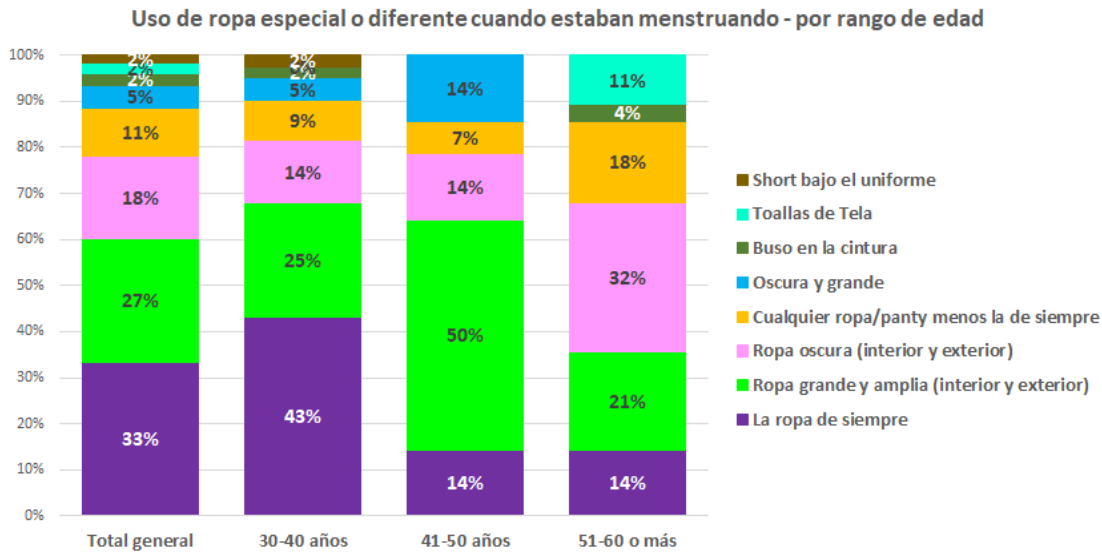
Para hacer la transición entre el tema, siempre difícil pero trascendente, de la menstruación hacia el uso del producto, se quiso entender la importancia de los atuendos usados rutinariamente y si la llegada del periodo menstrual detonaba cambios de vestuarios diferentes. Mirando el resultado, lo primero que llama la atención, es el segmento de mujeres de 41 a 50 años, las cuales dejaban en evidencia un cambio de ropa por una más grande, más suelta y amplia, tanto interior como exterior. Recordando que la palabra “incomodidad” es la que más resuena en los resultados hasta el momento de este grupo de mujeres y se confirma aquí, que una de las formas de buscar “comodidad” es con el atuendo. Que no se vaya a notar nada, ni el producto de protección femenina usado y mucho menos algún accidente —que la sangre se exponga al exterior de la ropa— y las deje en evidencia.

En línea con este *insight* del accidente, las mujeres de 50 años o más, tenían como principal cambio de atuendo la ropa oscura, sumado a que el 11% de estas mujeres dijeron usar toallas de tela (o trapito) como parte de su atuendo, se infiere que en muchas ocasiones tuvieron aquel “accidente”, por no tener la protección adecuada, así que lo más importante era vestir de negro o de ropa muy oscura para que no se notara nada en absoluto.

Por último, resalta en las mujeres más jóvenes el uso de la misma ropa de siempre, un 43% de las encuestadas de 30 a 40 años no cambiaban su atuendo a uno diferenciado o especial en color y tamaño. La explicación es de cierta forma obvia, la publicidad y la evolución de los productos le inyectaron a la mujer toda la seguridad necesaria para que, cada vez menos, tengan que cambiar sus hábitos y rutina de vida. Y aquí se evidencia (véase Gráfica 18).

Gráfica 18

% de distribución de uso de ropa especial o diferente cuando estaban menstruando, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



3.1.2 El uso y su relación con los productos de higiene femenina

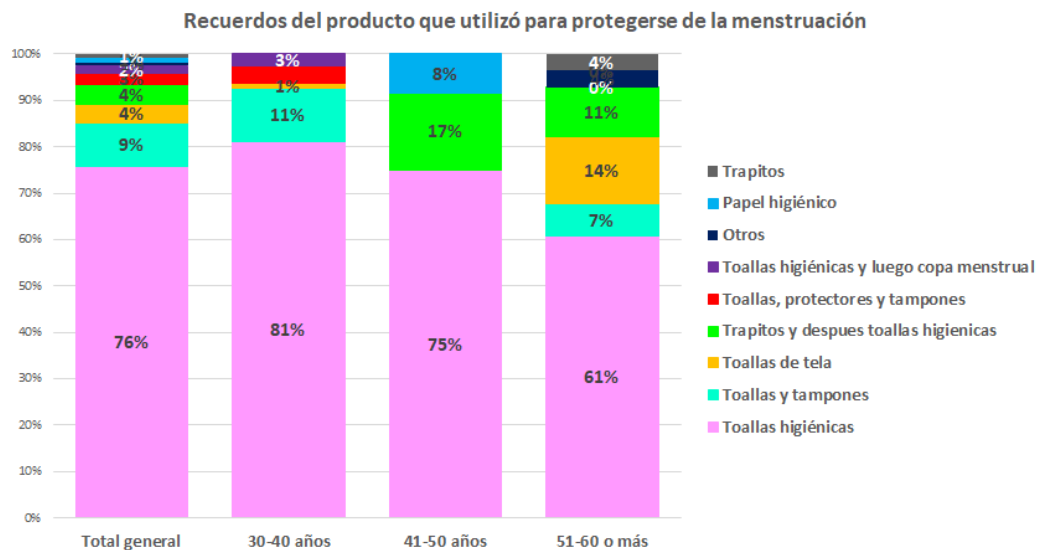
El siguiente protagonista de la investigación es el producto, mejor aún, la relación entre este y la mujer. Cuando se le hizo la pregunta acerca del recuerdo que tenía de esos primeros productos que pudo utilizar para protegerse de la menstruación, la respuesta anticipada se sentía muy obvia: “la toalla higiénica” y efectivamente el resultado lo muestra, el 76% de las encuestadas recordó usar para su protección una toalla higiénica. Si se le suma el 9% que expresó usar tanto la toalla como el tampón, ya sería un 85%. No sorprende este porcentaje, debido a que ha sido el producto protagonista de las imágenes publicitarias por muchos años, el que siempre ha tenido alta visibilidad en las tiendas y supermercados. Se convirtió en el aliado de la mujer para resolver todos los impases de la menstruación y muchos otros factores que hacen que la mujer recuerde siempre su uso, tanto en la menarquia como en los momentos claves de su desarrollo.

Este resultado, visto desde la segmentación por edades, ilustra un grupo de mujeres de 51 años o más con un recuerdo de productos muy correspondientes a la época de su generación. Entre toallas de tela lavables y trapitos, hay un 29% de mujeres. Curiosamente, el 8% de las mujeres de 41 a 50 años recordó usar papel higiénico para protegerse del flujo menstrual. Situación que no se reflejó en las mujeres de mayor edad, para las cuales en el capítulo uno, los testimonios orales

hicieron énfasis en su uso. En las mujeres más jóvenes, aparece la copa menstrual con un resultado del 3%. Identificando así una nueva tendencia en el uso de productos modernos y diferentes que aportan a la conservación del medio ambiente (véase Gráfica 19).

Gráfica 19

% de distribución de los recuerdos del producto utilizado para protegerse de la menstruación, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor

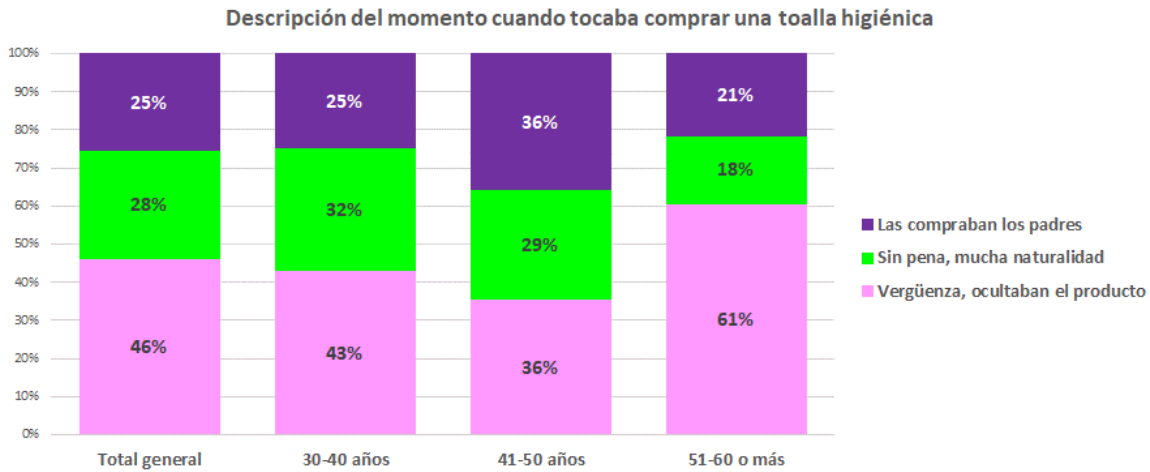


De manera que, identificada la toalla higiénica como el producto con mayor recuerdo de uso en los inicios de su menstruación, se trató de explorar el tema del momento de compra. En el capítulo uno se logró identificar, desde las anécdotas de los ejecutivos comerciales, que para ir a comprar una toalla higiénica a una tienda o supermercado había que superar muchos escollos ligados a momentos de vergüenza y timidez.

El resultado confirma aquellas anécdotas: el 46% de las mujeres encuestadas decían sentir vergüenza y ocultar el producto, de múltiples maneras, cuando lo compraban. Fue mucho más acentuado en las mujeres de 50 años o más, donde el 61% experimentaban el mismo sentimiento. El 36% de las mujeres de 41 a 50 años no percibieron tanta aproximación a dicha vergüenza, debido a que sus padres siempre fueron los proveedores y no tuvieron que dar ellas la cara inicialmente. Muy probablemente sí lo hicieron cuando ya eran más adultas, cuando ya se había vencido en gran magnitud el tabú (véase Gráfica 20).

Gráfica 20

% de distribución para la descripción del momento de compra de la toalla higiénica, por rango de edades, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



Era un hecho que la mujer sabía que necesitaba comprar un producto para protegerse de la llegada de la menstruación, muchas lo hacían visitando los establecimientos comerciales, sintiendo vergüenza, otras con mucha naturalidad y algunas “afortunadas” los padres eran los que compraban las toallas higiénicas a sus hijas. Pero, ¿cómo conocían o identificaban los productos y las marcas ofrecidas por la industria?

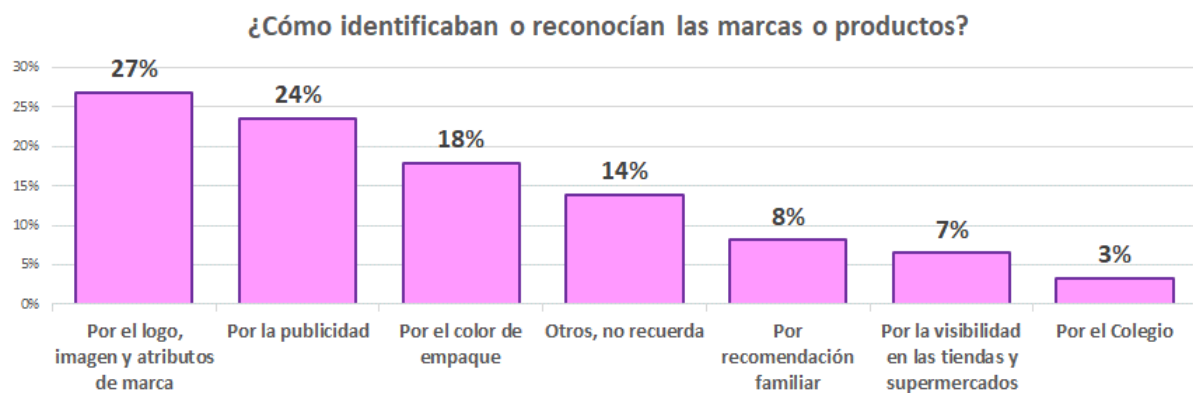
Esta pregunta se realizó a las encuestadas con el objetivo de encontrar los detonantes o factores que motivaron la elección de su producto ideal y marca preferida. Intuyendo previamente que la respuesta contundente sería: “por medio de la publicidad” o similares. Si bien, el resultado final entregó un papel secundario a la publicidad, cuando se interpretan y se interiorizan todas las respuestas, al final se puede concluir que el mensaje publicitario es transversal a cualquier posible respuesta, porque, así no esté explícita, no se habría llegado a ese recuerdo sin la ayuda de ella. Es importante resaltar que el 74% de las mujeres investigadas mencionaron a *Nosotras* dentro de las marcas que recuerdan y que usaron ocasional o habitualmente. *Kotex* es la segunda marca de mayor recordación con un 36%, luego está *Stayfree* con 17%, *Serena* con 11% y *Always* con 2%. Algunas de las encuestadas recordaron algunas marcas simultáneamente, así que no hay un resultado que muestre exclusividad por una sola.

El lenguaje de las formas y los colores utilizado por *Nosotras*, se ha convertido en una vía importante para que la mujer identifique los productos y marcas que necesita para su higiene y protección femenina. Claramente la publicidad ha sido un detonante importante, aunque se queda

flotando en la generalización, el 24% de las mujeres dijeron identificar o reconocer su marca o producto exclusivamente por dicho medio. No obstante, la mayoría precisaron que su detonante para identificar las marcas de toallas higiénicas, había sido la suma de todos aquellos elementos cultivados y codificados en su mente —sin lugar a dudas gracias a publicidad— que hacían una construcción psicológica de formas y características que edificaban el ideal de producto (véase Gráfica 21).

Gráfica 21

% de distribución de la forma como identificaban o reconocían las marcas o productos, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



En consecuencia, el 27% de las mujeres evocaban recuerdos de imágenes y figuras que recreaban el mundo de la protección femenina; como los logos, en el caso de *Nosotras*: el rombo y las flores. Recordaban las formas de los productos: la delgada que tiene alas, la tanga, la invisible. En su memoria permanecía esa representación de atributos de los productos, traducidos a beneficios y solución de necesidades, que no son más que formas en movimiento construyendo un simbolismo inconsciente en la espectadora. Luego apareció el color. Un 18% de las mujeres reconocían la marca y sus productos por el color del empaque (véase Gráfica 21).

El color y la forma, según Kandinsky (2011):

Son los dos medios por los cuales una imagen podrá evolucionar hacia el arte en el sentido abstracto y alcanzará la composición puramente pictórica, es decir, son los dos caminos que permitirán una vibración y un contacto adecuado con el alma humana. La forma puede existir independientemente como representación del objeto (real o no real) o como delimitación puramente abstracta de un espacio o de una superficie. El color no. El color no se puede extender

ilimitadamente. El rosado infinito sólo se puede pensar o ver intelectualmente. Cuando se escucha la palabra “rosado”, el “rosado” no tiene límites en nuestra imaginación. (pp.56-58)

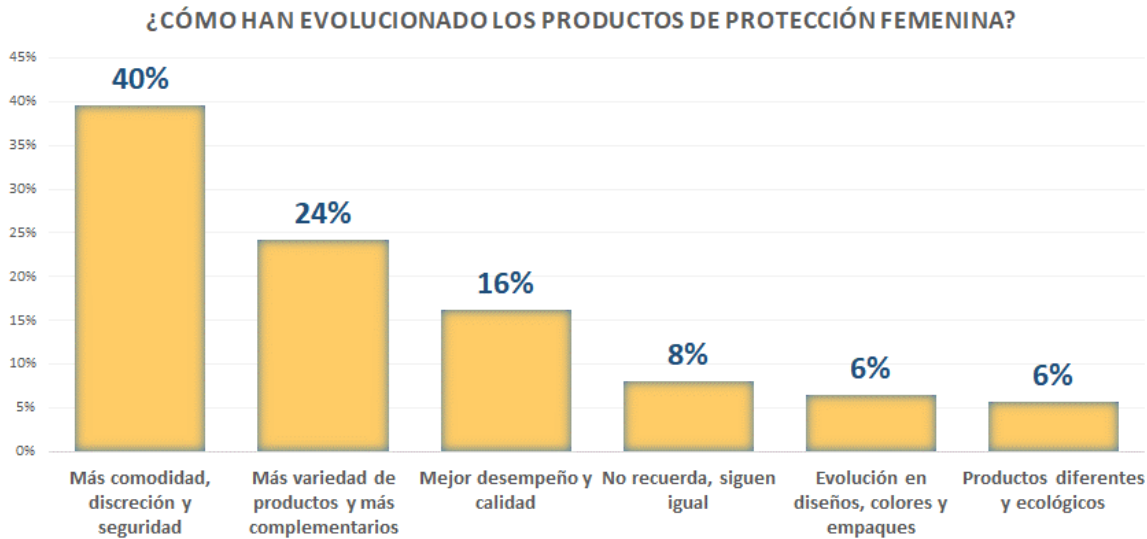
La forma, aun cuando es completamente abstracta y se parece a una forma geométrica, posee su sonido interno, es un ente espiritual con propiedades idénticas a esa forma. Un triángulo (sin especificar si es agudo, llano o isósceles) es uno de esos entes con su propio perfume espiritual. En relación con otras formas, este perfume se diferencia, adquiere matices consonantes, pero, en el fondo, permanece invariable, como el olor de la rosa que nunca podrá confundirse con el de la violeta. Lo mismo sucede con el círculo, el cuadrado y todas las demás formas. (Kandinsky, 2011, p.57)

Se puede intuir que las formas y colores de los empaques, productos y elementos representativos de los comerciales de televisión de *Nosotras*, han tenido una resonancia en las mujeres (véase Gráfico 21). Se quedaron grabadas en ellas todas las reproducciones de objetos (reales y abstractas) y aunque las toallas higiénicas han evolucionado con el paso de cada década, en su forma, atributos y en los colores de los empaques (ya no sólo existe el empaque rosado, también está el verde, el morado y el azul celeste); para estas mujeres —espectadoras y usuarias de *Nosotras*—, su producto y su marca de toda la vida va a ser la rosada del rombo y las florecitas, permaneciendo con su forma y color perdurable.

En línea con la imagen de los productos y formas que las mujeres tienen en la memoria, se les preguntó cómo han visto el proceso evolutivo de los productos de protección femenina desde la primera vez que los usaron hasta su momento actual. La mayoría de las respuestas se alejan de explicar los cambios en las formas, tamaños y otras características físicas del producto. El 40% de las mujeres expresaron que los productos actuales les brindan mayor comodidad, discreción y seguridad. Tienen codificado el mensaje intrínseco que es consecuencia del producto y sus atributos. Sienten que su vida es mejor debido a un evidente desarrollo, más no hacen énfasis o profundizan en las permutaciones físicas del producto. Hay un 24% de mujeres que confieren la evolución al hecho de que ya existe más variedad de productos que complementan la rutina de higiene femenina, que naturalmente no es un cambio disruptivo a los productos anteriores, sólo se fue creando un mayor hábito de consumo y la mujer comenzó a complementar su rutina con soluciones que siempre han existido, sólo que hasta ahora adquieren relevancia —gracias a la publicidad— como el caso de tampones, jabón íntimo, toallitas húmedas femeninas y el más común, el protector diario (véase Gráfica 22).

Gráfica 22

% de distribución de aspectos en la evolución de los productos de protección femenina, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



3.1.3 La publicidad de *Nosotras* y la representación femenina

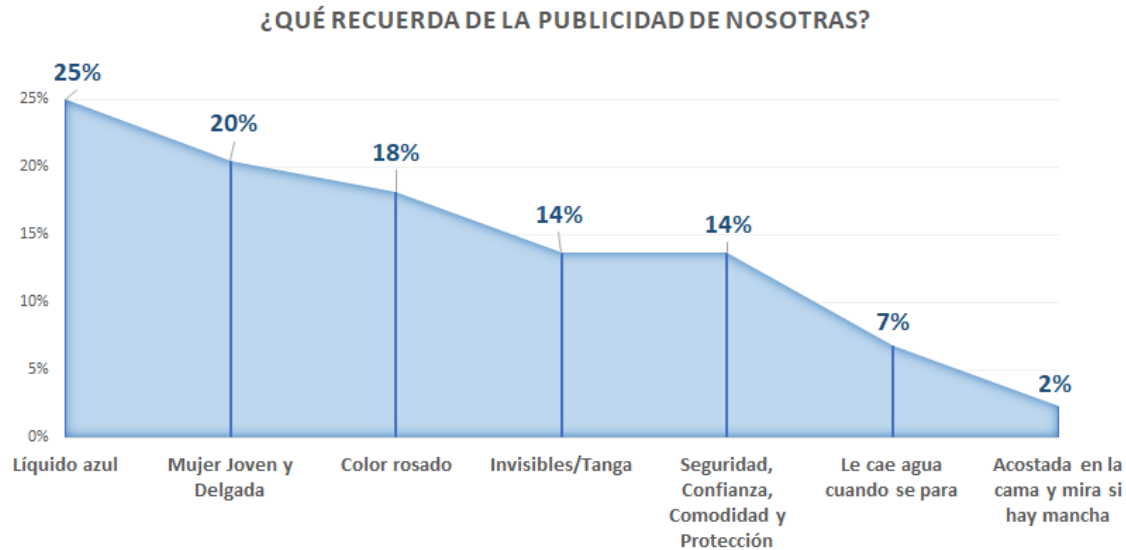
Es muy evidente el impacto que hizo la publicidad en la recordación de todos los elementos que ayudan a hilar esa historia que describe, de forma real y abstracta, la relación de las mujeres con la representación de un producto que les ayudará a resolver los aspectos de su vida alrededor del periodo menstrual. Luego de identificar esta relevancia, el siguiente paso fue indagar por el mensaje publicitario de la marca *Nosotras*, para extraer de forma detallada lo que habita en los recuerdos de estas mujeres en su experiencia y recorrido por ese mundo audiovisual.

Los hallazgos se agruparon en siete segmentos, cada uno integrado por los temas comunes que describen con mucha especificidad la naturaleza y esencia del mensaje que siempre ha comunicado *Nosotras* (resultado que evidencia la importancia de la consistencia del mensaje basado en *insights*): El primer grupo se consolidó en el tema de líquido azul, seguido de recuerdos con mujeres jóvenes y delgadas. El tercero agrupa las memorias por el color rosado. También mencionaron en un 14% la característica del producto invisible y tanga, que fue muy disruptivo en su momento, debido a que mostraba una forma muy diferente e innovadora de una toalla higiénica, se recibió con mucha aceptación y apropiación debido a su necesidad latente (usar ropa más ajustada y cómoda). En quinto lugar, resaltan los mensajes que enmarcan la promesa que por años

desarrolló *Nosotras*, convirtiéndose casi en su slogan: seguridad y confianza, comodidad y protección (véase Gráfica 23).

Gráfica 23

% de distribución de temas que recuerda de la publicidad de Nosotras, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



El líquido azul es el elemento más recordado por las mujeres encuestadas representando un 25%: es un componente fuerte para muchas, en el sentido que no entienden por qué tiene que ser de color azul, si el color de la menstruación es rojo, es sangre y por lo tanto esta es roja. Para otras representa lo que no pueden ver pero que lo sienten, haciendo referencia a el proceso de la absorción del líquido (cuando tienen una toalla higiénica puesta no pueden ver realmente como es el funcionamiento, ese momento cuando la menstruación sale y es absorbida por el centro de la toalla y se queda allá, compactada) y este elemento les entregó una representación de esa realidad.

Pero innegablemente lo que le da el poder a este elemento es el color, Kandinsky (2011) define el color azul como:

El color del cielo, así como se imagina cuando se escucha la palabra “cielo”. Cuanto más profundo es el azul, más poderosa es su atracción sobre el hombre, la llamada infinita que despierta en él su deseo de pureza e inmaterialidad. El azul es el color típicamente celeste que desarrolla profundamente el elemento de quietud, vinculado también con el mar, que es agua y con la limpieza. (p.74)

Intuitiva o estratégicamente apareció el azul, en la década del ochenta, —cuando aún el tabú se encargaba de someter las mentalidades de los consumidores de ambos géneros— para complementar con un necesario simbolismo de pureza y quietud a una imagen compleja de asimilar, como lo fue la de una mujer expuesta frente a una toalla higiénica y dispuesta usarla.

De la misma manera, el color rosado fue el tercer elemento más recordado con el 18%. Esto demuestra que el color tiene una fuerza enorme, capaz de influir no sólo en el cuerpo humano como organismo físico (alterando los 5 sentidos básicos), sino que también tiene un efecto psicológico importante.

En consecuencia, con los recuerdos de la publicidad de la marca y para ahondar en el tercer tema que genera los cuestionamientos alrededor de la mujer y su representación femenina en la publicidad, se preguntó a las investigadas por la imagen que llega a la mente cuando piensan o recuerdan a la mujer representada en la publicidad de *Nosotras*. Del mismo modo que en los análisis previos, se hicieron agrupaciones por temas claves. Y tal como lo establece la ley o el principio de Pareto, el 80% de los resultados se explican con el 20% de las causas. En este caso no es el 20% sino el 40% de los grupos descriptivos (los cuatro primeros grupos de diez segmentaciones totales) explican el 80% de los recuerdos de la mujer representada en las imágenes publicitarias de *Nosotras*.

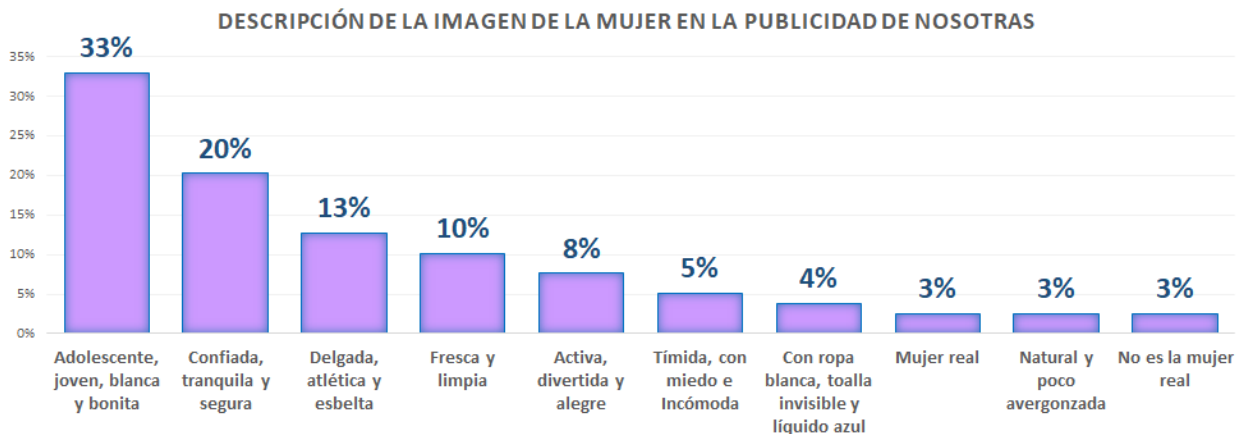
Los cuatro tipos de mujeres que se recordaron en mayor medida fueron: (véase Gráfica 24)

1. Con un 33% está la mujer adolescente, joven, blanca y bonita; temas agrupados por la relación y congruencia del concepto de belleza con juventud. Resaltaron la blancura y suavidad de la piel (que se tiene plenamente en la adolescencia) como atributos que claramente hace a las mujeres más bonitas, de una forma tierna y dulce, más que enmarcarlas en temas de sensualidad y erotismo.
2. La mujer confiada, tranquila y segura, con una relevancia del 20%: se consolidaron aquí las mujeres que recordaban la representación femenina como un reflejo de la necesidad satisfecha, el problema remediado y un sentimiento de bienestar generado por esto. En consecuencia, se sentían así; protegidas, llenas de confianza y serenidad, pues no tenían miedo de que su vida dejara de funcionar con normalidad porque sabían que estaban con el producto correcto.

3. Un 13% de las encuestadas recordaron a la mujer de *Nosotras* como delgada, atlética y esbelta. Posiblemente no todas las mujeres se identificaron con esta representación (se verá más adelante), lo importante es que constituye un elemento fundamental en la composición de la imagen y transmite la intención de mujer aspiracional, que ha visionado siempre *Nosotras*.
4. Y, por último, un 10% resaltaron a una mujer fresca y limpia. Atributos que, de una forma muy similar al segundo grupo, reflejan el resultado de una necesidad satisfecha debido al uso del producto adecuado, aparte de ello, se evidencia el reconocimiento de la evolución de los productos hacia una mayor variedad y más complementarios a la higiene.

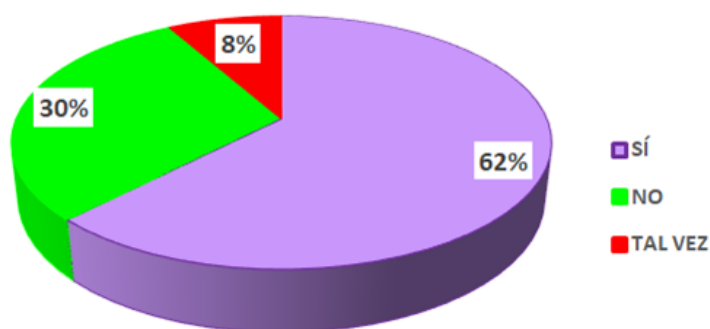
Gráfica 24

% de distribución de características que describen la imagen de la mujer en la publicidad de *Nosotras*, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



Luego de consolidar y asimilar el modo como estaba representada la mujer de *Nosotras* en el imaginario de las mujeres investigadas, el paso siguiente fue confrontarlas, para saber si se sentían identificadas con esa mujer que estaban describiendo. El 62% de las consultadas dijeron que sí, el 8% que tal vez, y el 30% no sintieron identificación en lo absoluto con la mujer que recuerdan de la publicidad de *Nosotras* (véase Gráfica 25).

¿Se sentía identificada con la publicidad de Nosotras?



Gráfica 25

% de distribución de identificación con el mensaje publicitario de Nosotras, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor

El 30% de mujeres que expresaron no sentirse identificadas con la publicidad de *Nosotras* y la representación femenina allí figurada, tenían emociones dirigidas en dos vías: las primeras rechazaron la mujer personificada en las imágenes publicitarias porque no reflejaba la realidad ni la naturalidad, en términos del cuerpo y la figura humana. Si bien, no se identificaron con esas figuras estilizadas de las modelos de los comerciales, sí hallaron congruencia con la representación de sus roles y actividades rutinarias.

El otro grupo de mujeres que no sintieron afinidad ni apropiación con la publicidad de *Nosotras*, expresaron que no se veían identificadas porque no percibían que el producto cumpliera su promesa de desempeño y funcionalidad; unas porque su flujo era muy abundante y la toalla no absorbía ni mantenía el líquido compactado en el centro del producto como lo muestra el demo del líquido azul, y otras porque las alas de la toalla higiénica no le permitían movimientos cómodos debido a que se enrollaban.

En conclusión, las espectadoras de las imágenes de *Nosotras* no se vieron reflejadas en estas por aspectos materiales o superficiales, por un lado, la belleza estrictamente física y por otro lado el desempeño del producto. Recordando el capítulo uno, donde se mencionó que aun cuando las mujeres no se sientan representadas por la modelo exuberante de un comercial de televisión, no quiere decir que no se sientan identificadas con el *insight* y quieran usar el producto para mejorar su vida. Y a las que sienten que el producto no satisface sus necesidades, posiblemente sus emociones hablaron desde un desconocimiento de toda la variedad de soluciones que esta marca ofrece para cada uno de sus problemas de higiene. Lo que sí se hizo muy consciente en las respuestas, fue una plena identificación y apropiación hacia la transformación de la mujer, su evolución y desarrollo en la sociedad.

Esto se hizo más evidente cuando se analizaron los hallazgos de la última pregunta, en la cual se indagó, a todas las mujeres que colaboraron abiertamente en la investigación, acerca de su visión e introspección sobre la forma como ha evolucionado la mujer colombiana, en términos de feminidad, valores, equidad de género y otros factores.

El tema que más se reconoce como el símbolo de la transformación de la mujer, explica el vencimiento de los mitos y tabúes que encierra la menstruación. Ahora la mujer se ve y se siente alejada de la vergüenza y la pena, y aborda este tema con naturalidad y sin tabú, así respondieron el 29% de las entrevistadas (véase Gráfica 26).

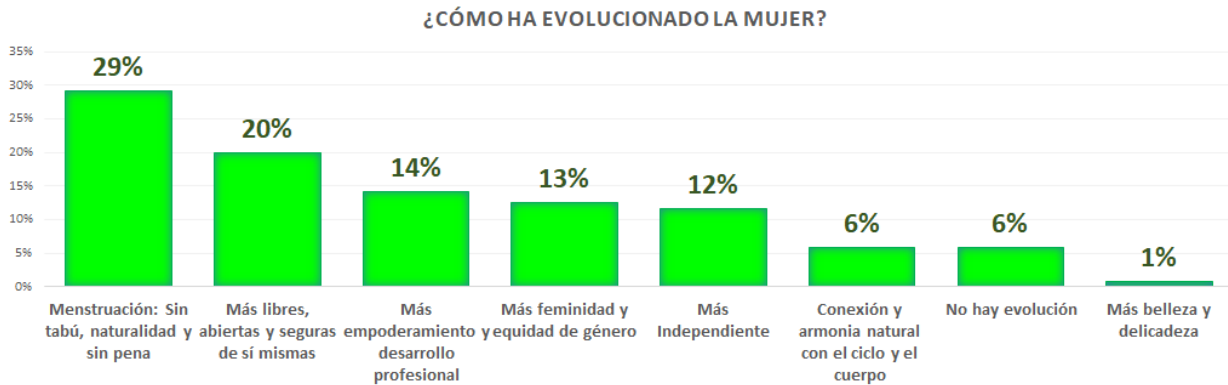
El 20% resaltan el tema de libertad, mujeres más abiertas y seguras de ellas mismas, sin centralizarse únicamente en el tema de la menstruación. Lo hacen como una visión global del comportamiento humano. Hay libertad y apertura de pensamientos, de opiniones, no hay tantas restricciones ni discriminaciones para ellas y todo esto lleva a que se sientan muy seguras de sí mismas y de lo que pueden hacer por la sociedad (véase Gráfica 26).

El 14% se visualizan con un pleno desarrollo profesional y empoderamiento, se diferencia de una mujer más independiente (característica que ocupa el quinto lugar con un 12% de importancia), en el sentido que empoderamiento abarca todos los ámbitos donde ellas puedan participar plenamente y aportar al desarrollo, el caso de la economía, la educación, sostenibilidad, salud, seguridad y sobre todo el respeto por sus ideologías, derechos y códigos culturales. Para este análisis, la evolución en independencia está ligada a la dependencia del rol masculino y a la falta de oportunidades (véase Gráfica 26).

También sobresalen respuestas que describen la evolución en torno a una mujer con mayor feminidad y más equidad de género, con una importancia del 13%. Un 6% resalta a una mujer que establece una relación más armoniosa con su propio cuerpo y con el ciclo menstrual, muy vinculado a las mujeres que en la primera pregunta de la investigación definían la menstruación como símbolo de renovación y vida. Son mujeres que debido a esto se muestran con un sentido del mundo más energético y espiritual. Finalmente, un 6% expresaron que no veían evolución en la mujer colombiana (véase Gráfica 26).

Gráfica 26

% de distribución de aspectos en la evolución de la mujer en Colombia, resultados de la encuesta realizada a mujeres de 30 a 60 años o más. Investigación y tabulación realizada por el autor



Tan solo el 1% de las entrevistadas expresaron el concepto de belleza y delicadeza como elemento de transformación y progreso en la mujer colombiana. Pese a que la publicidad de *Nosotras* ha incorporado una belleza física notable, exhibiendo cuerpos esbeltos, pieles blancas y suaves, cabellos relucientes y rostros simétricos. Estos elementos y símbolos no son los que efectivamente quedan grabados en la memoria, como modelo de evolución de la representación femenina. Lo que sí está quedando codificado es una mujer más libre, cómoda, capaz, empoderada e independiente. Una mujer que se siente segura de ella misma y confiada. Este simbolismo de seguridad y confianza se ha convertido en la misión de *Nosotras* durante décadas, debido a que identificó que la mujer —con su evidente rol que evoluciona consistentemente y para enfrentar los cambios que esto propone— necesita los productos correctos para que su mente esté concentrada en desempeñar su papel, más que en desviar pensamientos hacia posibles impases generados por la menstruación.

Con esta imagen de mujer, es evidente que el concepto de belleza se está transformando y cada vez tiene la tendencia a ir más allá del ideal de un cuerpo esbelto y un rostro armonioso. Para sentirse bellas, necesitan también sentirse seguras y confiadas. Y eso lo pueden conseguir siempre y cuando se sientan limpias y frescas todo el tiempo (elemento identificado en los recuerdos publicitarios de *Nosotras*, véase Gráfica 24). De una manera consciente, las mujeres aceptan que no todas poseen esa misma belleza física que ven representada en las imágenes publicitarias, de manera que sus esfuerzos hacia la belleza se centralizan en estar ordenadas, con un atuendo adecuado, oler bien, en suma: sentirse frescas y limpias. De una forma muy similar explica su

noción de belleza el artista estadounidense Andy Warhol (2008) en su libro “Mi filosofía de A a B y de B a A”:

Diana Vreeland, editora durante diez años de *Vogue*, fue una de las mujeres más hermosas del mundo porque no temía a los demás; hacía lo que quería. Truman Capote descubrió en ella otra cosa: era muy limpia y eso la embellecía aún más. Quizás incluso esa era la base de su belleza. Ser limpio es muy importante. Las personas bien acicaladas son las auténticas bellezas. Nada importa lo que visten o con quién están o cuánto cuestan sus joyas o sus ropas o lo perfecto de su maquillaje: si no son limpias, no son hermosas. La persona más sencilla y menos a la moda del mundo aún puede ser hermosa si está bien acicalada. (p.73)

En consecuencia, con esto, los hallazgos de estas entrevistas dejaron ver que los recuerdos perdurables de las representaciones femeninas que *Nosotras* ha expuesto en 30 años (1975 al 2005) hacen una reconstrucción de una mujer muy real, con una belleza que no se queda en lo físico y lo tangible, sino que despierta emociones por la evolución de su ser, de su rol en la sociedad y dejar atrás el tabú y la vergüenza que generaba la menstruación. Es una mujer con una belleza que trasciende a lo espiritual, porque nace desde un deseo interior que prioriza, antes que un aspecto físico y perceptible, sentirse bien consigo misma, estar limpia, cómoda, fresca, segura y esto constituye la belleza femenina real que a su vez es abstracta. Así lo ilustra también Kandinsky (2011):

La belleza se debe buscar según el principio del valor interior, esta solo se puede medir por el rasero de la grandeza y la necesidad interior (la ineludible voluntad de expresión de lo objetivo). Bello es lo que brota de la necesidad anímica interior. Bello es lo que es interiormente bello (p.104)

3.2 Entrevista no estructurada y grupo de discusión: Recuerdos, recepción y apropiación del mensaje publicitario de *Nosotras*

En la etapa final de este texto y con la ayuda de la técnica de la entrevista, se busca saber lo que las mujeres piensan para así poder aprender sobre situaciones que directamente no son observables, tales como sentimientos, ideas e intenciones, de manera inicial apoyados en el tipo de entrevista no estructurada. Siguiendo un proceso que de antemano ha sido fijado mediante un cuestionario o guía de entrevista donde el esquema de preguntas es de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir su respuesta. Aunque esta forma de plantear las preguntas es más flexible y permite mayor

adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos, exige mayor preparación por parte de la persona entrevistadora y la información es más difícil de analizar y requiere de más tiempo. Este tipo de entrevista, elegida por el autor investigador, destaca la interacción entrevistador- entrevistado el cual está vinculado por una relación de persona a persona cuyo deseo es entender más que explicar. Por lo que se justifica la estructura de preguntas propuesta por el investigador: abiertas, enunciadas con claridad, únicas, simples y que impliquen una idea principal que refleje el tema central de la investigación (Vargas, 2012, pp.126-127).

Luego de responder el cuestionario de la entrevista no estructurada, la investigación se complementa con una entrevista grupal, donde es el entrevistado quién tiene la iniciativa, con algunas preguntas del entrevistador, dando lugar así a una conversación informal, que surge espontánea y en ocasiones se presenta confidencial. La entrevista de grupo de discusión es la realizada con un pequeño grupo de personas sobre un tema específico, los grupos son normalmente de seis a ocho personas que participan en la entrevista durante una hora y media a dos horas. El grupo de discusión es esencialmente una técnica de recogida de información cualitativa, que depende del cuestionario sistemático que responden varios individuos simultáneamente de manera informal o formal (Vargas, 2012, pp.129-130).

De la misma forma como se analizaron los resultados de la encuesta que se realizó al inicio del capítulo, las entrevistas se estructuraron de manera similar, con una población objetivo de mujeres entre 30 y 60 años o más, pertenecientes a los estratos económicos del tres al cinco, siendo segmentadas en tres grupos: el primero con un rango de edades entre los 30 a 40 años; que contó con siete participantes, cinco de ellas con estudios profesionales de postgrado y dos con carreras técnicas. El segundo entre los 41 y 50 años con la participación de cinco mujeres, integradas por una bailarina profesional, una docente magister, una secretaria y dos profesionales con tecnología. Y, por último, de 51 a 60 años o más, en este grupo se contó con la participación completa de las ocho mujeres que se invitaron, dos de ellas son bachilleres sin estudios posteriores, las demás obtuvieron títulos técnicos y profesionales. Se planteó la cifra de ocho participantes por grupo como manera de prevenir el absentismo. A pesar de esto, se presentaron ausencias en dos grupos.

La metodología de la investigación fue la siguiente: a la llegada de cada grupo de mujeres, al lugar de la sesión investigativa, se le hacía entrega de un cuestionario a cada una, con cuatro preguntas. Donde se les pedía responder según sus recuerdos, experiencias y vivencias. El siguiente

paso fue poner en discusión lo que acababan de responder, con ayuda de un moderador. Luego, durante 35 minutos se hizo la exhibición de los comerciales de televisión de *Nosotras* desde el primero que se produjo en 1975 hasta el último del año 2005.

Para finalmente, poner en contraste las respuestas del primer cuestionario, entregándoles uno nuevo con otras cuatro preguntas, que debían responder, ahora no desde sus recuerdos y experiencias, sino desde lo que acababan de experimentar mediante las fuentes visuales. Para terminar con el grupo de discusión, liderado por un moderador, donde se compartieron todas las respuestas. (los cuestionarios utilizados antes y después de analizar las fuentes visuales se encuentran en el anexo 4)



Edades: 51-60 años y más

Ilustración 33

Entrevistas y grupo de discusión. Mujeres por rangos de edad



Edades: 30-40 años



Edades: 41-50 años

La intención de realizar las preguntas como preámbulo, previo a la realización del recorrido visual de la publicidad de *Nosotras*, y volverlas a hacer nuevamente, con similar estructura, posterior a la observación de todas las imágenes, fue con el objetivo de hacer un paralelo de la representación que ha permanecido en la memoria por varios años y luego confrontarlo con la realidad del recuerdo materializado. Las tres primeras preguntas, se ponen directamente en comparación con un antes y después de ver las imágenes publicitarias y aquí se profundizan los siguientes tópicos:

1. La descripción de mujer: comparar el concepto propio que tienen de ellas como mujer con el concepto de mujer visto en las imágenes
2. Evocar recuerdos de la publicidad de *Nosotras* y describir: El rol de la mujer en la sociedad, la higiene, la intimidad femenina y los tabúes. Luego comparar con lo que describieron de las imágenes vistas acerca de los mismos temas
3. Y, por último, antes de ver las imágenes, con el pleno recuerdo, se indaga acerca de la identificación y apropiación del mensaje publicitario y la mujer. Para luego contrastar con la identificación inmediata luego de ver la serie de comerciales

En resumen, el ejercicio propuesto se basa en evocar los recuerdos en torno a lo que ha dejado como huella la representación femenina de la marca *Nosotras* y luego confrontar de forma espontánea y ayudada por las fuentes visuales, en tiempo real, y verificar si reafirman lo que recordaron o si lo contradicen.

El objetivo primordial de este capítulo final se enfoca en identificar si la mujer, que ha sido espectadora de las imágenes publicitarias de *Nosotras*, siente una identificación y apropiación del mensaje. Y entender de qué forma lo ha asimilado y aplicado para su vida.

3.2.1 Descripción de Mujer: concepto propio y explicado según *Nosotras*

El primer tema se basó en conocer cuál era la definición que tenían de ellas mismas como mujer y luego, se les pidió que definieran e hicieran una descripción de la mujer que vieron en las imágenes publicitarias, con el fin de empezar a encontrar interpretaciones y correlaciones que vayan aclarando el camino hacia una identificación y apropiación de esa representación femenina.

A continuación, se consolidan las respuestas a las preguntas de los cuestionarios utilizados en la entrevista, segmentadas por edad. Comenzando con las más jóvenes, de 30 a 40 años (véase tabla 1).

Tabla 1

Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	Describese usted como mujer:	Describa a la mujer que vio en las imágenes
Mujeres, Edad: 30 a 40 años	1. Trabajadora, activa, sentimental y emocional	1. Enfrentada a la realidad del día a día, se quiere más a ella misma y es más segura
	2. Fuerte, independiente, práctica y directa	2. Ideal de feminidad y belleza: cuerpo perfecto, sin pelos, cicatrices ni estrías. Es una mujer vista desde los ojos de un hombre y muy preocupada por el efecto, hacia él, de su comportamiento y su menstruación
	3. Inteligente, empática y mágica	3. Segura, confiada, también insegura, misteriosa, temerosa y preocupada por el qué dirán. Femenina
	4. Extrovertida, segura, feliz y decidida	4. Segura, femenina, arriesgada, con autoestima y con ganas de conocerse aún más
	5. Millennial, independiente, artista, sensible y sociable	5. Mujer que evoluciona, independiente, libre, moderna, trabajadora, ocupada y que sabe lo que quiere. Aunque encasillada en los estándares de belleza tradicional
	6. Emprendedora, líder, soñadora y emocional	6. Femenina, atractiva, segura, profesional, madre, enamorada y moderna
	7. Fuerte, soñadora y simpática	7. Al principio era una mujer muy pasiva y luego sí realiza más actividades, en muchos casos, insegura por su menstruación

Luego de leer los resultados comparativos para este rango de edades, se identifica que todas se describieron con unas características y cualidades muy positivas, resaltando que son soñadoras, seguras, independientes y trabajadoras. Ninguna expuso alguna oportunidad que tenga para mejorar en términos de su ser y feminidad. Cuando se mira la descripción de la mujer que vieron en la publicidad, hay muchos aspectos que hacen congruencia, el caso de la seguridad, la independencia, de una mujer trabajadora y ocupada (activa). Y lo más concluyente es que, en esta representación de mujer, sí identificaron aspectos negativos, donde sobresale la preocupación de lo que piensen y opinen los hombres, que las miran, en torno a su comportamiento cuando están menstruando.

Es evidente que todos los apremios, necesidades e inconformidades no están latentes en la memoria de estas mujeres, algunas porque necesitaron que las imágenes se lo trajeran a la realidad y otras porque lo dejan guardado, en introspección y conscientemente sacan a relucir sus potencialidades y la mujer aspiracional que han creado. Esto se confirma de cierto modo cuando se realizó el complemento de la entrevista con el grupo de discusión, y en ese diálogo más espontáneo se comprobaron estas afirmaciones:

En mi caso con la primera pregunta, lo primero que pensé es que cuando se habla de mujeres siempre se habla de dificultades, o presiones, pero desde hace varios años estoy aprendiendo mucho sobre el amor propio, como realmente conectarse con lo que eres como mujer y en mi caso la respuesta fue muy positiva: soy mágica, soy una persona empática y conectada con el universo.

Me parece una pregunta compleja de resolver en cualquier contexto, para mí la pregunta de qué es uno como mujer, es lo mismo que responder que soy como persona, y en lo posible uno trata de responderla positivamente, de cómo le aporta a la sociedad, pero no suele decir lo malo, aunque internamente si se tienen esos conflictos con los aspectos negativos. Dentro de lo que ha sido mi crecimiento personal siempre he tenido esa búsqueda de un amor propio y de verme como quiero sentirme, como quiero que me vean los demás, entonces ese tipo de preguntas siempre me llevan a respuestas muy positivas.

Para mí la primera pregunta fue muy compleja porque es algo que me cuestiono todo el tiempo, es parte de mi trabajo, acompaño a las chicas para empoderarse con eso. Pero al momento de yo empoderarme, me hago muchas preguntas y se me dificulta ponerlo en pocas palabras, entonces digamos que lo enfoqué en mi perfil laboral y lo que soy como persona.

Se siente mucho en los comerciales que son miradas masculinas, por mucho tiempo se siente que la historia la están contando hombres y que todo gira en torno a la vergüenza que yo siento ante los hombres por eso (el periodo) o la reacción positiva que yo voy a generar en un hombre por el hecho de no estar manchada.

Incluso hay unos comerciales morbosos donde una mujer va a salir del metro (de Medellín) y un hombre está detrás quitándose las gafas, mirándola. Y unos muy explícitos, desde lo erótico, que es casi que una toma pélvica de ella y la cara del hombre, mirándola. Mi conclusión de eso es que además va en busca de una aprobación, de qué va a decir el hombre.

“No sé si existe un comercial, no lo recuerdo, que aborde la parte emocional de cómo uno se siente cuando tiene el periodo”.⁴²

De acuerdo con esto, las participantes en este segmento de edades, se apropian de una definición de mujer basadas en el resultado del crecimiento en su amor propio, de su desarrollo personal y profesional y lo que le aportan ellas a la sociedad. Al mismo tiempo, saben que tienen conflictos, emociones e inseguridades, pero no lo hacen evidente de manera directa. Fue con la ayuda de las fuentes visuales que salieron a flote muchos de estos aspectos, que luego se pudieron poner en común y debatirlo con el intercambio de opiniones grupales. Esta es otra de las formas que ayudan a evidenciar lo que ha construido la imagen publicitaria de *Nosotras*, logrando romper miedos y tabúes para que se pueda hablar abiertamente, sin tapujos, sin timidez.

El siguiente grupo de edad, de 41 a 50 años, se describen a ellas como mujer, de igual forma, con adjetivos positivos, inclusive, más racionales que las descripciones de las mujeres más jóvenes del grupo anterior, no tan emocionales ni soñadoras. Y en paralelo, con la caracterización de la mujer vista en las imágenes publicitarias, la siguen describiendo desde distintivos y calificaciones atrayentes. Donde las que más sobresalen son: la seguridad que representan y la juventud (véase Tabla 2).

⁴² Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 2

Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	Describase usted como mujer:	Describa a la mujer que vio en las imágenes
Mujeres, Edad: 41 a 50 años	1. Artista, independiente, soltera y viajera	1. Siempre joven y feliz, delgadísima. Ninguna mujer es de piel negra
	2. Soy parte fundamental en la evolución del mundo, la sociedad y la vida	2. Jóvenes, llenas de vida. Usar <i>Nosotras</i> las hacía sentir más seguras
	3. Femenina, luchadora, estudiosa, única, líder, amiga, hija, tía y docente	3. Tímida, segura, recursiva, aguerrida, luchadora y trabajadora
	4. Emprendedora, cariñosa, trabajadora, tímida, comprensible y dedicada	4. Muy segura y moderna en cuanto al tema de protección al momento de tener el periodo
	5. Exigente, perfeccionista, muy femenina y curiosa	5. Jóvenes con múltiples ocupaciones, limpias, frescas, cotidianas y sexys

Fue interesante que “la juventud” se presentó como uno de los factores de más brillo en los hallazgos extraídos de las imágenes, en vista que, al momento de compartir las respuestas de forma grupal, se interpretó un sentimiento sobre la pérdida de esta, de una forma muy particular. Puesto que no lo sentencian como algo malo, ni como una desventaja transcendental para sus vidas. Todas acordaron que se encuentran en una etapa de estancamiento, donde los años no se ven pasar:

Hay una edad en la adultez en la que uno se estanca, que los años no le pasan. Yo creo que ya estamos llegando. Son casi veinte años en que uno es casi igual, pero después llega un momento en que, sin darnos cuenta, nos envejecemos completamente.⁴³

Ellas no se describen como jóvenes, mientras que sí ven a las mujeres de la publicidad de *Nosotras* como tal. Aun cuando están disfrutando plenamente de su edad, de la etapa de adultez. Y sienten que su feminidad y belleza no está ligada a esta condición de juventud. Así lo expresaba una de las entrevistadas:

⁴³ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Al iniciar la sesión fue muy enfocado para mí que las mujeres somos lindas, sexys, y femeninas. Lo recordé y lo reafirmé después de ver todos esos comerciales. Si vemos, de eso se trata: una mujer multifacética, que hace muchas cosas, la mujer trabajadora, la estudiante, la que le gusta el campo, la que le gusta la ciudad. Ver su situación en pareja, ver que se siente sexy, que está empoderada de su cuerpo y que eso le ayuda a ser muy curiosa frente a este aspecto para querer tomar siempre las mejores decisiones.⁴⁴

Las mujeres más adultas, con edades entre 51 y 60 años o más, destacan su imagen propia como una realización y satisfacción por su papel desempeñado, especialmente como madre. Se describen como mujeres cuidadoras, responsables, felices y con una muestra de gratitud hacia la vida. Se repite el mismo patrón de respuesta que se identificó en los otros dos segmentos de mujeres, donde no describen aspectos que evoquen connotaciones negativas, miedos u oportunidades para mejorar. Todo gira alrededor de una mujer ideal, aspiracional, llena de virtudes y fortalezas (véase Tabla 3).

Después, cuando finalizaron las preguntas del cuestionario y se da paso a la libre opinión de estas, la definición de ellas como mujer se complementa con varios recuerdos de una época difícil que les tocó sobrellevar, salen de la memoria remembranzas de lucha, esfuerzos, largas jornadas e inequidad de género. De esta forma lo expresaron:

Era muy difícil posicionarse como mujer, no teníamos ni derecho al voto, éramos un instrumento más, sólo una ayuda para el hombre. No podían soportar el hecho de que fuéramos mujeres proactivas, según los hombres: la mujer era la que tenía la obligación de cocinar, limpiar y criar. Cuando ya se posicionó la mujer, fue cuando adquirió sus derechos como tal, la lucha de la mujer siempre ha sido para poder posicionarse. Y todavía falta; estamos en pleno siglo XXI y que difícil ha sido que una mujer llegue a los cargos políticos.

Lo que pasa es que muchas mujeres vivían con los maridos por la pensión, pero cuando llegó la liberación femenina, muchas se separaron porque no querían el marido. ¡Seamos sinceras! como las mantenía el marido, ellos hacían todo lo que les diera la gana con la mujer (incluyendo el tema sexual por la noche). Entonces, la mujer por no tener que vivir con alguien que no querían, no tener relaciones sexuales y no tener más hijos. Se inventaron: La participación de la mujer en el proceso económico, o sea, a trabajar y a producir pa` ellas.

⁴⁴ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

“Lo que pasa es que nosotras vivimos con la mentalidad de ser tan verracas y de trabajar, por ejemplo: el día que nació mi hija, yo trabaje toda la mañana”.

Esa lucha de la mujer fue difícil, o sea, una dependía del estatus o posición social donde estuviera. En una de esas empresas de confecciones: una mujer que salía a ganarse el mínimo, dejaba desde las cuatro de la mañana la comida lista, iban y trabajan todo el día. Luego llegaban a la casa a seguir trabajando: lavar, planchar, porque no podían pagar quien lo hiciera. Tenían que sostener un hogar. Los hombres no eran capaces de hacer todo lo que ellas hacían.

“La liberación femenina fue demostrarle al hombre que soy capaz de todo”.⁴⁵

Al momento de ver las imágenes publicitarias de *Nosotras*, estas mujeres entrevistadas y espectadoras, comenzaron a expresar un comportamiento de rechazo, muy orientado hacia la discriminación social. Varias respuestas del cuestionario, que desarrollaban después de ver los comerciales de televisión, concluyeron que la mujer que se estaba transmitiendo desde la publicidad de *Nosotras* era de un nivel socioeconómico alto, de rango social superior, con estilo europeo y que no representa la mujer humilde y mestiza, que es la que ellas sienten como representación propia (véase Tabla 3).

⁴⁵ Entrevista realizada al grupo de ocho mujeres con edades entre 51 y 60 años o más, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 3

Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 1 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	Describase usted como mujer:	Describa a la mujer que vio en las imágenes
Mujeres, Edad: 51 a 60 años o más	1. Alegre, soñadora, muy cuidadora de mi hija y pendiente del bienestar familiar	1. Muy estilo europea, no representa nuestra sociedad multiétnica, muy enfocada a la mujer joven
	2. Realizada, madre, abuela y esposa	2. Mujeres jóvenes, lindas y de estrato alto
	3. Alegre, sencilla, extrovertida, amorosa, servicial, atrevida y sensible	3. Segura, confiada y cómoda
	4. Delicada, amorosa, emprendedora y realizada	4. Más moderna, con mucha libertad y muy segura
	5. Alegre y de buenas costumbres	5. Mujer con capacidad para tener lo que quiera, no representa a la mujer humilde
	6. Cuidadosa de la presentación personal y de los valores, la moral y la ética	6. Rango social alto, bonita, pulcra, precavida, muy arreglada y al tanto del uso del producto para conservar la higiene, comodidad y seguridad
	7. Cariñosa, solidaria, vanidosa, alegre, responsable, madre y de carácter fuerte	7. Un tipo de mujer que no representa el mestizaje de nuestra sociedad
	8. Feliz, sana, activa y agradecida con Dios	8. Mujeres productivas sin importar la edad, seguras, emprendedoras e independientes

No sólo se identificaron sentimientos de rechazo y discriminación en las respuestas escritas, también en las orales, al momento de compartir y poner en común los hallazgos. Así se expresaban estas mujeres acerca de la representación femenina que vieron en la publicidad:

Dirigida a una clase de mujer que puede darse el gusto de comprar y de cambiar, de experimentar. Pero una muchacha pobre ¿qué puede comprarse? Me parecería mucho más interesante, no llegar al punto de hacer productos para pobres, sino mostrar que somos una sociedad mestiza, que hay mujeres morenas y blancas, jugar con esa imagen de lo que en realidad somos. Tienen hasta modelos europeas ahí, eso no.

“En vez de mostrar las obreras en la fábrica, muestran esa modelito. Deberían mostrar una obrera consumida, llevada ¿No? Me parecen muy excluyentes estas propagandas, no me gustan”.

“No estoy de acuerdo con esos comerciales, siempre salen muchachas bonitas. Uno que era bien pobre, tenía televisión y veía esto, y yo solo podía usar trapitos. No estoy de acuerdo”.

“Son muy racistas, por qué no sacan una afro o una indígena bien bonita, son muy excluyentes y dan una imagen que no es la de todo el mundo”.

Me parecieron muy elitistas las propagandas, porque van dirigidas a un tipo de mujer: blanca, modelo, perfecta, bonita. Esa gente puede comprarse ese montón de chécheres que le muestran ahí. Pero una mujer pobre, cómo va a comprarse esas toallas higiénicas para cambiarse tres y cuatro veces en el día.⁴⁶

3.2.2 Descripción del rol de la mujer en la sociedad, la higiene, la intimidad femenina y los tabúes: desde la publicidad de *Nosotras*

El segundo paso consistió en obtener de las entrevistadas una descripción —indagando desde el efecto en la memoria del mensaje publicitario de *Nosotras*— del rol de la mujer en la sociedad, profundizar en la higiene femenina en términos de productos y hábitos, en su intimidad, y los mitos y tabúes. De la misma forma, se hizo una evocación de recuerdos previos a la visualización de las imágenes publicitarias, tanto con el cuestionario como en un diálogo no estructurado. Y al final se hace el contraste del mismo cuestionamiento, pero después de explorar las fuentes visuales.

En el primer grupo de entrevistadas, mujeres de 30 a 40 años de edad; cuando exploraron en sus recuerdos y lo que tenían codificado del mensaje de *Nosotras* (sin ver la publicidad) lo que más resaltaron fue la sutileza y lo cuidadosos que fueron para entregar un mensaje apropiado. Mostrando una representación de la menstruación y todas las consecuencias físicas y emocionales, de una forma reservada y precavida. Recuerdan a la mujer representada como un ser libre, independiente, con un cuerpo joven, bello y limpio, muy activas en todos sus diferentes roles y con mucha seguridad, tranquilidad y comodidad. Se mencionó también, acerca del tabú, que ya se puede hablar más tranquilamente del tema, gracias a los comerciales de televisión (véase Tabla 4).

⁴⁶ Entrevista realizada al grupo de ocho mujeres con edades entre 51 y 60 años o más, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 4

Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad
Mujeres, Edad: 30 a 40 años	1. Con el periodo se pueden hacer las actividades normalmente y estar limpia. No hay síntomas premenstruales, no hay dolor	1. Sigue existiendo tabú, la publicidad apunta a la generalidad
	2. Precavidos con el lenguaje, sutiles en su representación de menstruación y sus consecuencias fisiológicas, apelando a un aspiracional desde un cuerpo femenino joven, bello y aséptico	2. Aunque la evolución en cuanto a la franqueza en comunicación es evidente, sigue siendo un tema abordado más desde la vergüenza que desde el confort
	3. Es una marca que genera confianza, abordando el tema femenino de manera sutil y con el mensaje apropiado	3. Más confiada y más segura en la compra de los productos
	4. Ya no hay tabú sobre el tema del periodo, con los comerciales de televisión se ha hecho que el tema sea más conversable	4. Empoderada, segura, confiada y arriesgada hacia lo nuevo
	5. El líquido azul regándose en la toalla, comodidad y sensación de bienestar y sequedad	5. La mujer ha evolucionado y se ha liberado. El feminismo ha ayudado a conversar sin tapujos sobre higiene e intimidad, pero todavía falta
	6. Mujeres independientes, libres y dispuestas asumir diferentes roles sociales. Frescura y limpieza, tranquilidad, seguridad y comodidad	6. Menos tabú con el tema de la higiene femenina, la mujer tiene más recursos para solucionar
	7. Incomodidad de ciertos productos, al hacer algunas actividades cotidianas	7. Es una carga para la mujer, siempre ocultando que tiene el periodo. Y debe asumir los altos costos de estos productos

Después, cuando se visualizaron las imágenes publicitarias. La seguridad y confianza, que ha sido una de las frases consistentes, casi que un slogan de *Nosotras*, aparece en varias respuestas. Aun así, el factor común, que se repite de forma más contundente y clara es que el tema todavía se está abordando desde la vergüenza, desde la generalidad y ocultando la llegada del periodo menstrual. Mencionan que hay evolución en el mensaje, más franqueza y liberación, pero sienten que todavía falta para lograr una sociedad más abierta frente a este tema femenino (véase Tabla 4).

Así lo expresaron varias entrevistadas:

“Pienso que todavía es un tema tabú, a pesar de que aparentemente estamos en una sociedad muy evolucionada, supuestamente mucho más abierta. Yo en particular tengo muchos traumas al respecto”.

“Es evidente que en los comerciales hay algo de machismo, ese temor no sucede de esa forma entre *Nosotras*. Es una mirada ajena, desde el masculino”.⁴⁷

Claramente, este grupo de mujeres jóvenes, que son las que han estado expuestas a los cambios más recientes en términos de medios de comunicación y el mensaje entregado, están exigiendo a las imágenes publicitarias que les otorgue más y mejor información, que sea más directa, que no sea explicado el mensaje desde una mirada masculina que genere vergüenza y promueva el disimulo, que siga siendo una imagen respetuosa con la feminidad, pero que deje de lado la sutileza y represente la realidad de una forma más propia.

El siguiente grupo, las mujeres de 41 a 50 años, trajeron recuerdos de la publicidad de *Nosotras* muy concentrados en el producto: Su desempeño y atributos, el color rosado característico de la marca y el cuerpo femenino. No se mencionaron aspectos que giran alrededor del rol de la mujer en la sociedad y su desarrollo, tampoco los temas de mitos y tabúes (véase Tabla 5). Muy en línea con la racionalidad expresada en la pregunta anterior, donde dejan de lado sueños y aspiraciones y se concentran en la realidad de lo que funciona bien para ellas.

Enseguida, en la entrevista grupal, se compartieron estos mismos temas, que resaltaban la experiencia que tuvieron estas mujeres con el desempeño de los productos y la exploración con otros complementarios, como es el caso de los tampones. Con esta profundización se descubrieron aspectos polémicos que no recalcaron en el cuestionario inicial, donde recordaban, por ejemplo, las alas de la toalla como un componente importante de la publicidad. No obstante, cuando se tuvo la oportunidad de opinar abiertamente, se expresó el atributo de “alas” dirigido hacia la incomodidad e inconformidad. Entre otros ejemplos más que se muestran a continuación:

⁴⁷ Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 5

Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad
Mujeres, Edad: 41 a 50 años	1. El color rosa, una nalga de mujer joven y las caras con rasgos finos, cabello rubio, oscuro y mujeres sumisas	1. Muestra a la mujer siempre impoluta y plena. Aceptar el periodo no debería ser sexy ni sensual
	2. El comercial donde las toallas higiénicas empezaron a tener alas	2. La mujer en la sociedad ha avanzado mucho, menos estresada, por el tema de la protección, hay mucha variedad para cada necesidad
	3. Color rosado, variedad de ofertas para las mujeres. El uso de los tampones no apto para señoritas	3. Es una mujer que cada vez busca más comodidad y seguridad
	4. Derrame de un vaso con agua y luego aparece una toalla higiénica a secarlo	4. Muy segura, sin tabúes y muy limpia durante los días de su periodo
	5. Necesidades específicas, frescura en términos de cuerpo y sexo. Imágenes del cuerpo femenino y más apertura en temas de salud femenina	5. Libre, muy empoderada, decidida y en búsqueda constante de productos que aporten a su bienestar y comodidad

Yo lo que recuerdo mucho, era la promesa de comodidad cuando salieron las toallas con alas, que fue una promesa absolutamente incumplida, porque en mi caso, jamás pude sentirme cómoda con una toalla con alas, se me pegaban a la piel, se me pegaban a los pelitos, se enrollaban. Yo pienso que hay dos productos femeninos que no se han acabado de inventar: las toallas higiénicas o un producto para absorber la menstruación y los calzones. Lo de las toallas es insoportable, dicen que no se mueve, y sí se mueve.

Apenas de unos años para acá la publicidad ha evolucionado, ha mostrado un poquito más de piel, más de cuerpo, ha hablado un poco más de temas que hace unos años, como los tampones, por ejemplo, era asociado a muchísimas cosas menos al bienestar femenino. Yo recuerdo cuando estaban cogiendo mucho auge (los tampones) existían mitos como: que eran malos para la salud, que ahogaban a las personas cortando la respiración y una cantidad de cosas que se decían para que uno tuviera miedo de llegar a utilizarlos o conocerlos, básicamente.

Y lo de la absorción, que hubo un tiempo que estuvo asociado a ese plástico dizque “Rapisec”, que era un tormento para la piel femenina, porque realmente causaban alergia, quemaban. Esas

toallas buscaban comodidad y practicidad en un aspecto (absorción), pero dejaban de vigilar o de atender el otro (suavidad con la piel), que también era igual de importante, porque no es solamente encontrar la manera de absorber un fluido, sino la comodidad y que uno no lo sienta, y era imposible no sentirlo: el ardor y el quemón.

Y lo otro que nos mostraban: que con las toallas buenas noches no íbamos a tener derrames, eso no es cierto. Tiene que ser que uno tenga un periodo muy regulado para que de verdad al otro día se levante y no esté la ropa interior, el pijama y las sábanas manchadas.

Y muestran el cuerpo, antes solo mostraban en el comercial la toalla, entonces uno no sabía a qué asociarlo o que se imaginaba esto dónde se usa, o cómo se usa, ahora ya muestran más piel. Yo he visto una característica asociada a los comerciales de esta marca y es la frescura; usan agua, aire, características que representen de muchas maneras la frescura, que nos digan que nos vamos a sentir siempre frescas, limpias y tranquilas.⁴⁸

Dentro de este grupo de discusión, se dedicó un momento para profundizar algo que ninguna dejó plasmado en el cuestionario inicial. La forma de representar el nombre de la menstruación en la publicidad. *Nosotras* no menciona directamente la palabra menstruación en su publicidad. Usa frases como: en esos días, el periodo, entre otros. De esto, se generaron algunos comentarios que se mencionan a continuación:

Yo no entiendo esas formas de nombrarla, dizque —estoy enferma— o por qué la llaman —la regla— ¿qué tiene eso de regla? La deberían llamar —la excepción a la regla— porque a veces viene cuando le da la gana, se va cuando le da la gana, a veces dura tres días, a veces cinco.

Me llamaba la atención que mis amigas decían —ah estoy enferma— yo soy profesora y mis alumnas también muchas veces llegaban diciendo —profe, estoy enferma, es que no sabía qué me iba a llegar hoy— y entonces yo les digo ¿la menstruación?

Unas le dicen dizque —tengo la loca— asociarlo a la locura y la ira: a mí me da mucha rabia cuando dicen —ah claro es que, si una mujer está brava, entonces es que tiene la menstruación— o también era —la luna— y todavía escucho que lo usan: estoy en mis días.⁴⁹

Luego, cuando se hizo la exposición del historial publicitario, las entrevistadas hicieron una descripción de una mujer con características positivas y empoderada de su rol, alcanzando

⁴⁸ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

⁴⁹ Ibid.

tranquilidad, comodidad y limpieza. Verdaderamente, ellas certifican que han visto un desarrollo positivo en la mujer, sienten que las barreras impuestas por los tabúes están más que superadas, vieron una mujer plena, impecable y siempre limpia, no para satisfacer miradas masculinas sino para sentirse satisfechas con ellas mismas y poder desempeñar su papel en la sociedad con más tranquilidad.

En el diálogo posterior a los videos, dos temas entraron en cuestión, en primer lugar, el olor: que no es una característica plenamente visual, sino que se hace relevante en la lectura e interpretación, al momento que el *insight* de discreción aparece en las imágenes. Y, en segundo lugar, la apertura para exhibir el cuerpo femenino cada vez más, que fue un debate debido a que para algunas era algo positivo y para otras no. Afirmando que la aceptación del periodo menstrual no debería ser sensual, ni menos sexy. De esta forma se expresaron algunas entrevistadas:

En los primeros comerciales lo que más les importaba era ser discretas y no tener olores delatores, estuvo en los primeros cinco comerciales, por ejemplo. —sin perfume ni olores delatores— entonces, el concepto en ese momento era que les importaba mucho y se cuidaban que no olieran a nada, que nadie se diera cuenta.

Yo creo que a muchas mujeres nos ha pasado que estamos en un sitio donde no hay una toalla y nos ha tocado usar un trapito, que la mamá nos enseñó cuando éramos muy pequeñas. Con esto quedábamos muy expuestas al olor, es que ese flujo tiene un olor característico y con una tela no se recibían los beneficios que sí se tenían con una toalla higiénica, con unos ingredientes que ayudan a que se absorba el olor y los fluidos mucho más rápido.

Y definitivamente la evolución de mostrar el cuerpo. Llegamos a una edad donde mostramos nuestra ropa interior, ya vamos mostrando más piel. En los comerciales se ve, como una mujer muestra la tanga con sensualidad, ella sabe lo que tiene.⁵⁰

Para finalizar el análisis de este segundo tema, en el segmento de edades de 51 a 60 años o más, las ocho entrevistadas escribieron, en el cuestionario inicial, elementos muy habituales en la publicidad de *Nosotras*: la seguridad y comodidad que necesitan para estar tranquilas y limpias, productos necesarios para la higiene en el periodo y la superación de los mitos y tabúes (Véase Tabla 6). Cuando se realizó la discusión grupal, estas mujeres profundizaron más sus respuestas iniciales, haciendo foco en dos temas que para muchas fue sensible. El primero: la relación de los

⁵⁰ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

atuendos, la menstruación y el uso de la toalla higiénica. Y el segundo: las restricciones económicas que la mayoría experimentaron para poder comprar las toallas higiénicas. Estos dos tópicos, de cierta forma de connotación negativa, debido a que reflejan condiciones sociales difíciles de su juventud, solo fueron revelados cuando se compartieron los recuerdos de forma grupal. Aun cuando tuvieron la oportunidad de escribirlos en el cuestionario de preguntas abiertas, no lo dejaron allí plasmado. En este, como se puede ver en la tabla 6, únicamente resaltan sus recuerdos más atractivos y agradables. Lo que ayuda a concluir la importancia de la metodología de esta investigación, complementando entrevistas no estructuradas con la discusión grupal. Se logran hallazgos más completos y contundentes. De esta forma complementaron el tema las entrevistadas:

Muchas mujeres, sobre todo de determinada clase social (baja), algunas hijas de empleadas domésticas y demás, las vestían de negro todo el tiempo, no se podían mover porque al caminar ahí mismo les bajaba (la menstruación) y eso era un problema. Las vestían de negro por si se les pasaba, que no se les notara. Los tres días vestidas de negro, como de luto.

“El problema era que cuando ya la mujer masificó el uso del pantalón, esas toallas higiénicas eran muy gruesas, entonces claro, ahí fue cuando empezaron a innovar y hacerlas más delgadas”.

“Yo empecé a usar mis toallitas ya cuando empecé a trabajar, usaba *Kotex*. Yo usé mi primera toalla cuando me casé, que tenían con que dármele, en mi casa, cuando era soltera, no tenía los recursos”.

“Lo mismo que pasó al principio con los pañales desechables de los bebés: al principio que eran tan costosos, tocaban pañales de tela y lavarlos. Ya hoy en día es muy distinto”.

“Una económicamente no podía cambiarse muy seguido, llevaba las toallas higiénicas al colegio y había preocupación porque la jornada era muy larga. Entonces, cuando ya empezaron a evolucionar, que ya absorbían mucho más, ¡qué alivio!”⁵¹

⁵¹ Entrevista realizada al grupo de ocho mujeres con edades entre 51 y 60 años o más, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 6

Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 2 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> describa: la mujer en la sociedad, la higiene femenina, tabúes e intimidad
Mujeres, Edad: 51 a 60 años o más	1. Una estudiante se ubica el saco en la cadera	1. Mujer económicamente acomodada, más higiénica. Falta mirar otros segmentos de población
	2. Los comerciales van muy dirigidos a las jóvenes cuando empiezan sus periodos	2. Se ha trabajado y pensado muy bien en la higiene interna de la mujer y su comodidad
	3. Orgullosa de ser mujer y de lo que esto representa, desde lo físico y lo hormonal	3. Segura de sí, sin tabúes y orgullosa de ser mujer
	4. Necesidades de más seguridad y tranquilidad en los días del periodo. Estar más limpias y cómodas para evitar accidentes incómodos	4. Muy superior a la mujer de antes, ya no tan tímida y con más comunicación con su pareja
	5. La intimidad de mi época era un poco precaria, casi no había recursos para nuestra comodidad	5. La mujer ahí mostrada siempre va a ser limpia y con mucha higiene, en estratos bajos no se ve esto
	6. La higiene en cada momento del periodo y en los días normales, comodidad en el diario vivir y sobre todo seguridad	6. Más preocupada por conservarse muy limpia, cómoda y segura
	7. Sus productos son parte de la higiene de una mujer, al principio fueron un tabú, luego se modernizaron	7. El mensaje va dirigido para un sólo tipo de mujer, no es para la mujer de estrato bajo. ellas no pueden cambiarse todo el día de toalla
	8. Proceso normal y natural de la mujer, pero con mucho respeto y sin tabúes ni mitos	8. Aunque sigue siendo algo íntimo, se muestra muy normal, ya se acabaron tantos tabúes y mitos, es más práctico y realista, es una mujer actual

Más adelante, realizando el ejercicio de contraste, luego de ver la publicidad de tres décadas. Las entrevistadas describieron muy racionalmente las imágenes, explicando los componentes tradicionales del mensaje de *Nosotras*: higiene, comodidad, seguridad, menos timidez y tabúes. Algunas, de forma similar a las respuestas de la primera pregunta. Sintieron discriminación social y expresaban que no es un mensaje dirigido para las mujeres de nivel socioeconómico bajo (véase Tabla 6). No obstante, la conversación se centró en los demás aspectos, así los describieron ellas:

Me pareció muy importante la evolución a través del tiempo, las toallas higiénicas como las iban organizando: más gruesa, más delgada, con gel, con desodorantes y sin perfumes. Y cada vez iba en pro de que la mujer se sintiera más segura, más cómoda y más higiénica.

A mí me parece que deja muy claro el mensaje de lo que quiere y de lo que creo que han logrado los productos de *Nosotras*, en cuanto a la seguridad femenina. En la evolución dejan ver que están preocupados por la anatomía de la mujer y su necesidad: mujer femenina, segura, tranquila, confiada y orgullosa de ser mujer y de vivir ese momento de una manera cómoda e higiénica.⁵²

3.2.3 Identificación y apropiación con el mensaje publicitario y la representación femenina de *Nosotras*

La tercera pregunta, está dirigida directamente a descubrir si las mujeres entrevistadas se sentían identificadas con el mensaje publicitario y con la mujer allí representada. Desde los recuerdos evocados y luego desde el análisis de la imagen como tal.

El primer segmento, las mujeres de 30 a 40 años. La mayoría se identificaron con uno o varios aspectos que extrajeron de su memoria, de lo que habían visto en su vida del mensaje de *Nosotras*: el suéter que se ponían en la cintura cuando se manchaban (o creían que se habían manchado), los principales atributos del producto (alas y delgadas), la toalla pequeña para mujeres de talla baja, entre otros (véase Tabla 7).

La profundización realizada en la entrevista grupal, ayudó a entender las razones por las cuales dos participantes no se sentían identificadas con el mensaje publicitario de *Nosotras*. Así lo expresaron estas mujeres:

Nosotras desde sus comerciales intenta presentar situaciones en las que resuelve la dificultad que la mujer puede estar pasando en circunstancias determinadas, sin embargo, yo nunca he sentido afinidad con esto porque me causan daño y no podía cubrir mis necesidades con los productos que ellos ofrecían, en su momento. La publicidad de *Nosotras* me ayudaba a entender qué me pasaba, pero por mi alergia no me podía ayudar a solucionarlo, porque lo que promocionaba eran toallas y no había publicidad de tampones, todavía era un tema tabú.

⁵² Entrevista realizada al grupo de ocho mujeres con edades entre 51 y 60 años o más, junio 8 de 2019 en Medellín.

Con respecto al dolor, a los cólicos, siento que es un tema que se ha dejado de lado, al que no se le presta mucha importancia y no se trata adecuadamente, aunque para muchas mujeres es normal ir a trabajar o seguir su cotidianidad, para mí no, para mí es un dolor incapacitante y entrando en esa discusión de género, alguien me decía: cómo se podía hablar de igualdad si pedía incapacidad y no seguía mi vida normal. Entonces, lo que lo hace más complejo es que alguien que no siente cólicos no puede entender lo que tu sientes.⁵³

⁵³ Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 7

Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se sentía identificada con el mensaje?	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se siente identificada? ¿usted es así hoy o le gustaría ser como esa mujer?
Mujeres, Edad: 30 a 40 años	1. Cuando se manchan y se ponen un saco amarrado en la cintura	1. Soy como la mujer de la publicidad: que se mancha y se pone el saco en la cintura, segura pero en esos días muy insegura, queriéndose mirar al espejo para saber si se manchó
	2. Con el beneficio de los productos: alas, ligeras, absorbentes, confiables, fáciles de usar	2. No. Me gustaría un cuerpo así de fácil de administrar durante el periodo, pero no me identifico con sus valores o comportamientos
	3. Sí, ha sido la única marca en la que pienso a la hora de comprar productos de higiene íntima	3. Me gustaría ser esa mujer, pero con el tiempo entendí que no todas somos así de sensuales y seguras. Me acepto en mi inseguridad, mi timidez, y mi sensualidad propia, no como la muestran las imágenes
	4. No siempre, el metabolismo de todas es diferente y planificar cambia el periodo de varias maneras	4. En parte lo soy, pero ha costado llegar a eso. Sí es el ideal de serlo, ayuda a la autoestima y a ser mas decidida
	5. No recuerdo muy bien, si recuerdo que un tiempo habían unas toallas mas pequeñas y me sentía identificada	5. No. Mi ideal de mujer es la que no necesita un hombre para sentirse bien, la que es libre de compartir con quien quiera y cumplir sus sueños, una que respete ampliamente la diferencia y sea feliz
	6. Los comerciales siempre relataban los momentos y situaciones relacionadas con la vida real, estos representaban las emociones en mi vida	6. No me identifico 100%, pero creo que la imagen que presenta <i>Nosotras</i> cuenta historias reales y que entiende muy bien a las mujeres
	7. Me pareció útil la visita al colegio cuando estaba en sexto grado, la información era mas completa que la presentada en la publicidad	7. No la veo como un ideal. Siento que representa una situación específica y se muestra la solución a través de la marca

De la misma forma, como se ha estructurado todo el ejercicio investigativo, se hace un paralelo de la respuesta previa con la que hicieron luego de ver los comerciales de televisión de *Nosotras* (desde el primero en 1975 hasta el último del 2005). En esta pregunta, adicional a cuestionarle si se sentía identificada con el mensaje y la mujer representada, se indagó también si le gustaría ser como esa mujer que vio o si siente que ella es así. Las respuestas fueron muy diversas, algunas

sentían identificación, pero con la situación que genera la menstruación, que cuenta la historia de la situación tal como es y que entiende a las mujeres. Otras se fueron por anhelar algunas cosas de esa mujer, como aspiracional, para sentirse mejor con ellas en términos de su cuerpo, pero concluyen que es sólo eso, que sus comportamientos, valores y amor propio es lo que más aprecian de ellas. Se podría inferir de estas respuestas, que los factores que generan apropiación de la representación femenina de *Nosotras*, se basan en la identificación de esa necesidad de resolver todo fácil y perfecto, cuando se habla del periodo menstrual y la higiene que se requiere. Si la mujer siente que el mensaje tiene una promesa que le resuelve su problema y esto le genera bienestar y tranquilidad, se siente representada.

Así expresaron dos entrevistadas la forma como se sentían identificadas con la publicidad de *Nosotras*:

Me identifiqué casi con todas las situaciones, sobre todo las del principio: la incomodidad, el estarse mirando, que no se notara o que no se me hubiera pasado. De hecho, para mí la salvación también fueron los tampones, porque la toalla, no importa cuál sea, siempre se mueve. Incluso, uno de los comerciales que más recuerdo, es el de la chica que está sentada y cuando se levanta sale literalmente una fuente de agua, así me sentía yo en la universidad; de eso que uno va a coger impulso para pararse y se queda en la mitad del camino, porque sabe que ¡ah! ya fue un desastre.

Me parecieron muy extraños los primeros comerciales porque no se sabe ni que están vendiendo, muestran una pared, un cuadro, todo, menos una mujer y la situación por la que está pasando y es chévere ver la transición en la que ubican por fin a la mujer con su problemática. Otra cosa a la que le presté mucha atención fue a la música, porque me hace pensar que recuerdo la marca a partir de la última música que es la que ha permanecido. La situación que más me representa es la del saco en la cintura, porque me pasa mucho, todavía me pasa. Y es una situación que uno no aborda mucho, pero que siempre está ahí.⁵⁴

En el grupo de mujeres de 41 a 50 años, la mayoría de la entrevistadas sintieron identificación, tanto con el mensaje recordado como con la mujer vista en las imágenes. En el ejercicio de preguntas abiertas con el cuestionario, dos integrantes expresaron que no sintieron identificación en los primeros años (en la edad de sus primeras menstruaciones), enfocadas al uso del producto;

⁵⁴ Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

veían las toallas higiénicas exclusivas para mujeres más adultas y, además, las sentían muy incómodas. Luego, sí las aceptaron en su vida.

Otras dos mujeres se identificaron con el mensaje porque recordaban que *Nosotras* era la que reconocía las necesidades y les daba seguridad y bienestar. Se detecta nuevamente en las respuestas de este grupo una racionalidad en el uso del producto y satisfacción adecuada de necesidades. De esta forma es como estas mujeres conciben una apropiación del mensaje publicitario (véase Tabla 8).

Tabla 8

Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se sentía identificada con el mensaje?	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se siente identificada? ¿usted es así hoy o le gustaría ser como esa mujer?
Mujeres, Edad: 41 a 50 años	1. No mucho, para mí era un misterio íntimo, aunque mi familia siempre fue muy clara conmigo sobre la menstruación	1. No soy así, creo que ninguna puede ser así, me gustaría tener alguna de esa ropa y uno de los cortes de cabello, nada más
	2. Como protección para evitar momentos molestos, sí me identificaba porque era lo que más se veía y me sentía protegida	2. En algunos casos he sentido la tranquilidad en ese aspecto de protección, mi ideal de mujer es estar tranquila, contenta y sonreír cada día más
	3. No, era en principio más para mujeres grandes	3. Tiene muchas características de lo que soy hoy, me gusta ser como soy, hay ejemplos que se pueden extraer para nuestras vidas
	4. No mucho en mis primeros años, era muy incómodo utilizar toallas, sentía algo muy extraño entre mis piernas, creía que se me iba a caer cuando empezaba a caminar	4. Me gustaría ser una de ellas, muy segura en mis días del periodo
	5. Sí, la publicidad era muy femenina, reconocía las necesidades y el bienestar de las mujeres, usando términos comunes	5. Sí, hoy somos así. Estos comerciales muestran mujeres libres, femeninas, sexys y capaces de tomar de decisiones

Una de las entrevistadas, inicialmente expresó que no sentía identificación con el mensaje porque recordaba que el tema era un misterio íntimo en su vida. Después, cuando se profundizó la respuesta oralmente, reforzó que el mensaje no le hablaba a ella ni a sus necesidades, porque las toallas higiénicas han sido una tortura para ella, así lo expresaba:

A mí me parece una tortura, toda la vida me han parecido una tortura las toallas, creo que lo ideal sería un calzón, como una especie de calzón pañal bien diseñado, desechable o que se lave, no sé si *Nosotras* ha contemplado esa idea, no creo.⁵⁵

Por el contrario, una de las mujeres participantes de este segmento de edad, explicó uno de los motivos por los cuales se sentía identificada con el mensaje que tenía codificado de *Nosotras*:

Es muy importante de *Nosotras*, que a veces no son los lanzamientos de productos nuevos, sino la renovación del material publicitario, que ellos cada tanto sacan un comercial para hacernos recordar y decirnos: ¡ey aquí estamos! Y yo creo que si uno se pone a hacer un recorrido histórico, si es como la marca por excelencia en cualquier cosa, en toallas, en protectores, en jabón íntimo, entonces es una marca que ha ido a la vanguardia de toda esa categoría de cuidado femenino, aun así sacando palos (productos sin éxito en las ventas), sacando productos que no han hecho historia, pero que han hecho ese lanzamiento para recordarnos que ahí está la marca *Nosotras* como tal, no quiere decir que todos los productos se vayan a vender.⁵⁶

Este aporte da pie a inferir que el éxito y efectividad de una imagen publicitaria en los espectadores, aparte de creatividad, técnica y estética visual, se debe a la consistencia en el mensaje, debido a que los individuos necesitan que siempre estén ahí recordándoles que existen unos productos para satisfacer sus necesidades y generar bienestar. Tal y como decía la participante de la investigación: hacer recordar que están ahí siempre, así el producto que estén promocionando no sea una innovación disruptiva, no lo necesiten o simplemente no interese. Pero se hizo el trabajo consistente de activar la memoria, y eso es, lo que en el largo plazo construye una marca sólida y fuerte, como en este caso se está evidenciando con *Nosotras*.

En el siguiente paso, se exploraron los hallazgos que se generaron luego de que vieran la historia publicitaria de *Nosotras*, la mayoría de las entrevistadas se sintieron identificadas con las imágenes que acababan de ver, afirmaban que la mujer que estaban viendo era el reflejo de lo que son ellas hoy: Mujeres tranquilas, seguras, libres, femeninas, sexys y capaces de tomar decisiones. Solamente una mujer no sintió apropiación del mensaje, expresaba que ella no era así y que ninguna mujer podría ser así, como la que aparece en las imágenes publicitarias. Le gustaría tener sus atuendos y sus cortes de cabello, nada más (véase tabla 8).

⁵⁵ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

⁵⁶ Ibid.

La mujer entrevistada que no se sentía identificada con la representación femenina de las imágenes, exponía argumentos claros acerca de su opinión, y estos giraban en torno a condiciones de belleza física. Por el contrario de las mujeres que se apropiaron del mensaje, ellas se veían reflejadas en los aspectos que el mensaje quería abordar acerca del rol de la mujer, sus actividades y rutinas diarias, que así tuvieran el periodo menstrual podían sentirse seguras y con mucha confianza porque pueden seguir siendo así de tranquilas y libres. No obstante, en la puesta en común de sus respuestas, es evidente que, en términos de belleza física y juventud, no se sienten reflejadas con la mujer representada por *Nosotras*, así lo expresaron:

Tampoco se vio ninguna gordita, o sea, son todas flacas. La más oscura es blanca, no hay negras. De pelo corto hay dos, bueno no sé, es un tipo de mujer muy vulnerable. Me gusta ver esa evolución, pero es un tipo de mujer que no existe, además. Existe claro, pero no responde a nuestra realidad femenina.

“No es el prototipo de mujer latina”.

“Pues, a una flaca de esas no se le va a notar la toalla por ningún lado”.

“Tampoco vimos mujeres mayores. Claro que esa no usa, pero no vimos ninguna de 40 años, sólo la mamá y de pronto la señora cuando limpia el tinto. O sea, no hay ninguna mujer mayor de 35”.⁵⁷

Para finalizar el análisis del tercer cuestionamiento, se exponen los resultados del grupo de mujeres de 51 a 60 años o más. Solamente tres participantes no sintieron afinidad e identificación con lo que recordaban de la publicidad de *Nosotras*, una porque no tenía acceso a información (se supone falta de acceso a medios de comunicación y de diálogo con los padres acerca del tema de la menstruación) y las otras dos porque no usaron los productos en sus primeros años. Las demás mujeres sí expresaron recuerdos de apropiación y resaltaron los atributos clásicos de *Nosotras*: satisfacción de las necesidades del periodo menstrual en términos de protección e higiene, productos que entregan seguridad, comodidad y tranquilidad (véase Tabla 9).

⁵⁷ Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 9

Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado de los cuestionarios comparativos: antes y después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 3 (Ver Anexo 4)

	Antes de ver las imágenes publicitarias	Después de ver las imágenes publicitarias
	De lo recordado en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se sentía identificada con el mensaje?	De lo visto en la publicidad de <i>Nosotras</i> ¿Se siente identificada? ¿usted es así hoy o le gustaría ser como esa mujer?
Mujeres, Edad: 51 a 60 años o más	1. Me identificaba, el mensaje llegaba. Casi que hablar de toallas higiénicas era hablar de <i>Nosotras</i>	1. En lo práctica de las últimas imágenes, es más real, pero obvio, me parece que siempre usan el mismo tipo de mujer
	2. Me hablaban de lo que necesitaba y sentía como mujer, me gustaba que pensar en nuestras necesidades	2. No, me gustaría que fueran mas incluyentes, para todos los estratos y razas
	3. Recuerdo que me hacia ver las formas de sentirme cómoda, segura e higiénica	3. Sí, en cuanto a que disfruto de los entornos y actividades de manera cómoda y segura
	4. No recuerdo haber tenido estos privilegios que hoy hacen sentir más tranquila y segura a la mujer. Los tiempos han cambiado mucho	4. Sí, me gusta tener higiene pero ya no utilizo estos productos
	5. Muy poco, no tenía mucha información	5. No soy así y tampoco me gustaría. Muy plásticas, no se acerca a la realidad
	6. Sí, porque transmitía seguridad, comodidad e higiene. Aunque en esa época la T.V. era muy escasa	6. No, ya que este accesorio debe ir dirigido a todo tipo de mujer, de todas las clases sociales. No es mi tipo, una mujer muy acartonada
	7. No, se usaba tela garza	7. No soy así y no es mi ideal de mujer, la imagen de mujer que vi, es europea más no colombiana. Sugiero una afro, indígena o mulata
	8. Sentirse protegida y aseada, era lo más esencial del mensaje	8. Sí, siento que a través de mi experiencia lo he logrado, como mujer, madre, esposa, hija, amiga, hermana, tía y en todo lo que represento

Cuando fueron exhibidas las imágenes publicitarias, de la misma forma cómo se evidenció en las preguntas anteriores, varias mujeres de este rango de edad, aparte de que no se sintieron identificadas con el mensaje y la representación femenina de las imágenes, pidieron mayor inclusión hacia todas las razas, etnias y clases socioeconómicas (véase Tabla 9).

Así expresaban varias entrevistadas el cuestionamiento hacia el tema de la inclusión:

“¿Por qué todas tienen que ser monas, bonitas y de cuerpo escultural, para que puedan usar una toalla higiénica o un protector? También debe haber otras etnias y una gordita”.

“Eso está muy bien para Europa que todas son blancas, inclusive ellos han cambiado por las migraciones y se están volviendo multiétnicos como nosotros, es que Colombia es multiétnica”.⁵⁸

Si bien, la mayoría se expresaron de esta forma. También algunas sintieron afinidad y apropiación con el mensaje, recordando que eso mismo les pasaba cuando estaban en el colegio:

Han cumplido con las expectativas de comodidad e higiene, por ejemplo, a mí la que más me impactó, de la publicidad, es donde una chica se le pasó y se puso el saquito para que no se le vea. Yo ahí mismo pensé en el colegio, a muchas compañeras les pasaba: “ay mira, pásame tu saco”. Lo gracioso era que en ese tiempo las toallas eran muy gruesas, se suponía que nos iba a cubrir todo, pero se nos pasaba más fácil, después se inventaron las más delgadas y no se pasa nada. Entonces uno ve que los cambios han servido.⁵⁹

Muy posiblemente, las mujeres de este rango de edad, tienen ese sentimiento de discriminación y exclusión social, porque cuando ellas empezaron a recibir toda la lluvia de imágenes publicitarias, ofreciendo promesas de productos y sentimientos de bienestar y seguridad, mostrando mujeres aspiracionales, el país estaba en una situación social y económica muy diferente, tal como se evidenció en el capítulo uno. Donde a mediados del siglo pasado, la mayoría de la población vivía en el campo, los niveles de analfabetismo y de actividad económica en la mujer eran precarios. Entonces, en ese momento si era evidente que el mensaje no estaba dirigido para toda la población femenina colombiana. Para finales del siglo XX e inicios del XXI ese escenario ha cambiado positivamente, y nuevamente, como se concluyó en el primer capítulo: la mujer hoy es universal y se siente representada con la publicidad de *Nosotras* en Colombia, con la de *Kotex* en Europa, con la de *Always* en Estados Unidos, porque todas las mujeres; independiente de su raza, estrato económico, nacionalidad y condición física, todas, tienen la misma necesidad para satisfacer, cuando se trata de su higiene íntima.

⁵⁸ Entrevista realizada al grupo de ocho mujeres con edades entre 51 y 60 años o más, junio 8 de 2019 en Medellín.

⁵⁹ Ibid.

3.2.4 Cierre de la entrevista: Identificación de la persona referente y guía en la primera menstruación y elección del comercial de televisión con más identificación

La última pregunta de la investigación, en el cuestionario de preguntas abiertas, antes de ver la publicidad, indaga quién o quiénes fueron los personajes que ayudaron a solucionar todas las dudas y a dar el apoyo con la solución de la higiene en la primera menstruación. Esto con el objetivo de confirmar lo que se analizó en el capítulo dos, identificando quién fue la persona referente y guía, y cuál fue su aporte hacia la mujer, en ese momento de inexperiencia. El historial de comerciales muestra primero a la madre como personaje que acompaña y orienta, luego la hermana mayor y años más tarde ese papel lo tomaron las amigas. Y luego, cuando ya se hizo la exhibición audiovisual, se indagó, en el cuestionario posterior, por un comercial específicamente, con el que se hayan sentido identificadas.

Iniciando con el grupo de 30 a 40 años, antes de ver las imágenes publicitarias, el personaje que sobresale como acudiente o acompañante en los problemas de protección para el periodo fue la madre, para el caso de cinco entrevistadas. Con las otras dos: una respondió que el papá y la hermana y otra que las amigas o ella sola (véase Tabla 10).

Tabla 10

Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Antes de ver las imágenes publicitarias	
¿A quién o a quiénes acudía al momento de solucionar los problemas de protección para su periodo?	
Mujeres, Edad: 30 a 40 años	1. Mi mamá
	2. Mi mamá, si necesitaba toallas, y a compañeras de clase
	3. A mi mamá
	4. Papá y hermana
	5. Mi mamá, ella utilizó <i>Nosotras</i> toda la vida
	6. A mis amigas, pero normalmente manejaba sola el tema. No tuve muchos espacios para que alguien orientara esta etapa de mi vida
	7. A mi mamá, sobre todo, y a veces a amigas y una prima

Así se profundizó el tema con este grupo de mujeres:

La primera vez es una situación muy incómoda, no sabe uno que hacer. En mi caso yo no le conté a nadie en mi casa, mi mamá intuyó por mi edad que ya me había pasado, pero yo nunca se lo dije. En el colegio le contaban a uno en la clase de sexualidad, te va a venir el periodo y te va a pasar eso y ya en la casa viendo las toallitas de la mamá terminaba de atar cabos. Pero nunca tuve la confianza de hablarlo con nadie, ni siquiera una amiga, era un tema que me daba mucha vergüenza, no sabía cómo enfrentarlo, entonces yo dije soy capaz sola o quito esta pena, y preferí hacerlo sola.

“Mi primer contacto con *Nosotras* fue por mi mamá que me mostró una toalla y me explicó el proceso y el uso, ya después de eso quería usar una”.

Mi primer contacto con las toallas, después de mi mamá, fueron las visitas de las empresas al colegio, me encantaba, más porque nos llevaban regalos y nos sacaban de clase. Recuerdo que intercambiábamos productos de acuerdo a nuestras necesidades y que algunas chicas que aún no tenían su periodo las guardaban esperando ese gran momento. Yo fui de esas, yo fui guardando mis paqueticos hasta que llegó el día de usarlos.⁶⁰

Después, cuando las entrevistadas vieron la historia de los comerciales de televisión de *Nosotras*, así respondieron sobre el comercial con el que más se identificaron (véase Tabla 11).

⁶⁰ Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

Tabla 11

Entrevista a mujeres de 30 a 40 años. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Después de ver las imágenes publicitarias	
¿Con cuál comercial o propaganda se identificó y por qué?	
Mujeres, Edad: 30 a 40 años	1. Con la del saco amarrado a la cintura y a la del espejo en el ascensor.
	2. En las que las mujeres usan las toallas para limpiar otras cosas. Es una muestra de pensamiento práctico. En mi adolescencia me habría identificado con las que usaron sacos para cubrirse por miedo a un accidente
	3. Con los que generaban la confianza de protección
	4. Aunque no lo pasaron, el más llamativo para mí siempre será el de “y no necesito tu aprobación”.
	5. Creo que se evidenciaba en alguno del año 2000 en adelante, los de las noches, situaciones en donde se mueve la toalla, los de tanga porque los usé
	6. Podría verme reflejada en la propaganda de una mujer con días largos, que necesita una protección permanente y poder ser más productiva, sin pensar en los problemas del periodo
	7. Con varios, sobre todo aquellos que muestran la realización de ciertas actividades que pueden hacer que la mujer se manche

Una de las participantes, previo a ver las imágenes publicitarias, expresó que recordaba mucho un comercial en específico:

El comercial que más recuerdo es el de —El lobo— que la chica se montaba al carro y gritaban el lobo el lobo y le tocaba correr y hacer un montón de cosas y bueno estaba protegida con *Nosotras*, que lo recuerdo en especial porque el lobo era “un papacito”.⁶¹

Al momento de escribir las respuestas de esta última pregunta, no apareció este comercial de “El lobo” como los de mayor identificación. Realmente este comercial titulado “Caperucita” del año 2000, trata de hacer una apología a caperucita roja, donde se representa a este personaje mediante una mujer de cabello rojo encendido montada en una moto, de pantalón blanco. Aparece el lobo representado por un modelo reconocido que va conduciendo un vehículo y quien mira a la mujer de forma desafiante en la parada de un semáforo. Llueve muy duro y la mujer se enfrenta al miedo de que se moje su pantalón blanco, así que saca una toalla higiénica y la ubica sobre el asiento de la moto, se absorbe toda la lluvia y ella sigue su camino. Donde más adelante se encuentra en un bar con el lobo. Posiblemente la necesidad sobre el uso del producto que se deja

⁶¹ Entrevista realizada al grupo de siete mujeres con edades entre 30 y 40 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

explícita en esta publicidad no fue tan representativo como sí lo fueron todos los que las entrevistadas mencionaron (véase Tabla 11), por eso, este comercial, pese a que estaba en la memoria, no sobresale en afinidad después de volverlo real.

Ahora, los resultados del mismo ejercicio de investigación, en las mujeres de 41 a 50 años, muestran a la mamá como la persona que solucionó el momento de protección femenina, prevaleció en tres de las cinco respuestas. Dos mujeres resaltaron la importancia de sus mejores amigas en ese proceso, una a su hermana y otra destaca la ayuda de los productos *Nosotras* como acompañantes en esta solución femenina (véase Tabla 12).

Tabla 12

Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Antes de ver las imágenes publicitarias	
¿A quién o a quiénes acudía al momento de solucionar los problemas de protección para su periodo?	
Mujeres, Edad: 41 a 50 años	1. Mi mamá
	2. A los productos <i>Nosotras</i>
	3. A mi mamá
	4. A mi mejor amiga, era la única que sabía que ya me llegaba el periodo
	5. Amigas con mayor experiencia, mamá y hermana

De esta forma describieron este proceso de acompañamiento las mujeres de 41 a 50 años:

“Es un tema de comunicación, es importante que las niñas tengan a sus mamás y que puedan contar con ellas, porque siento que, en esos temas de cosas femeninas, uno tiende siempre a llegar a la mamá”.

“En mi caso no, porque yo siempre vi en mi casa *Nosotras* entonces yo ni siquiera le pregunté a mi mamá, lo compraba y punto, ya”.

“¿Quién sabía? Mi mejor amiguita. Porque entonces mi mamá era una mujer muy tímida, muy reservada, nadie se podía enterar cuando ella iba a comprar sus cosas, las escondía desde la tienda”.⁶²

Luego de que las mujeres vieron la historia de los comerciales de televisión de *Nosotras*, así respondieron sobre el comercial con el que más se identificaron (véase Tabla 13).

Tabla 13

Entrevista a mujeres de 41 a 50 años. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Después de ver las imágenes publicitarias	
¿Con cuál comercial o propaganda se identificó y por qué?	
Mujeres, Edad: 41 a 50 años	1. Ninguno, todas las toallas son incómodas. Bueno, me pareció muy divertido el de la bella durmiente
	2. Cuando empezaron a ponerles alas porque se corrían menos, a mí me funcionaron
	3. Con el de la chica en clase, que se levanta, siente el aguacero, y segura por lo protegida que se siente
	4. Con el que la amiga le regala un sostén y un paquete de toallas, debido a que las primeras toallas me la regalo mi mejor amiga
	5. Con el que usan como slogan, una mujer siempre sabe lo que quiere. Así somos las mujeres decididas y curiosas, en búsqueda de productos que ofrezcan bienestar

Hay una congruencia muy importante con la respuesta número cuatro, donde se demuestra que hay una plena identificación con el mensaje de las imágenes publicitarias. En la pregunta que se realiza antes de ver la publicidad, esta entrevistada respondió que su mejor amiga fue la que la ayudó y la acompañó cuando tuvo su menstruación (véase Tabla 12). Luego, cuando estuvo expuesta a los videos publicitarios, hizo una asociación directa al comercial de 1988, titulado “Hermanita”. Donde la hermana mayor le regala un paquete de toallas higiénicas y un sostén a su hermana pequeña, la sienta en la cama y la aconseja. Para la participante número cuatro, la representación de hermana mayor, detonó una apropiación del mensaje, correlacionándolo con lo que significó para ella el acompañamiento de su mejor amiga en esos momentos de su vida.

⁶² Entrevista realizada al grupo de cinco mujeres con edades entre 41 y 50 años, junio 8 de 2019 en Medellín.

En la Tabla 14 se puede encontrar las respuestas de las ocho entrevistadas de 51 a 60 años o más, acerca de la persona que acompañó su proceso de higiene femenina. De la misma forma que en los grupos anteriores, sobresale la madre como la respuesta más frecuente. Una mujer declaró que sentía pena de su madre así que no acudió a ella y otra lo hizo de forma autodidacta con información escrita y videos. También aparece la ayuda de la hermana y de las amigas.

Tabla 14

Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado del cuestionario antes de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Antes de ver las imágenes publicitarias	
¿A quién o a quiénes acudía al momento de solucionar los problemas de protección para su periodo?	
Mujeres, Edad: 51 a 60 años o más	1. Inicialmente a mi madre, y en el colegio a mis mejores amigas
	2. Información escrita o videos
	3. Amigas de colegio
	4. A mis hermanas
	5. Muy pocas veces a mi mamá, por pena
	6. A mi mamá
	7. A la mamá
	8. A mi madre o a mi hermana mayor

Por último, después del ejercicio audiovisual, al indagar con cuál comercial de televisión se identificó más, únicamente dos mujeres no sintieron afinidad con ninguno. Las demás describieron de forma muy acertada el mensaje que les quería transmitir la publicidad que seleccionaron. Como fue el caso de la mujer cubriéndose con el suéter en la cintura, un comercial de Yoga de 1980, el cual describieron como el reflejo de la tranquilidad, seguridad, comodidad y espiritualidad. Y otro, que se tituló “Nosotras Mujeres” y fue producido en 1997, en el cual mencionan que la mujer por naturaleza es maternal. Generó identificación en una entrevistada, quien describió la maternidad como un don de Dios, otorgado para aprender a amar y cuidar a los demás y a ellas mismas (véase Tabla 15).

Tabla 15

Entrevista a mujeres de 51 a 60 años o más. Resultado del cuestionario después de ver las imágenes publicitarias. Pregunta número 4 (Ver Anexo 4)

Después de ver las imágenes publicitarias	
¿Con cuál comercial o propaganda se identificó y por qué?	
Mujeres, Edad: 51 a 60 años o más	1. Con el de la chica que utiliza el saco para taparse el pantalón, porque era una situación muy normal en el colegio
	2. El de la bella durmiente
	3. Comercial de yoga. Porque refleja un entorno de tranquilidad, seguridad, comodidad y espiritualidad. Cómo una toalla higiénica apoya y aporta para que realices esta actividad
	4. El temor a manchar las prendas y que se dieran cuenta
	5. Con ninguno, porque siempre muestran la clase alta, siempre lindas y limpias. Nada que ver con los otros estratos
	6. Con el que promociona las toallas ultra delgadas y con alas
	7. Con ninguno
	8. La verdad con muchos, pero en especial en el que dice que por naturaleza somos maternas, debido a que es un don que Dios nos dio y que sirve para cuidarnos a nosotras mismas, a amar y cuidar a los demás

En síntesis, para esta cuarta y última pregunta de los cuestionarios: en primer lugar, hay una clara congruencia entre lo analizado en la lectura e interpretación de las imágenes publicitarias del capítulo dos, donde se identificaron a esos personajes claves en la vida de las mujeres cuando están empezando con su primera menstruación. En todas las generaciones, la mamá fue la más importante, algunas sentían pena y poca cercanía, pero al final era la persona en la que más apoyo sentían en esos momentos, debido a que es la encargada de educar y guiar a sus hijas, y esto incluye el tema de higiene y protección femenina. También la ayuda de las hermanas mayores y las amigas se refleja en las respuestas, de la misma forma como estas se identificaron haciendo la lectura de las imágenes publicitarias en la segunda sección de la investigación.

Y acerca del tema de afinidad con alguna imagen publicitaria en específico, lo que se puede inferir es que las mujeres se apropian del mensaje que tiene promesas racionales para sus necesidades. Cuando el mensaje trata de ser emocional, se queda únicamente en entretener y ser divertido, como el caso del comercial del lobo y caperucita, y también el comercial de la bella durmiente, que obtuvo recordación en varios grupos de edades, pero fue tomado como meramente divertido.

Los hallazgos de estas entrevistas grupales dejaron en evidencia todas las diferencias de pensamientos, ideas e intenciones de las mujeres de acuerdo a su edad. De las mujeres entre 30 a 40 años de edad se puede concluir que para ellas hay una plena identificación con las imágenes y la mujer de la publicidad de *Nosotras*, sobre todo cuando la ven en sus esfuerzos por solucionar los problemas y necesidades en torno a la menstruación y su higiene, cuando sentían incomodidad, y se ocultaban.

Para este grupo de edades fue muy claro que cuando se hace el ejercicio visual con los comerciales de televisión, las opiniones se refuerzan, en este caso las ayudó a confirmar que, pese a que son jóvenes, en una época moderna y de más libertad, todavía afrontan el tema con vergüenza, muy preocupadas por las miradas ajenas y la opinión del hombre. Sienten que el tabú todavía persiste, pero es un tabú evolucionado, porque ya no es aquel que se detonaba por los mitos, miedos y tapujos en relación a la menstruación, sino porque ellas quieren que se hable más directo, incluso más de lo que se hacía hasta 2005. Ya no basta con mostrar la toalla en demostración de funcionamiento, con el líquido azul. No es suficiente con mostrar mujeres en ropa interior y en intimidad con el hombre. Ellas quieren que se hable directamente mencionando la palabra menstruación, que muestren a la mujer con cólicos y con la emocionalidad que esto genera y que no se sienta que la mujer se está preocupando por su higiene únicamente para satisfacer la mirada masculina, sino para ella misma.

Por el contrario, las mujeres de 40 a 51 años, en ellas siempre se evidenció una madurez y racionalidad, no le daban relevancia a la apariencia física y tampoco a lo que pensara el otro, no era un obstáculo para la intimidad. Sus respuestas hacían mucha congruencia cuando se ponían en paralelo, lo recordado con lo visto en las imágenes, era casi una confirmación de todas sus experiencias y sentimientos. ¡Esa mujer de la publicidad, esa soy yo!

Para estas mujeres, había una plena identificación con el mensaje, porque sienten que están en una edad en que son absolutamente hermosas, porque la edad no les pasa, superaron los retos de la vida desde la maternidad, su condición laboral, el papel en la sociedad y ya, lo que necesitan es sentirse libres, femeninas, sexys. Y realmente lo son, ellas no se comparan con los cuerpos perfectos ni jóvenes de la publicidad. Su belleza es única. Ellas lo sienten y lo reflejan.

Las mujeres de 51 a 60 años o más, muy en línea con las más jóvenes (30 a 40 años), en sus recuerdos había sentimientos ocultos, que en este caso fueron de rechazo, discriminación y reclamo

hacia la sociedad, que se pudo detonar al momento de ver las imágenes y poner en común las opiniones.

Al final, la conclusión más importante es que las imágenes publicitarias sí tienen una apropiación en las espectadoras, porque cuando ellas las ven, se les detona una cantidad importante de sentimientos. Primero: todas necesitan sentirse seguras, tranquilas, cómodas, limpias y protegidas. Toda mujer de cualquier edad necesita esto, lo mantienen guardado en su memoria y lo sacan a relucir cuando se hace evidente en las imágenes. Por este lado ya hay una apropiación generalizada.

Por otro lado, el hecho de sentir discriminación y exclusión desde el mensaje publicitario, hace reconocer que estas mujeres quieren verse reflejadas allí, debido a que varias de ellas fueron pobres y discriminadas por su género y tienen ese color de piel mestizo, que ellas lo consideran hermoso. Y al momento de exigir a *Nosotras* que quieren ver estas características de mujer en su publicidad, es porque quieren verse ellas allí, como una manifestación de su propia belleza.

Todas las mujeres entrevistadas aceptaron, desde la necesidad latente, que *Nosotras* les habla, pero para ellas es importante que les hable más profundo, de una manera incluyente, de una forma más directa y transparente. Que refleje el amor propio, que represente la mujer con los cólicos y el mal humor que ocasiona la menstruación, que se muestre una mujer de piel morena y también que incluyan en su publicidad mujeres de otras etnias. Cada una de las entrevistadas consideró que su belleza es única, exclusiva y propia. No es la que refleja la mujer de la publicidad, con cuerpos esbeltos, cabellos largos, piel blanca, siempre joven y feliz. Y esa diferencia es lo que las hace más bellas.

A veces algo puede parecer hermoso simplemente porque es de algún modo distinto a lo que rodea habitualmente a las personas. Una petunia roja en el escaparate de una tienda parecería sumamente hermosa si todas las demás fueran blancas, y viceversa. (Warhol, 2008, p.81)

CONCLUSIONES

La publicidad ha sido para *Nosotras* una de sus estrategias más importantes y efectivas, no sólo por persuadir a las consumidoras a comprar sus productos, sino también, educándolas en el proceso de romper el tabú, la timidez y así, acompañarla en ese miedo producido por tener un accidente en su ropa interior. Uno de los hallazgos más importantes al reconstruirse parte de la historia del origen de *Nosotras*, fue darse cuenta que la publicidad no sólo impactó a la mujer consumidora y receptora de las imágenes publicitarias, sino también al comerciante, que en principio sentía pudor al vender y exhibir los productos en su punto de venta. Con el impulso de la publicidad, se logró vencer esa vergüenza y con ello comenzó a ofrecer y a mostrar los productos, hasta el punto que, treinta años después, la categoría de protección femenina siempre se ubica dentro de las más vendidas en una tienda; eso se refleja en las cifras del mercado y en la visibilidad que tienen los productos en los establecimientos. La publicidad convenció a los comerciantes de que ellos no estaban vendiendo una toalla higiénica, sino que las mujeres estaban comprando seguridad.

Una de las funciones importantes de la publicidad para una empresa, en este caso Productos Familia, consiste en inducir la generación de demanda, es decir, que sea el medio por el cual se motiva y se crea el deseo de compra por parte de la consumidora, además, si la empresa asegura que su cadena de abastecimiento funciona de forma óptima y el producto tiene la distribución ideal en todos los establecimientos comerciales, el objetivo de ventas y de crecimiento rentable se va lograr exitosamente. Los directivos de la empresa, esperan de la marca *Nosotras*, como objetivo primordial, el cumplimiento de esa meta de ventas y rentabilidad. Para la marca es importante también cumplirlo, pero haciéndolo de una forma estratégica, no focalizar los esfuerzos de marketing exclusivamente en tácticas puntuales que ayuden al cumplimiento de un presupuesto mensual de ventas, sino que se preocupa también por hacer una construcción de largo plazo, utilizando la publicidad como la herramienta óptima para esto, porque esta persuade y educa a la consumidora, entrega conocimiento y capacitación a la fuerza de ventas y los comerciantes. Se construye esa relación de largo plazo entre la marca, los clientes y la consumidora final, que se ve reflejado en las ventas, permitiendo que *Nosotras* sea la marca más recordada y preferida cuando piensen en soluciones para la higiene íntima.

A partir de los testimonios orales, se identificó que un factor clave de éxito para la publicidad de *Nosotras*, fue la consistencia en la comunicación. Lo que significa, que no sólo basta con encontrar un *insight* y con un toque de creatividad crear una imagen que genere recordación, emoción y al mismo tiempo, resuelva de manera racional un problema o necesidad con el producto adecuado. Sino que la imagen publicitaria tiene que llegar a la receptora reiteradamente con el mayor alcance posible de la población objetivo, para que el mensaje que se comunique, mantenga siempre la funcionalidad. En síntesis, para que el mensaje publicitario sea efectivo, no se debe apagar, se debe popularizar la imagen entregándola a la mayor cantidad de receptoras posibles y con una exposición prolongada en el tiempo.

La compradora de la categoría de protección femenina no necesita ser persuadida para adquirir estos productos, porque la necesidad está. La mayoría de mujeres tienen el periodo menstrual en una etapa específica de su vida y claramente necesitan el producto. Más que persuasión, lo que deben hacer las marcas competitivas, es mantener la consistencia en su publicidad y así están siempre activas en la recordación. Adicional a esto, es importante la forma de estructurar el mensaje, es los años de desarrollo que lleva la categoría de productos de higiene íntima, se demostró que la mujer necesita que le cuenten la historia de una forma obvia y evidente, completamente racional.

Es así como *Nosotras* le ha dado relevancia a sus mensajes racionales, explicando la solución al problema desde lo funcional, dejando de lado los mensajes emocionales que no entregan soluciones para las necesidades de higiene. La marca no sólo entrega información básica del producto y su funcionamiento, también comunica basada en *insights*, haciendo evidente para la mujer esa necesidad latente que tiene y que no es consciente. Las mujeres al ver el producto en la publicidad, sienten que lo requieren porque se identifican con la situación que viven en esas escenas, ahí, surge la necesidad que genera el mensaje y su apropiación.

Previo al nacimiento de *Nosotras*, la marca líder del mercado era *Kotex*, esta llevaba casi dos décadas haciendo publicidad, desde 1950 utilizaba las revistas como medio principal para su pauta. Como se resaltó en el primer capítulo del texto, de acuerdo a cifras del DANE, el 33% de la población femenina para la década del cincuenta no sabía leer ni escribir y el 61% de los colombianos vivían en el campo, así que el acceso a los medios de comunicación, como las revistas, probablemente era muy poco, sumado a que todavía no había llegado la televisión al país. Pese a

este escenario de poco alcance de los medios de comunicación, en especial la revista, su eficiencia no se pondría en duda, por algo *Kotex* lo seguía utilizando y seguía siendo el líder del mercado. La revista cumplía su función de mostrar los signos y símbolos de la marca, si alguien no sabía leer y se encontraba con la pauta publicitaria, bastaba con identificar la forma de las letras que componían el logo, verlas impresas en un paquete, con una silueta femenina y con esos códigos visualizados hacían la asociación de que esa imagen publicitaria estaba promocionando una toalla higiénica. Esto comenzaba a dejar en evidencia la importancia que ha tenido el tipo de mensaje codificado en una imagen publicitaria. Que, sin necesidad de leer su contenido lingüístico, con el simple hecho de identificar el mensaje simbólico, la publicidad comenzaba a tener identificación y apropiación por parte de la mujer receptora.

Lo que empezó a hacer *Nosotras* cuando llegó a competirle a *Kotex* en 1975, fue comenzar a usar la televisión como su medio principal para pautar, sin tener una presencia alta en los hogares para ese momento, debido a que, de cada diez hogares, seis tenían un televisor. Pero sí era un medio más masivo y de mayor alcance que las revistas. De una forma muy obvia, se explicó que las revistas no podían ser el medio apropiado para una categoría de toallas higiénicas, porque para poder romper las barreras, los mitos y hablar con naturalidad, había que mostrar el producto, su forma de uso, el desempeño y la necesidad que estaba resolviendo. Y la mejor manera de mostrar esos movimientos en las imágenes era la publicidad en televisión.

Inicialmente *Nosotras* era consciente que las imágenes publicitarias que estaba transmitiendo, iban dirigidas a segmentos de la población específicos, debido a las condiciones demográficas y socioeconómicas de las mujeres en las dos primeras décadas de su origen, los setenta y ochenta. Desde los mismos testimonios orales se aceptó que, en esos primeros años, la marca era dirigida hacia las mujeres que vivían en las ciudades cabeceras del país, que tenían acceso a medios de comunicación y una actividad económica que le permitiera decidir sobre sus productos de higiene. Para ese momento esta población objetivo era pequeña. El cambio sustancial se presentó para la década del noventa, la mayoría de los hogares colombianos tenían televisor en su casa y las condiciones de vida, especialmente para la mujer habían mejorado notablemente. Y fue cuando *Nosotras* se convirtió en una marca masiva, llegando a una población objetivo más grande.

Un elemento importante y simbólico contenido en el mensaje publicitario de la marca, es su nombre. Dentro de la investigación quedó narrada la historia del proceso que se realizó para elegir

el nombre, pocos empleados y ejecutivos de la historia reciente de la empresa sabían el origen del nombre *Nosotras*, un nombre que parece tan simple pero que dice tanto, fue el resultado de un concurso, generando una lluvia de ideas de posibles opciones. *Nosotras* fue el ganador y lo propuso un hombre, no quedó muy claro si fue un creativo de la agencia de publicidad o un trabajador de la planta de producción de Familia Sancela, pero sí se resalta el hecho de que la idea del nombre, como todo el origen de la marca, viene de gestiones y puntos de vista masculinos, en su mayoría. El nombre, con el paso de los años fue adquiriendo un doble significado, tanto denotado como connotado. Primero porque se describe con un idioma claro, refiriéndose directa y claramente al género femenino. Luego, el mensaje simbólico, fue también el que le dio fuerza a la apropiación, existe una marca llamada *Ellas*, pero no fue contundente, quizá porque no se siente inclusión desde la misma palabra, es como si la marca le hablara a ellas, no a todas nosotras.

Otro de los hallazgos importantes fue la identificación de los cambios en los hábitos de consumo de los medios de comunicación, donde los testimonios orales y las cifras estadísticas publicitarias, mostraron como, cada vez se tenía menos tiempo de exposición para que el espectador percibiera y comprendiera la imagen publicitaria, el mensaje tenía que comprenderse y persuadir a la compra en un lapso de 10 a 20 segundos. Por eso la importancia de focalizar el mensaje, ilustrando fácilmente el problema, la solución a este y demostrar por qué se debe creer en la promesa de *Nosotras*.

Esa tendencia la fue configurando la misma consumidora, sus cambios de estilos de vida, cada vez más activa, la fue llevando a que dedicara menos tiempo para ver televisión, y cuando están viendo algún programa televisivo y se van a cortes comerciales, cambian el canal para otro programa o se paran del frente del televisor para hacer cosas, ir a la cocina o al baño. Hace años cuando se reunían todos en familia a ver televisión, se recuerda en las historias orales, era divertido ver la publicidad, incluso se mencionó el juego de la adivinanza, el primero en decir cuál es el producto o marca que se está ofreciendo, antes de que lo digan en el comercial, es el ganador. La mayoría de los televidentes hacen zapping, no les interesa más el juego de las adivinanzas y *Nosotras* se ajustó a esta tendencia, logrando comunicar en una pieza publicitaria de menos de 20 segundos de duración, un mensaje estructurado, especialmente los que se conocen como las cortinillas, que tienen una duración de 10 segundos y normalmente se pautan en la entrada, cuando inicia un programa o al final, cuando va a cortes comerciales.

Para la historia de la marca, es importante resaltar uno de los acontecimientos que fue considerado un caso de éxito: el momento cuando entró la marca *Always* a Colombia y su retirada del mercado tres años después. Las fuentes orales de la investigación contaron cómo, gracias a la estrategia publicitaria que *Nosotras* elaboró, generó que se fuera del país, sin resultados positivos, una de las más grandes multinacionales del mundo (Procter & Gamble), que es líder en protección femenina en varios países. La estrategia se fundamentó en incrementar significativamente la inversión publicitaria, estructurando el mensaje adecuado, el que representaba el contexto actual de la mujer en 1995. Ese fue un claro ejemplo de la importancia, primero de la investigación, para conocer el entorno, y segundo, de plasmar en la imagen el mensaje que genere afinidad con la consumidora, que persuada y que resuelva la necesidad. *Always* entró al país con una toalla higiénica gruesa que no estaba resolviendo la necesidad del momento actual, por el contrario, era el producto que ya estaba quedando obsoleto. La mujer estaba pidiendo una toalla higiénica delgada, obviamente no hacía una solicitud directa, *Nosotras* identificó que la mujer se estaba vistiendo diferente, con pantalones más ajustados, y que estaba comparando a su toalla higiénica gruesa con un colchón, así que, entendiendo estos signos culturales, le dio forma a una nueva imagen publicitaria y así fue como se pudo defender de *Always*, que también hizo unas fuertes inversiones en publicidad, pero representando la imagen en el momento incorrecto. Su publicidad estaba estéticamente bien elaborada, aun así, no generó apropiación ni identificación con el mensaje porque, nuevamente, no generó la afinidad con el producto correcto.

Para realizar las investigaciones cualitativas usando las fuentes visuales de *Nosotras*, se hizo un trabajo previo de análisis, para conocer a profundidad el tipo de mensaje que entregaba *Nosotras* en el amplio recorrido visual. Los primeros años, a finales de la década del setenta, la publicidad intentaba ser sutil, no mostraba en ningún momento el producto que estaba vendiendo, solamente se exhibía un empaque que decía *Nosotras*, siendo difícil identificar de qué se trataba por el nivel de discreción que había. No se utilizaba el mensaje lingüístico para describir la funcionalidad del producto, tampoco se hablaba del periodo menstrual. Pese a eso, los comerciales generaban demanda, debido a que en la cotidianidad las mujeres manejaban códigos para referirse a los productos, ya había una apropiación con esa ausencia, no se podía ser explícito con el tema para ese momento específico; hablar desde el tabú y el mito funcionaba y el producto lograba la persuasión para ser comprado. Al reproducirse un comercial de los años setenta, treinta años después, los espectadores no comprenden cuál es el producto que se ofrece, debido a que los signos

y códigos del mensaje son otros, se transformaron junto con la mujer y los tabúes. Esto se va identificando a medida que pasan los años y en la pauta publicitaria se empieza a ver el producto fuera del empaque, también se observa a la mujer interactuando con él; a finales de los años ochenta se emite el demo del líquido azul, aparece el hombre y las escenas de intimidad. De ahí en adelante, se hizo un juego de roles entre el producto y el papel que iba desarrollando la mujer en su día a día. La relación fue directamente proporcional, a medida que iba aumentando el desempeño del producto, el portafolio de productos iba ofreciendo soluciones complementarias, al mismo tiempo, iba creciendo la mujer en sus actividades, pasando de ser ama de casa, a madre cabeza de hogar y mujer moderna universitaria que también realiza una actividad laboral, desarrollando su perfil profesional y ocupando cargos que normalmente hacían los hombres.

Era importante confirmar si la imagen publicitaria se podía considerar como fuente de conocimiento que permitiera ser estudiada y concluir con sus interpretaciones. Desde la usuaria, la imagen publicitaria cumple una función informativa, donde sólo sirve para persuadir a la compra de un producto o servicio. Se confirmó que la imagen debe verse como una interpretación de la realidad y hay que leerla y hacer interpretaciones no solo desde la descripción exacta de lo que se muestra, sino identificar esos signos que se ven en la imagen pura y obtener de la discontinuidad de estos signos toda la información que entrega una imagen de los saberes, cultura e ideologías.

Desde la usuaria y receptora de las imágenes publicitarias, se puede obtener información valiosa, pese a que, para ella, los comerciales de televisión sólo la informan, ayudándola a tomar decisiones en un momento exacto, acerca de la compra de un producto. La información va quedando grabada en su memoria como un recuerdo y este se recupera con la ayuda de las herramientas que se utilizaron en la investigación. Sus testimonios orales se van convirtiendo en información crucial para complementar la que se obtuvo desde la misma imagen. Por ejemplo, la figura de la madre, que hizo énfasis al ser un tema que surgió de la investigación en cada capítulo; primero, desde los creadores de la marca que identificaron la importancia de la madre en el acompañamiento y referente y sobre esa identificación crearon las imágenes publicitarias, luego, cuando se hace la lectura, se observa que no solo la madre, sino también la hermana mayor, la amiga de la hermana mayor y el grupo de amigas, acompañaron y cumplieron ese rol. Finalmente, las mujeres que hicieron parte de los grupos de discusión, sin estar sesgadas con información previa, recordaban el acompañamiento de estos mismos personajes en su proceso de menstruación. El hallazgo

importante es que esto se identificó desde las tres miradas: en la intención de creación, luego en la lectura y después, evocando ese recuerdo desde las entrevistas a las mujeres.

La época en la que *Nosotras* empezó a contar esta historia de transformación de la mujer colombiana, paralelamente, el gobierno estaba trabajando con políticas públicas enfocadas en mejorar la calidad de vida de la población femenina, incrementando sus oportunidades de progreso y desarrollo. Con los decretos mencionados en el capítulo uno se identificó que, 1975, año en que nació la marca, casualmente, fue la fecha declarada como el año internacional de la mujer en Colombia. Se evidenció que había una sinergia entre los mensajes que estaba mostrando la marca *Nosotras*, con las actividades que estaba trabajando el gobierno, ayudando a que la igualdad de género y las condiciones para la población de mujeres fueran mejores. A medida que se iban dando estos cambios, *Nosotras* mostraba en imágenes este proceso de transformación.

La mujer colombiana, en su continua búsqueda de igualdad de género y de derechos, cuando ve en el desarrollo de la publicidad de *Nosotras* cómo se proyecta a la mujer cambiando de rol progresivamente, se genera una apropiación del mensaje directo: el mundo laboral, la relación con los grupos sociales, con los hombres, actividades físicas, cargos directivos altos, madre que responde por el hogar financieramente, mujer universitaria que sale de clases y luego va a trabajar. Esta apropiación se vuelve a confirmar cuando en cada uno de estos roles, aparece el otro protagonista, el producto, que genera seguridad, protección y confianza.

Los creadores de la marca confluyeron en decir que la mujer del siglo XXI es una mujer universal, porque todas tienen ese mismo anhelo, deseo y necesidad entorno a su higiene íntima, sin importar su nacionalidad, su raza, etnia, profesión y nivel socioeconómico. Los medios de comunicación cierran las brechas culturales y permiten que la representación de mujer aspiracional que muestra la publicidad se vuelva muy alcanzable. *Nosotras*, muestra una representación de una mujer, que tiene sueños, aspiraciones, que se relaciona correctamente con su familia, y amigos, tiene un empleo, estudia y hace sacrificios para alcanzar sus metas, también tiene miedos. Es una mujer líder, que está a la vanguardia y se mantiene activa en las tendencias. Al mismo tiempo, muestra una mujer que tiene una necesidad, miedo y desesperanza: su menstruación, en esto gira el estado y entorno de la mujer, pero cuando descubre que para cada situación de esas hay una solución; ellas se sienten identificadas.

Las imágenes publicitarias de *Nosotras* sí tienen una identificación y apropiación en las espectadoras, porque cuando ellas las ven, se les detona una cantidad importante de sentimientos. Primero: todas necesitan sentirse seguras, tranquilas, cómodas, limpias y protegidas. Toda mujer de cualquier edad necesita esto, lo mantienen guardado en su memoria y lo hacen emerger cuando se forma evidente en las imágenes. La investigación identificó también mujeres que sentían discriminación y exclusión desde el mensaje publicitario, y en su mayoría expresaban, en forma de protesta, que *Nosotras* debería crear representaciones femeninas que fueran como esas mujeres que suelen ser discriminadas por su color de piel y nivel socioeconómico. Este rechazo por la mujer representada, hace reconocer que estas mujeres quieren verse reflejadas allí, debido a que varias de ellas fueron pobres y discriminadas por su género y tienen ese color de piel mestizo, que ellas lo consideran hermoso. Y al momento de exigir a *Nosotras* que quieren ver estas características de mujer en su publicidad, es porque quieren verse ellas allí, como una manifestación de su propia belleza.

Las mujeres aceptan y sienten que *Nosotras* les habla desde la necesidad latente, pero para ellas es importante que les hable más profundo, de una manera incluyente, de una forma más directa y transparente. Que refleje el amor propio, que represente la imagen de una mujer con los cólicos y el mal humor que ocasiona la menstruación, que se muestre una mujer de piel morena y también que incluyan en su publicidad mujeres de otras etnias. Cada una de las mujeres entrevistadas consideró que su belleza es única, exclusiva y propia. No es la que refleja la mujer de la publicidad, con cuerpos esbeltos, cabellos largos, piel blanca, siempre joven y feliz. Y esa diferencia es lo que las hace más bellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceves Lozano, J. E. (2009). *Historia oral: Ensayos y aportes de investigación. Seminario de Historia Oral y Enfoque Biográfico*. (pp. 11-12). México: CIESAS

Alarcón, M. (2005). *Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación*. En: *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*. 56 (1), 35-45. Colombia.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. (pp. 11-67). Barcelona: Ediciones Paidós.

Berganza, R. García, C. & Grandío, M. (2010). *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)*. En: *Representación, Construcción e Interpretación de La Imagen Visual de las Mujeres*. (Tesis Doctoral). España.

Burke, P. (2005). *“Visto y no Visto” El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Cultura Libre, pp. 11-57.

Canal Trece. (2019). *¿Conoces la historia de la llegada de la televisión a Colombia?* Recuperado de: <https://canaltrece.com.co/>

Chartier, R. (2005). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural* (pp. 33-44). Barcelona: Gedisa.

Cubillos, M. (2012). *Figuras y representaciones de la mujer en el discurso de la moda. Medellín, 1960-1970*. (Tesis maestría). Universidad Eafit, Escuela de Ciencias y Humanidades, Medellín.

DANE. Anuario general de estadística Colombia. (diferentes años: 1963-1985)

DANE. Censo general 2005. Colombia.

Dauphin, C. (1988). *Mujeres. En La nueva historia* (pp. 496-499). Bilbao, España: Ediciones El Mensajero.

Didi-Huberman, G. (2008). *Ante el tiempo: Historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Argentina: Adriana Hidalgo editora.

Didi-Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes tocan lo real*. (pp. 1-10). Madrid: Círculo De Bellas Artes.

Didi-Huberman, G. (2010). *Ante la imagen: Pregunta formulada a los fines de una historia del arte* (pp. 11-19). Murcia: Ad Litteram.

Díez Arroyo, M. (1994). *Publicidad: ¿información y/o persuasión?* Revista de la Facultad de Filología, Universidad de Oviedo. Tomo 44-55 (1), 201-212.

Domínguez, E. (2010). *Cien años de polémica con las apariencias femeninas 1890-1990*. En *Todos Somos Historia*, tomo 2 Vida del diario acontecer, (pp. 193-194). Medellín: Canal Universitario de Antioquia.

El Tiempo. (1996). *Mujeres piloto en las FAC*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/>

El Tiempo. (2006). *Colombia tiene mujeres oficiales piloto desde hace seis años*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/>

García Muñoz Almendralejo, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. España: Univ. Extremadura.

García, N. y Martínez, L. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*. Revista Trípodos. 24, 149-160. Barcelona.

Gil, H. F., & Pérez-Bustos, T. C. (2018). *Feminismos y estudios de género en Colombia: Un campo académico y político en movimiento*. (pp 40). Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

González, M. (2013). *Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946*. (Tesis maestría). Universidad de Antioquia, Facultad de Artes, Medellín.

Grupo de Historia Empresarial EAFIT. (2008). *Grupo Familia: Medio siglo de FAMILIA para las familias* (pp. 72-76, 92-93). Medellín: Editorial Colina.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (pp. 217-222). México: McGraw-Hill.

Kandinsky, V. (2011). *De lo espiritual en el arte* (pp. 56-104). Barcelona: Paidós Estética.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lefebvre, H. (1983). *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. (pp. 268). México: Fondo de cultura económica.
- López Oseira, R. (2010). “*Este feminismo maicero nuestro tan inofensivo*”. *Género, política y modernización en Medellín, 1930-1958*. (Tesis doctoral). Univ. Pablo de Olavide. Sevilla, España.
- López Oseira, R. (2013). *Género, prácticas y representaciones en la Historia de Colombia, siglos XIX y XX*. (pp.74-81). Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Mariezcurrera Iturmendi, D. (2008). *La historia oral como método de investigación histórica*. Gerónimo de Uztariz. 23-24, 227-233.
- Peláez, M. (2001). *La Política de Género en el Estado Colombiano: Un camino de conquistas sociales*. (Tesis doctoral). Escuela nacional de Salud Pública Fundación Osvaldo Cruz-Fiocruz, Rio de Janeiro.
- Pessi, M. (2009). *Comunicación y Tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina*. (Tesis maestría). Universidad Nacional del Sur / CONICET, Argentina.
- Presidencia de la República de Colombia. (1975). *Año internacional de la mujer*. Resolución N.º 3010 diciembre 1972, Decreto N.º 2763 diciembre 1974 y Decreto N.º 029 enero 1975.
- Ramírez Bacca, R. (2009). “*Introducción teórica y práctica a la investigación histórica*”. *Guía para historiar en las ciencias sociales*, Medellín, Universidad Nacional de Colombia, (pp.115-124).
- Tirado, Á. (2014). *Los años sesenta. Una revolución en la cultura*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Updegraff, R. (1915) *OBVIOUS ADAMS. The story of a successful Business Man*, New York: Harper & Brothers.
- Vargas Jiménez, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. *Revista Calidad en la Educación Superior*. 3(1), 119-139.
- Velásquez, M. (1989). *Condición jurídica y social de la mujer*. En *Nueva Historia de Colombia*, tomo IV, (pp. 9-60). Bogotá: Planeta, 1989.

Velásquez, M., Reyes, C. C., & Rodríguez, P. (1995). *Las mujeres en la historia de Colombia*. (pp 283-397). Santafé de Bogotá: Consejería Presidencial para la Política Social.

Warhol, A. (2008). *Mi filosofía de A a B y de B a A* (pp. 73, 81). Barcelona: Fabula Tusquets.

W Radio. (2016). *La sorprendente y poco conocida historia del yoga*. Recuperado de: <https://www.wradio.com.co/>

Bibliografía consultada

Albornoz, A. (1994). *El nuevo papel de la mujer a través de la publicidad de los 70*. **Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas**. 11. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.

Altés, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Líneas actuales de investigación. Madrid: Instituto de la Mujer.

Arango, L. (1991). *Mujer, religión e industria. Fabricato 1923-1982*. Medellín: Ed Universidad de Antioquia/Externado de Colombia.

Archivos de la empresa Productos Familia S.A. Incluye actas, fotografías, publicaciones, entre otros.

Benjamin, W. (2005). *Sobre la fotografía: La obra de arte en la época de su reproductividad técnica* (pp. 91-109). España: PRE -TEXTOS.

Berganza, R. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. *Revista Zer* 21, 161-175.

Bermejo, A. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Botero, F. (1994). *Cien años de vida en Medellín*. Medellín: Concejo de Medellín.

Comerciales de televisión de *Nosotras* en formato video 1975-1989, 1990-1999 y 2000-2005.

De Andrés del campo, S. (2006). *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Revista Signa, 15, 255-283.

Del Moral, M. (2000). *Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad*. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 14, 208-217. Oviedo.

Domínguez, E. (1995). *"Espíritu de las modas femeninas del siglo XX" Las Mujeres En La Historia De Colombia*. Tomo II: Mujeres Y Sociedad. (pp.107-136). Colombia: Editorial Norma.

Domínguez, E. (1997). *"La construcción de la imagen"*. Colombia: Ed Universidad Pontificia Bolivariana.

Duby, G. y Perrot, M. (2000). *Historia de las mujeres*. Tomo 5. El siglo XX. Madrid: Taurus.

Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.

Entrevistas a funcionarios de la empresa y a mujeres cotidianas que hayan visto la evolución del mensaje publicitario desde 1975

Escola, C. Tamayo, M. y Zallo, I. (1978). *La imagen de la mujer a través de la publicidad en revistas españolas*. Revista de Sociología. 9, 135-157. España.

Fernández Uribe, C. (2006). *"Apuntes para una Historia del Arte Contemporáneo en Antioquia"*, Medellín, Autores Antioqueños, p. 43

Fernández Uribe, C. (2007). *"Arte en Colombia 1981-2006"*, Medellín, Universidad de Antioquia, pp. 15-32.

Finley, H. (1999). *"Articles and comments about European women and menstruation from the distant past through the early 20th century"*. The Museum of Menstruation. Disponible en: <http://www.mum.org/pastgerm.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (1999). *"New Freedom menstrual pad (Kotex; box bears a copyright of 1970)"* MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/newfre71.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (1999). *"Pursettes menstrual tampon (1950s-1970s, U.S.A.)"*. MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/pursetam.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (2006). "*Lister's Towels disposable menstrual napkin*". MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/listers.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (2007). "*Belts to hold menstrual pads, part 1*". MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/belts.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (2011). "*Menstrual pad (washable) and belt, 1850s (drawings)*". MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/valenpad.html>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (2013). "*Out of the Past. Articles and comments about women and menstruation in 17th century England as well as centuries ago in other places*". MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/outpast.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Finley, H. (2013). "*Photographer Lee Miller and Kotex menstrual pads*". MUM: The Museum of Menstruation and Women's Health. Disponible: <http://www.mum.org/lemiller.htm>. Consultada: (17/04/2015)

Font, D. (1985). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat Editores.

Furones, M. (1980). *El mundo de la publicidad*. (pp 12-39). Barcelona: Salvat Editores.

Gallego, J. (1999). *Se vende: hombres y mujeres en publicidad*. El Ciervo, 48(582/583), 32-33.

Garrido, A. (2001). *La transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad*. En: Blanca Muñoz (coord.). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

Giraldo, A. (1987). *Los derechos de la mujer en la legislación colombiana*. En: Repertorio Histórico de la Academia Antioqueña de Historia. 38 (250). Medellín.

Gombrich, E.H. (1981). "*El Museo: pasado, presente y futuro*". *Ideales e Ídolos*, Barcelona, pp. 230-252.

GÓMEZ, N. *Selección de obras de la colección del Banco de la República. Colombia y el Arte Pop 2009* [en línea]. <http://www.banrepcultural.org/warhol/colombia/gonzalez.html> [Citado el 17 de noviembre de 2014].

Higonnet, A. (2000). *Mujeres, imágenes y representaciones*. En: Duby, G. & Perrot, M. *Historia de las mujeres*. Tomo 5 El siglo XX. Madrid: Taurus.

Kimberly-Clark Worldwide, Inc. (2008). *“Our Products – New Freedom”*. Kimberly- Clark. Disponible: <http://www.kimberly-clark.co.za/products/newfreedom.aspx>. Consultada: (17/04/2015)

Lema, C. (1990). *Los derechos de la mujer en publicidad*. En: Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.

León de Leal, M. (1977). *La mujer y el desarrollo en Colombia*. Bogotá: Asociación Colombiana para el Estudio de la Población.

Lomas, C. (2001). *Los arquetipos sexuales en la televisión y en la publicidad*. Revista Textos. 28. Barcelona: Graó.

Magariños de Morentin, J. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.

Montoya, A. (2009). *Mujeres y ciudadanía plena, miradas a la historia jurídica colombiana*. En: Opinión Jurídica. 8 (16), 137-148. Medellín.

Peña, C. (1992). *La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer*. En: Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.

Póveda, G. (2005). *Historia económica de Colombia en el siglo XX*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Ramírez, I. (2001) *“Arte, Museo y Ciudad”*. *Una mirada retrospectiva en Medellín*, Medellín, Universidad EAFIT, pp. 14-24.

Reyes, C. y Saavedra, M. (2005). *Mujeres y trabajo en Antioquia durante el siglo XX: Formas de asociación y participación sindical*. Medellín: Escuela Nacional Sindical.

Roca, J. *Columna de Arena. El Arte Sobre el Arte 1998* [en línea]. <http://universes-in-universe.de/columna/col6/col6.htm> [Citado el 17 de noviembre de 2014].

Rubiano Caballero, G. *Arte Moderno en Colombia: De Comienzos de siglo a las Manifestaciones Más Recientes*. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango 1996 [en línea]. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo13.htm> [Citado el 17 de noviembre de 2014].

Sánchez, J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Revista Comunicación y sociedad. 16(2), 67-92. España: Universidad de Navarra.

Velásquez, M. (1985). *La lucha por los derechos de la mujer en Colombia*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Humanas.

Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Wills, M. (2007). *Inclusión sin representación: La irrupción política de las mujeres en Colombia, 1970-2000*. Bogotá: Editorial Norma.

Entrevistas

Medellín

Directivos de mercadeo de la marca *Nosotras*

Realizada el día 20 de octubre de 2015 a John Jairo Giraldo López.

Realizada el día 21 de octubre de 2015 a Girlesa Velásquez Tamayo.

Realizada el día 30 de octubre de 2015 a Beatriz Burgos Monsalve.

Realizada el día 27 de abril de 2019 a Luz Mila Gil Amaya.

Director y creativo de la agencia de publicidad

Realizada el día 07 de mayo de 2019 a Jaime Uribe

Asistentes entrevistas grupales

Realizadas en Medellin el día 08 de junio de 2019

Grupo de mujeres de 30 a 40 años:

Diana Gómez, Jennifer Córdoba, Olga Torres, Tania Cambrón, Paula Díaz, Marcela Meza Salazar y Marcela Ospina.

Grupo de mujeres de 41 a 50 años:

Gloria Esperanza Gallego, Maria Claudia Mejia, Berta Palacios, Beatriz Córdoba Valencia y Marilyn Velez.

Grupo de mujeres de 51 a 60 años o más:


Amanda Valencia, María Cristina Saldarriaga, María Elena Saldarriaga, Doris Vélez, Luz Elena Echeverri, Flor Marina Torres Borda, Jany Espinosa y Doriela González.

Anexo 1: Guía de entrevista para los directivos de mercadeo de la marca *Nosotras*

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y ECONÓMICAS

Maestría en Historia

Guía para Entrevista

	<i>NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.</i>	
	Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005) Autor: David Alejandro Correr González, estudiante de Maestría Historia	
Objetivo: En este proyecto se busca analizar los modelos de representación femeninos construidos a partir de videos y comerciales publicitarios de los productos " <i>Nosotras</i> " entre 1975 y 2005.		
NOMBRE:	APELLIDOS:	C.C.
Empresa:	Cargo:	Fecha:

Según las siguientes preguntas, responda de acuerdo a sus conocimientos y vivencias en la participación en la Empresa.

1. ¿Cuál es su formación profesional y desde cuándo comienza a trabajar con la marca "*Nosotras*"?
2. A una empresa fabricante de papel higiénico, ¿de dónde le surge la idea de entrar en el mercado de protección femenina, iniciando con toallas higiénicas? ¿Cómo identificaron la necesidad, de quién fue la idea y quién la ejecutó?
3. Recuerda en el equipo de trabajo y equipo creativo, ¿cuántos hombres y cuántas mujeres trabajaban?
4. Si eran muchos más hombres que mujeres, ¿cómo se dio el proceso de contarle a las mujeres los beneficios y atributos del producto?
5. ¿Eran hombres, entonces, detrás de todas estas ideas de producto y de mensajes dirigidos a la mujer?
6. ¿Por qué el nombre de *Nosotras*? ¿Hay alguna anécdota detrás de la elección del nombre? ¿Recuerda cuáles eran los nombres que también surgieron con esa posibilidad?
7. ¿Cuál Empresa o Marca Femenina sirvió de referente en Colombia y el mundo, en aquel momento, para replicar las estrategias de mercado y de producto?
8. Tratándose de un producto que causaba controversia en la época, incluso, le ponían apodos a los productos o se hablaban en clave o códigos, para que no se dieran cuenta que eran toallas higiénicas, y que hasta las disimulaban en papel periódico cuando la entregaban a la compradora. ¿Cómo fue el proceso inicial para atraer compradoras?
9. ¿Cómo prepararon al comercio, especialmente a los tenderos y a los vendedores, para que fueran capaces de ofrecer los productos sin pena o sin timidez?
10. ¿Fue la primera marca de toallas higiénicas en Colombia o había algún otro competidor en el país cuando esta nació?
11. Recuerda en aquel momento ¿qué usaban las mujeres cuando no había toallas higiénicas?
12. Situándonos desde el poder adquisitivo de la mujer, como población objetivo de la nueva marca *Nosotras*. ¿Este era un producto dirigido a mujeres de nivel socioeconómico alto o lo podían adquirir mujeres de todo nivel?

13. Hablando de poder adquisitivo. En esa época, 1975. Recuerda ¿cómo era la situación económica y social del país? ¿qué momentos o situaciones relevantes convivieron con el nacimiento de la marca y si tuvo que superar algunos obstáculos sociales, culturales, económicos e, incluso, hasta religiosos?
14. Volviendo al tema social, esa época era muy importante para las mujeres, pues estaba en plena revolución femenina, tanto Colombia como el mundo. ¿Esta situación, tuvo que ver con el impulso o la creación de una marca que apoyara las necesidades de la mujer? ¿Qué recuerdos tiene de la situación de la mujer colombiana en 1975?
15. Si hablamos desde su experiencia, ¿cuál era su momento personal, profesional, cultural y familiar en 1975?
16. Comparemos al mundo de la publicidad en Colombia en los años setenta, luego en los noventa y como está hoy. ¿Cuáles son las principales semejanzas y diferencias? (sin tener en cuenta la evidente evolución de los medios de comunicación).
17. ¿Recuerda qué comentarios –tanto buenos como malos–, hacían las mujeres de la marca “*Nosotras*” cuando la empezaron a conocer?
18. ¿Se sentía la mujer identificada con el mensaje que le estaba entregando la marca?
19. Refiriéndonos a la comunicación, ¿cómo fue la creación del primer comercial de tv que marcó el lanzamiento de *Nosotras*? Se nota la omisión de muchos elementos claves del producto que sí vemos hoy, como: la toalla, su empaque, el cuerpo femenino. Recuerda ¿por qué se daba esto?
20. Alguien que se encargaba de controlar lo que se mostraba por televisión o la cohibición ¿era de la misma empresa que no se quería atrever a ir más allá y, sobre todo, con una marca nueva?
21. ¿Quiénes fueron los genios detrás de esta comunicación? Y ¿quién por parte de *Nosotras*? ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres eran?
22. ¿Existía en ese momento alguna condición especial para comunicar en medios masivos, diferente a la de hoy?
23. ¿La Iglesia y entidades gubernamentales intervenían en la pauta publicitaria? Si es así, ¿qué tipo de sanciones se podía recibir si se salía de ciertas normas?
24. Continuando con el tema de la publicidad, ¿podría contar cómo fue el proceso de la creación de la imagen de la mujer en la publicidad de *Nosotras*? Lo que se mostraba era un ideal de mujer, de aspiraciones, un sueño de mujer para las colombianas y, poco a poco, la mujer se fue ajustando a esta imagen. O si, por el contrario, ¿la pauta mostraba lo que realmente estaba proyectando la mujer común y corriente colombiana y con base en investigaciones se lograba llegar a la imagen de la mujer real y actual?
25. ¿Cómo fue el proceso de elegir los momentos del día para la pauta, la duración del comercial, o a quien impactaría la pauta?
26. ¿Qué iba haciendo la competencia con todas las actividades que efectuaba *Nosotras*, que estaban pautando? Mensajes similares, diferentes, recuerda ¿cómo era la publicidad de la competencia comparando con la de *Nosotras*?
27. De algunos comerciales de marcas como: *stayfree*, *kotex* y *always* e, incluso, *carefree* que es de protectores diarios, se ha identificado que no es pauta hecha en Colombia, es como si tomaran la publicidad de Estados Unidos o Europa y la pautaran tal cual como se ve aquí. ¿Esto hace que *Nosotras* se identifique más con la mujer colombiana, porque la siente más suya, que no es extranjera?
28. ¿En qué puede afectar la imagen de la mujer colombiana el hecho de que estas otras marcas estén mostrándole un ideal de mujer que no es ni cercano a lo que ella es?
29. *Nosotras* no solo llegó al mercado femenino con toallas higiénicas, sino que años después sacó al mercado los protectores diarios, ¿cómo fue el proceso para el nacimiento de esta nueva categoría de

- producto, ¿cómo identificaron la necesidad?, ¿hubo referentes a nivel mundial, o fue *Nosotros* la pionera –en este caso– en el país?
30. Con la experiencia que se alcanzó con las toallas higiénicas, ¿se hizo más fácil hacer llegar a los clientes y consumidoras este producto o fueron dos momentos y productos muy diferentes? ¿Tenía este algún tipo de tabú o algo que evitara hablar de él libremente?
 31. En términos de comunicación del mensaje, ¿qué diferencias tiene la pauta de protectores diarios con la de toallas higiénicas?
 32. Para la época en que nacen los protectores en Colombia (1984) si comparamos con 1975 que nacen las toallas, ¿qué evolución reconoce en la mujer colombiana?
 33. ¿Esta evolución, se puede ver plasmada en la publicidad?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Permite usted que la información que aparece en esta entrevista sea utilizada con fines académicos por el estudiante de maestría para su trabajo de tesis en Historia, en la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.


Firma _____ CC. _____

Nombre _____

Anexo 2: Guía de entrevista para el director y creativo de la agencia de publicidad

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y ECONÓMICAS Maestría en Historia

Guía para Entrevista

	NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.	
	Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005))	
Autor: David Alejandro Correr González, estudiante de Maestría Historia		
Objetivo: En este proyecto se busca analizar los modelos de representación femeninos contruidos a partir de videos y comerciales publicitarios de los productos “Nosotras” entre 1975 y 2005.		
NOMBRE: Jaime	APELLIDOS: Uribe	C.C.
Empresa:	Cargo:	Fecha:

Según las siguientes preguntas, responda de acuerdo a sus conocimientos y vivencias en la participación en la Empresa.

1. ¿Cuál es su formación profesional y desde cuándo comienza con este gran proyecto de Jaime Uribe y Asociados?
2. ¿Qué recuerdos tiene de la publicidad en la década de los setenta, que caracterizaba a este grupo de profesionales?
3. Comparemos al mundo de la publicidad en Colombia en los años setenta, luego en los noventa y como está hoy. ¿Cuáles son las principales semejanzas y diferencias? (sin tener en cuenta la evidente evolución de los medios de comunicación).
4. En 1975, cuando nace la marca “Nosotras”, ¿cómo consiguieron tener esa cuenta o cliente para comenzar con la creación de su publicidad?
5. En esa fecha, ¿trabajaban con otra empresa de productos de higiene femenina?
6. ¿Recuerda si en 1975 había alguna marca que tuviera publicidad de toallas higiénicas y qué tipo de mensaje y de mujer comunicaban?
7. Por ser un tema tan polémico, en esa década, ¿se le presentaron problemas de orden socio-cultural durante y después de la creación y pauta de la publicidad?
8. Esa época era muy importante para las mujeres, pues estaba en plena revolución femenina, no solo en Colombia sino en el mundo. ¿Tuvo que ver algo esta revolución social que impulsara la creación de una marca, la cual apoyara las necesidades de la mujer?
9. ¿Qué recuerdos tiene de la situación de la mujer colombiana en 1975?
10. ¿Recuerda qué comentarios -tanto buenos como malos- hacían las mujeres de “Nosotras” cuando la empezaron a conocer?
11. ¿Se sentía la mujer identificada con el mensaje que le estaban entregando?
12. ¿Cómo fue la creación del primer comercial de tv que marcó el lanzamiento de “Nosotras”?
13. Es claro que se nota la omisión de muchos elementos claves del producto que, si vemos hoy, como la toalla, su empaque, el cuerpo femenino. ¿Recuerda por qué se daba esto?

14. ¿Alguien que se encargaba de controlar lo que se mostraba por televisión o la cohibición era de la misma empresa que no se quería atrever a ir más allá, y más con una marca nueva?
15. ¿Quiénes fueron los genios detrás de esta comunicación? Y por parte de “Nosotras” ¿quién? ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres eran?
16. ¿Existía en ese momento, alguna condición especial para comunicar en medios masivos? ¿Hay diferencias con lo que tenemos hoy? ¿Cuáles?
17. ¿La iglesia y entidades gubernamentales intervenían en la pauta publicitaria? Y si es así ¿qué tipo de sanciones se podía recibir si se salía de ciertas normas?
18. ¿Cómo fue el proceso de la creación de la imagen de la mujer en la publicidad de “Nosotras”, lo que se mostraba era un ideal de mujer, de aspiraciones, un sueño de mujer para las colombianas y poco a poco la mujer se fue ajustando a esta mujer? O si, por el contrario; ¿la pauta mostraba lo que realmente estaba proyectando la mujer común y corriente y con base en investigaciones se lograba llegar a la imagen de la mujer real y actual?
19. ¿Cómo fue el proceso de elegir los momentos del día para la pauta?, ¿La duración del comercial, a quien impacta?
20. ¿Qué iba haciendo la competencia con todas las actividades que realizaba “Nosotras”, que estaban pautando? Mensajes similares, diferentes.
21. ¿Recuerda cómo era la publicidad de la competencia comparada con la de “Nosotras”?
22. De algunos comerciales de marcas como: *Stayfree*, *Kotex* y *Always* e, incluso, *Carefree*, que es de protectores diarios, se ha identificado que no es pauta hecha en Colombia, es como si se tomara la publicidad de Estados Unidos o Europa y la pautaran tal cual como se ve aquí en Colombia. ¿Esto hace que “Nosotras” se identifique más con la mujer colombiana, porque la siente más suya, que no es extranjera?
23. ¿En qué puede afectar la imagen de la mujer colombiana el hecho de que estas otras marcas estén mostrándole un ideal de mujer que no es ni cercano a lo que ella es?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Permite usted que la información que aparece en esta entrevista sea utilizada con fines académicos por el estudiante de maestría para su trabajo de tesis en Historia, en la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

Firma _____ CC. _____


Nombre _____

Anexo 3: Cuestionario guía de la encuesta a mujeres de 30 a 60 años o más. Parte 1 de la investigación, capítulo 3

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y ECONÓMICAS

Maestría en Historia

Guía para Entrevista

	NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.	
	Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005))	
Autor: David Alejandro Correr González, estudiante de Maestría Historia		
Objetivo: En este proyecto se busca analizar los modelos de representación femeninos construidos a partir de videos y comerciales publicitarios de los productos “Nosotras” entre 1975 y 2005.		
NOMBRE:	APELLIDOS:	C.C.
Ocupación:	Edad:	Fecha:

Según las siguientes preguntas, responda de acuerdo a sus conocimientos, recuerdos y vivencias en el uso de productos para la higiene y protección femenina

1. Si le pido definir Menstruación, ¿cómo lo haría?
2. ¿Recuerda a qué edad tuvo su primera menstruación?
3. ¿Qué recuerdos tiene del tema de la menstruación en el entorno de la familia, con los amigos, en el colegio, con la pareja, la iglesia, la sociedad?
4. ¿De qué forma manejaban los padres ese tema con las hijas?
5. ¿Utilizaban un tipo de ropa especial cuando estaba en esos días?
6. ¿Recuerda que tipo de producto utilizó para protegerse?
7. ¿Empezó a utilizar toalla higiénica desde la primera menstruación, o desde un momento posterior?
8. En aquel momento ¿qué usaban las mujeres cuando no había toallas higiénicas?
9. ¿Recuerda que marca de toallas higiénicas existían en esa época y cuál fue la que usted usó?
10. ¿Cómo era ese momento donde tocaba comprar una toalla higiénica, supongo que daba pena pedirla y recibirla, como hacían?
11. ¿Cómo conocían o identificaban las marcas de toallas higiénicas que había en la época?
12. En 1975 nació la marca “Nosotras” y promocionaba sus productos en televisión. ¿Recuerda algo de esa publicidad? No solo de esa época sino más adelante y actualmente.
13. Si le pregunto por la mujer que salía en los comerciales o propagandas de “Nosotras”, ¿qué recuerda de ella, qué imagen se viene a su mente de esa mujer?
14. ¿De lo que recuerda, se sentía de cierta forma identificada con el mensaje que transmitía “Nosotras”?
15. Me podría decir por favor, ¿qué otros productos de higiene femenina recuerda haber utilizado hace 30 o 40 años, que hoy sean muy usados o incluso que ya no existan?
16. ¿De qué forma siente que han evolucionado estos productos desde ese entonces hasta hoy?
17. Y la mujer, ¿de qué forma ha evolucionado, en términos de feminidad, valores, equidad de género y otros factores?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Permite usted que la información que aparece en esta entrevista sea utilizada con fines académicos por el estudiante de maestría para su trabajo de tesis en Historia, en la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

Firma _____ CC. _____

Nombre _____

Anexo 4: Guía de entrevistas no estructuradas para los grupos de discusión. Parte 2 de la investigación, capítulo 3



NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.

Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005)

Trabajo de investigación para optar al grado de Maestría en Historia

Estudiante: David Alejandro Correa González

Entrevista a grupos de mujeres segmentadas por rango de edad

Fecha: 8 de junio de 2019

Mujeres de 30 a 40 años: ____ De 41 a 50: ____ De 51 o más: ____

Actividad o profesión y escolaridad: _____

Preguntas abiertas para evocar los recuerdos antes de ver las imágenes publicitarias

1. En pocas palabras describese usted como mujer: _____

2. Piense en todos los comerciales de TV que ha visto de la marca *Nosotras*, escriba lo primero que venga a su memoria en términos de: mujer en la sociedad, higiene femenina, tabúes e intimidad: _____

3. Recuerde: cuando estaba en los primeros años de su periodo, la publicidad de *Nosotras* ¿les hablaba a sus necesidades? ¿cómo? ¿Se sentía identificada con el mensaje? _____

4. ¿A quién o a quiénes acudía en momentos de solucionar sus problemas de protección para su periodo? _____

NOSOTRAS: MUJER Y PUBLICIDAD.

Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005)

Trabajo de investigación para optar al grado de Maestría en Historia

Estudiante: David Alejandro Correa González

Entrevista a grupos de mujeres segmentadas por rango de edad

Fecha: 8 de junio de 2018

Mujeres de 30 a 40 años: ____ De 41 a 50: ____ De 51 o más: ____

Actividad o profesión y escolaridad: _____

Preguntas después de ver las imágenes publicitarias:

1. Describa a la mujer que vio en esas imágenes: _____

2. Después de haber visto las imágenes, escriba según lo observado, ¿cómo ve a la mujer en la sociedad, en cuanto a higiene femenina, tabúes e intimidad? _____

3. Siente que usted es así hoy o le gustaría ser como esa mujer. ¿Es su ideal de mujer como ejemplo? _____

4. ¿Con cuál comercial o propaganda se identificó y por qué? _____

MUCHAS GRACIAS