

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Reportaje multimedia sobre el enfoque de la publicidad de  
Cervezas Polar Pilsen en Venezuela**

**Autores:**

Castillo, Gabriela

Núñez, Adriana

**Profesor coordinador:**

Cela, Francisco

Caracas, 7 de marzo de 2016

## Índice

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Resumen                           | Pág. 3  |
| 2. Introducción                      | Pág. 4  |
| 3. Justificación                     | Pág. 5  |
| 4. Estrategia                        | Pág. 6  |
| 5. Propuesta                         | Pág. 7  |
| - Mapa de actores                    | Pág. 7  |
| - Fuente de información privilegiada | Pág. 7  |
| - Formato multimedia                 | Pág. 11 |
| 6. Conclusión                        | Pág. 15 |
| 7. Glosario                          | Pág. 16 |
| 8. Recomendaciones                   | Pág. 18 |
| 9. Referencias                       | Pág. 19 |
| 10. Anexos                           | Pág. 20 |

## Resumen

El presente proyecto de grado describe el enfoque que le ha dado la marca Polar Pilsen a su publicidad, a través de un reportaje multimedia. Desde el año 2001 la publicidad de Cervezas Polar Pilsen estuvo enfocada en la mujer como objeto sexual. Según un artículo publicado en Meridiano en su versión digital, "Chicas Polar Pilsen, con un toque retro". Colocándola como el mayor atractivo en sus comerciales y vallas publicitarias con el fin de atraer, por supuesto, a un target masculino, mayor de 25 años. De acuerdo a información publicada por El Universal.

Hoy día, aunque siguen existiendo las famosas "Chicas Pilsen" ya el enfoque de la publicidad ha cambiado un poco. Según un artículo de la revista Producto en su versión digital, Polar este 2016 lanzó una nueva campaña con un enfoque distinto al tradicional, llamada "Sabe a nosotros". Donde quieren representar a la cerveza como propia del venezolano, además de plasmar nuestra alegría, y la naturalidad que nos identifica como venezolanos.

Asimismo, ya no vemos a la hermosa mujer con curvas definidas paseando por la playa en los comerciales de dicho producto. Ahora se le da un enfoque más divertido, real y natural, que demuestre lo que es ser venezolano, y que la cerveza está para y por el venezolano.

Pero, aunque el enfoque ha cambiado las "Chicas Pilsen" aún siguen siendo participes de la publicidad en los calendarios anuales que lanza la empresa. Y el público objetivo las sigue recordando como un ícono de belleza y sensualidad que atrae para la comprar del producto.

## Introducción

El proyecto que se presenta es el enfoque de la publicidad de Cervezas Polar Pilsen en Venezuela. Apela hacia una perspectiva específica, el uso de la mujer como estereotipo. La investigación se realiza con la finalidad de indagar y llevarle al público la información del análisis realizado a través de un reportaje multimedia.

Lo que se quiere con esta búsqueda es, primero entender por qué la mujer es usada en la publicidad de este mercado, en segundo lugar generar conciencia con respecto a la dignidad y el valor humano de la mujer. Y por último, mostrar el cambio que ha surgido en la publicidad de Polar Pilsen.

Cuando de publicidad se habla, en un ambiente capitalista, la mujer ha tendido a ser una mercancía más, porque muchas veces, por no decir siempre, los productos que van dirigidos a un target masculino, como autos, cauchos y cervezas se les asocia con la imagen de la mujer con el propósito de atraer al público objetivo, y es utilizado como una estrategia de marketing.

La imagen de la mujer es usada como imán, pero de alguna manera es una forma de prostitución, porque nada tiene que ver el producto con la imagen estereotipada en la publicidad. Pero el crear esa idea de “perfección” inalcanzable se hace llamativo para la sociedad, más específico, el público objetivo que cada marca quiera atacar. En el caso de Polar Pilsen, su target son hombres mayores de 25 años.

Siempre es mostrado un único estereotipo de la mujer esbelta, de cabello liso, largo, generalmente negro; y voluptuosa. Lo que se logra con esa idea tan superficial es homogenizar la percepción de la belleza colocándolo como único patrón a seguir.

## **Justificación**

La elaboración del reportaje multimedia surge de la intención de analizar el enfoque publicitario de las cervezas Polar Pilsen. Además de optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social.

El mensaje a transmitir en la publicidad es el de la belleza de la mujer venezolana, y los grandes paisajes del país, que se muestran en los calendarios año tras año. Pero en realidad, te hace una invitación a consumir la cerveza a través del atractivo de la mujer perfecta. Usando su imagen como gancho para atraer al público masculino mayor de 25 años, según un artículo publicado por El Nacional en su versión digital.

En la publicidad de Polar Pilsen las mujeres siempre llevan bikinis o prendas ajustadas y provocativas, que hacen lucir un cuerpo perfecto y tonificado. Por tal razón, presentaremos un reportaje multimedia que muestre cómo la mujer ha tenido protagonismo en la publicidad de Polar Pilsen, y cuál ha sido su efecto en la sociedad.

El contenido se presentará en un formato digital a través de la plataforma Wix. Y, además de explicar el enfoque publicitario, también servirá de contenido para publicar en el periódico digital de la Universidad Monteávila.

## Estrategia

Para llevar a cabo un reportaje multimedia se debe tener en cuenta un plan de acción. Para ello, se debe estructurar y construir una estrategia que permita la realización óptima del proyecto. Reflejando cada detalle paso por paso, como el siguiente:

Paso 1: Investigar sobre el tema.

Paso 2: Puntualizar lo que se va a desarrollar.

Paso 3: Definir el cronograma de actividades.

Paso 4: Recaudar información para el desarrollo del reportaje.

Paso 5: Definir la plataforma para montar el contenido del reportaje, (en este caso Wix).

Paso 6: Definir diseño y paleta de colores.

Paso 7: Elaborar storyboard de cómo será el reportaje en digital, para luego plasmarlo en la plataforma.

Paso 8: Investigar a los personajes a quienes se van a entrevistar.

Paso 9: Pautar las entrevistas con los diferentes personajes.

Paso 10: Formular las preguntas que se harán a los personajes en las diferentes entrevistas.

Paso 11: Entrevistar al público objetivo en diferentes puntos de la ciudad.

Paso 12: Llevar a cabo las entrevistas.

Paso 13: Edición del material de todas las entrevistas.

Paso 14: Montaje del material en la plataforma.

Paso 15: Seleccionar galería fotográfica para la infografía.

Paso 16: Ensamblar todo el contenido y subirlo a la plataforma para obtener el producto final.

## Propuesta

### - Mapa de actores



### - Fuentes de información privilegiada

En primer lugar, en febrero de 2011, fue presentado en la Coordinación de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila, el Manual de estilo multimedia para El Universal, como Trabajo Especial de Periodismo Digital, por Milfri Aida Pérez Macías, como requisito para optar al título de Especialista en Periodismo Digital.

Pérez se basa en distintos autores para desarrollar su proyecto, uno de ellos es Díaz Noci, quien clasifica como elementos susceptibles de ser empleados en una producción multimedia: el texto, sonido, imagen (fija o en movimiento), infografía y programadas autoejecutables (applets, java, flash).

De este trabajo rescatamos que los videos no deben abusar de los detalles, solo se debe reflejar lo esencial, para no tener problemas con la resolución y el tamaño del video al momento de reproducirlo.

De acuerdo a Pérez, un reportaje multimedia es una pieza informativa construida con dos o más elementos, entre los cuales están: galería

fotográfica, infografía para web, slideshow, video, sonido y multimedia. Asimismo requiere de preproducción, investigación, maquetación y/o un guión.

En segundo lugar, El Nacional, en su versión digital, publicó un artículo en agosto de 2006, que habla sobre la campaña estratégica de Polar Pilsen. Donde expone que, desde el uso de la imagen de las “Chicas Polar”, la recordación de Polar Pilsen en el top of mind de los consumidores aumentó un 60%.

En tercer lugar, una lectura sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad actual, escrita por el Profesor- Doctor Emilio García Fernández de la Universidad Complutense de Madrid. El escrito nos sirve de apoyo para entender el papel que representa la mujer en la publicidad, y como es empleada su imagen para transmitir un mensaje en concreto. Por ello, los estereotipos de la mujer son el sexo y ama de casa.

Existen muchas vallas publicitarias y comerciales que reflejan dicha imagen de la mujer. Por ejemplo, los comerciales de detergentes, en su gran mayoría muestran a la mujer como ama de casa. Mientras que, en comerciales de perfumes, ropa interior y cervezas muestran a la mujer como un atractivo sexual, lujurioso y provocativo.

Las imágenes estereotipadas representan un papel fundamental en la sociedad y son empleadas en la publicidad por el simple hecho que ya son reconocidas de esa manera y generan rentabilidad.

En cuarto lugar, el mercado es un campo muy extenso en donde cada marca quiere ser reconocida por el consumidor, y no pasar desapercibida. El hacer uso de un estereotipo produce que la elección del consumidor sea más

fácil a la hora de comprar el producto, porque al emplear una imagen estereotipada ya el consumidor reconoce el producto por excelencia.

Dicha idea es la que nos aportan Al Ries y Jack Trout en su libro “Las 22 leyes inmutables del marketing”. Donde la ley de la mente, la percepción, el enfoque y los recursos se ve reflejada en la campaña publicitaria de Polar Pilsen. Quienes usan la imagen de la mujer como gancho para atraer a su público objetivo, quienes son hombres mayores de 25 años.

Por ser ese su target, asocian el consumir alcohol, en este caso Polar Pilsen, con la mujer de grandes curvas y físico perfecto. Y de acuerdo, a la encuesta realizada a nuestro público objetivo el 97% los encuestados tienen a la mujer como ícono de la cerveza Polar Pilsen. Es decir, que la empresa ha logrado adquirir su posicionamiento a través del uso de la imagen de la mujer en su publicidad.

En quinto lugar, el escrito de José Ricarte sobre “La creatividad y la comunicación persuasiva”, nos orienta sobre los principios de la creatividad publicitaria. Donde son cinco los efectos, y claramente están presentes en la publicidad de Polar Pilsen. Los elementos son: notoriedad, estímulo, seducción, implicación y memorabilidad.

La notoriedad en Polar Pilsen es clara, evidente y sobresaliente. El estímulo debe ser algo que motive al consumidor, puede ser a través del beneficio o la promesa. El beneficio son atributos, cualidades o hechos que se le otorgan a la publicidad, y la promesa tiene que ver con generar emociones y sentimientos en el consumidor.

La seducción busca cautivar y atraer al público objetivo a través de la comunicación publicitaria, así como lo hace Polar Pilsen al usar la imagen de

la mujer estereotipada, creando una conexión entre la cerveza y la mujer como objeto sexual.

La implicación comprende a reconocer el servicio o producto, en este caso, La Cerveza Polar Pilsen. Y la memorabilidad hace referencia a la retención del mensaje publicitario y/o la comunicación persuasiva que transmite. Estas dos últimas se llevan de la mano, porque el consumidor debe reconocer el producto de acuerdo a la imagen memorable que tenga de él.

En la encuesta realizada al público objetivo llegamos a la conclusión de que el 80% recuerdan y asocian la cerveza con la imagen de la mujer. Con dicho ejemplo podemos comprobar que la interpretación del mensaje está íntimamente ligada a la imagen que percibe el público objetivo. Así lo afirma Ricarte y le da el nombre de principio de la comunicación persuasiva publicitaria.

En sexto lugar, Juan Antonio González Martín expone en su escrito, "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", que la actividad publicitaria promueve al consumo y pretende fines económicos en el mercado. Por tal razón la marca debe identificarse y distinguirse de sus semejantes con el propósito de ser reconocida en la sociedad. La principal distinción de una marca es, por supuesto, el nombre.

En compañía del nombre se encuentra la imagen o el mensaje cognitivo que transmite. Como lo hemos mencionado anteriormente, Polar Pilsen es reconocido por su famoso calendario de "Las Chicas Polar" o "Chicas Pilsen".

Por último, Julián Marías expone en su libro, “La mujer en el siglo XX”, una visión más feminista, donde muestra la participación de la mujer en el mundo en sus diferentes aspectos, como lo es la publicidad.

Desde la perspectiva femenina, habla de su ingreso al ámbito profesional. En donde el estereotipo de la mujer era diferente al de ahora, su imagen estaba enfocada a lo que es estar segura y cómoda en el hogar. El mensaje comunicacional era mostrar una buena aspiradora, productos de limpieza, entre otros artefactos para el hogar que te hicieran sentir cómoda en casa.

También nos muestra que la mujer siempre ha sido vista como el sexo débil, pero de alguna manera sorprende y sobresale de ese comentario porque es perseverante y luchadora. Sin embargo, su corporeidad está más unida a ella que la del hombre, por eso hacen uso de ella para vender productos dirigidos a un target masculino en la actualidad.

### **Formato multimedia**

- El tema a desarrollar es el enfoque de la publicidad de La Cerveza Polar Pilsen. Cuál es el mensaje publicitario que refleja su publicidad, y descubrir si la imagen de la mujer es empleada como objeto sexual para atraer a un target masculino mayor de 25 años.
- El estilo periodístico con el que se desarrolla el proyecto es el reportaje. Donde se emplea la narración y la creatividad. Como periodistas admitimos nuestras apreciaciones sin dejar a un lado la objetividad del tema. En este caso, es un reportaje

multimedia, viene acompañado de texto, imágenes, audio y vídeos de forma secuencial.

- El aporte a la sociedad que tiene la publicidad de Polar Pilsen, se basa más que todo en dar a conocer la belleza natural de nuestro país. Anualmente se muestran los grandes paisajes que figuran en Venezuela, paisajes criollos, como lo son la Sierra Nevada, Los Llanos, sabanas y cataratas del Cacao del Estado Barinas., esos por dar algunos referentes.

¿Qué aportan estas imágenes? Que nuestro país sea reconocido, no solo por la belleza de la mujer venezolana sino por tu naturaleza, la cual ha sido protagonista en la publicidad año tras año, y nunca ha pasado desapercibida. Y para muchos venezolanos es un orgullo saber y constatar que gozamos de grandes vistas y un clima agradable. Así como no los hizo saber, Ivanna Vale durante su entrevista.

Además de eso, los calendarios y la publicidad de Polar Pilsen sirven de plataforma para impulsar a nuevos talentos y ser exportados internacionalmente, como ha sucedido en muchas oportunidades con las modelos que han sido participe de las campañas publicitarias. Como es el caso de nuestra entrevistada, Ivanna Vale, quien participó como Chica Pilsen en el año 2015, y ahora se encuentra en México dando a conocer sus cualidades y el talento que posee siendo venezolana.

- La presentación del contenido es a través de varios elementos multimedia, como lo son el texto, imágenes, audios y vídeos. La primera parte, del contenido es por medio de un texto informativo, que coloque al espectador en contexto.

- El contenido se muestra en Wix. Una plataforma digital que permite crear páginas web gratuitamente. Cuenta con una gran variedad de plantillas predeterminadas y también posee la opción de crear tu página web desde cero. Es una herramienta fácil de manejar y muy práctica.
- El diseño web se basa en una de las plantillas diseñadas por la plataforma digital “Pequeña marca”. Se trabaja encima de la plantilla ordenando todos los elementos para que exista interacción entre ellos, que son, el texto, las imágenes, audios y videos.

Está dividido en cuatro secciones (Polar Pilsen, Entrevistas, Infogalería y Revive la experiencia).

- La primera sección “Polar Pilsen”, cuenta con un breve texto informativo que coloque al lector en contexto con tema desarrollado.

- Entrevistas, como lo indica la palabra, son las entrevistas o testimoniales obtenidos de los diferentes personajes entrevistados y el público objetivo. Cuenta con un total de cuatro entrevistas.

- Infogalería, donde se exponen imágenes publicitarias de Polar Pilsen en forma de línea del tiempo.

- Revive la experiencia, una recopilación de los comerciales más famosos de Polar Pilsen, en donde por supuesto son protagonistas las Chicas Pilsen.

La paleta de colores presenta tonos frescos y sencillos en acompañamiento de un tono fuerte.

- Blanco, para darle un toque de simplicidad y limpieza al acabado de la página web.
- Azul, que representa seriedad y masculinidad.
- El negro, representa seriedad, fortaleza y estilo. Empleado mayormente en el texto.

## Conclusión

De acuerdo al análisis que hemos realizado sobre el enfoque publicitario de Polar Pilsen, dedujimos que la imagen de la mujer ha sido usada como objeto para vender la cerveza, y se debe al target al que va dirigido el producto, hombres mayores de 25 años. Es decir, que es una estrategia de marketing empleada por Polar Pilsen.

Lo que se busca con esto es atraer dicho target como consumidor, pero a su vez acarrea aspectos negativos en cuanto al valor humano de la mujer, porque al ser vista como objeto pierde su valor humano, adquiriendo solo un valor mercantil, puesto que vende un estereotipo de imagen perfecta al presentarse como lo hemos visto a lo largo de los últimos diez años en las campañas de la empresa.

Además, el concepto de belleza que percibe la sociedad venezolana se ha desfigurado gracias a la percepción actual que se tiene de la mujer, porque por influencia de la publicidad, la idea de belleza se ha tornado falsa al pensar que lo que resalta de la fémica son sus grandes curvas. Y las mujeres, en su mayoría, quieren alcanzar ese falso ideal.

Sin embargo, Polar Pilsen ha cambiado un poco su enfoque publicitario desde el 2015, llevándolo de mostrar solo el cuerpo de la mujer como el mayor atractivo, a reflejar más la cotidianidad del venezolano, el compartir con amigos, las salidas al juego de béisbol y una parrilla en casa.

## Glosario

**Applet:** Es un programa escrito en Java y que forma parte de los componentes de una página de Internet.

**Estereotipo:** Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

**Flash:** En el ámbito de la informática, Flash es el nombre de una tecnología desarrollada por Adobe Systems que permite crear y manipular gráficos vectoriales para desarrollar animaciones y contenidos interactivos.

**Infografía:** Técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.

**Java:** Java es un lenguaje de programación con el que podemos realizar cualquier tipo de programa. Está desarrollado por la compañía Sun Microsystems con gran dedicación y siempre enfocado a cubrir las necesidades tecnológicas más punteras.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Reportaje multimedia:** constituye un trabajo periodístico, cinematográfico o de otro género que posee una finalidad informativa.

**Top of mind:** Indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

**Slideshow:** Presentación de una serie de diapositivas fotográficas, por lo general con una explicación hablado o grabado. Cualquier secuencia de imágenes, se muestra una después de la otra.

**Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

**Web:** Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

**Wix:** Plataforma para la creación de sitios web gratis.

## Recomendaciones

- Pautar entrevistas con tiempo.
- Realizar un cronograma de actividades por el cual regirse.
- En caso de editar un video contar con un programa de edición sencillo y eficaz.
- Editar cualquier material audiovisual con un mínimo dos semanas de antelación antes de la entrega final.
- Contar con las herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto; una grabadora, una cámara filmadora, un celular, entre otras que sean de utilidad.
- Crear un respaldo de la información y el material recaudado durante la investigación en caso de algún incidente.
- Incluir conceptos teóricos dentro del trabajo de grado de fuentes académicamente válidas con la finalidad de darle soporte a la investigación.

## Referencias

- Revista Producto, (08 de agosto). Polar Pilsen estrena campaña. Consultado el 26 de enero de 2016, de <http://www.producto.com.ve>
- Analítica. (2007, 29 de agosto). Polar Pilsen impacta con su nueva comunicación. Consultado el 28 de enero de 2016, de <http://www.analitica.com>
- García, E. (2004). Los estereotipos en la publicidad actual. Consultado el 06 de febrero de 2016, de <http://www.maecei.es>
- González, J. (1982). Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ediciones Forja. España: Madrid.
- Marías, J. (1997). La mujer en siglo XX. Editorial Alianza. España.
- Medina, A. (2016). Chicas Polar Pilsen 2016, con un toque retro. Consultado el 15 de febrero de 2016, de <http://www.meridiano.com.ve>
- El Universal. (2006, 04 de agosto). Polar Pilsen devela su valla. Consultado el 26 de enero de 2016, de <http://www.eluniversal.com>
- Pérez, M. (2011). Manual de estilo multimedia para El Universal. Consultado el 14 de febrero de 2016, de <http://www.uma.edu.ve>
- Ricarte, J. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. Producción Editorial. Barcelona.
- Ries, A y Trout, J. (1999). Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial Kimpres Ltda. Colombia: Bogotá.

## Anexo 1

### ENTREVISTA #1

**Nombre:** Jessie Blanco.

**Ocupación:** Socióloga y Psicóloga egresada de la UCV. Ha militado como activista feminista a favor de los derechos de las mujeres desde la década de los ochenta.

Actualmente se desempeña como Coordinadora de Investigación del Centro de Estudios de la Mujer de la UCV y como Profesora de la Cátedra de Psicología Social de la Escuela de Sociología de la UCV.

#### 1. ¿Qué quiere decir “ser mujer” dentro de la publicidad?

Primero es importante señalar que la publicidad digamos que es un elemento fundamental dentro de lo que tiene que ver la industria cultural, y tiene como propósito vender productos, y dentro de la venta de productos de un sistema capitalista la mujer ha tendido a ser un objeto, una mercancía más.

Entonces muchas veces cuando se coloca, por ejemplo, una mujer frente a una venta de cauchos, la gente dice bueno pero que tiene que ver eso con la mujer; resulta que independientemente de cuál sea el producto que se oferta al lado de la mujer, realmente el producto que se está vendiendo es la mujer, la mujer como objeto, la imagen del cuerpo de la mujer además con unas características específicas dentro de un gran mito de la belleza de un sistema capitalista que trata de homogenizar esto que se llama belleza, que nos venden como la belleza.

Entonces eso que te venden como belleza no importa que sea a nivel mundial siempre ha tratado ser un prototipo de mujer delgada, generalmente de rostro blanco con cabello alisado, muchas veces de color amarillo, lo que

va generando por oposición una discriminación contra todo aquello que no se parezca a este estereotipo, entonces toda la mujer latina que tiene caderas, que no es delgada del todo, que tiene el mal llamado “cabello malo”, que es el cabello rizado que no se alisa, es llamado “cabello malo” con respecto a un “cabello bueno” y deseable que es el cabello liso.

La mujer dentro de la publicidad es un objeto, una mercancía de intercambio, entonces cuando a la mujer la colocan como una mercancía este mensaje va dirigido, primero a los hombres para que deseen este cuerpo de la mujer, la mujer que desearían tener, y a las mujeres para que aspiren el ideal de mujer que deben ser para ser poseída en este tema capitalista por los hombres.

En este sentido hay un tema allí es que está asociado con la violencia simbólica, porque primero al colocar a la mujer como una mercancía o como un objeto va generando violencia desde el punto de vista de los significantes, de los significados y de la posibilidad del ejercicio de la violencia física.

Cuando una mujer se codifica es usada como un objeto es explotada no es considerada como sujeta de derecho, entonces todo el mundo se siente con el derecho de hacer con ella lo que quiera, es la prostitución de alguna manera del cuerpo y de la imagen de la mujer.

## **2. ¿Qué buscan las mujeres en la sociedad con este tipo de publicidad, Las Chicas Polar?**

Yo les sugiero que les pregunten a ellas directamente porque algo en el imaginario de ellas debe estar operando que les está haciendo identificarse algo a lo cual ellas aspiran, hay un elemento que las mujeres pueden aspirar a estar allí para ser vistas, para ser reconocidas para subir el estatus. Es un gran drama ese estereotipo que nos venden hegemónico de la

mujer, primero por un lado generar unas aspiraciones alienadas, es decir, unas aspiraciones que se responden a una falsa conciencia, digamos desde el punto de vista de los términos marxistas, por qué, porque la mujer está aspirando a ser algo que va contra ella misma, sin embargo para poder satisfacer un estatus, una mirada del otro, cuando digo del “otro” con mayúscula, es a la gran cultura que es androcéntrica, entonces la mujer queda atrapada en este imaginario, sobre todo cuando no es consciente, porque cuando estamos hablando de una mujer con conciencia estamos hablando de una mujer que revisa esto y que no se queda esclavizada a lo que los demás, socialmente hablando espera de ellas, lo cuestiona, lo pone en remojo, no se apegan tanto a eso y se permite más libertad en el término de aceptación de su cuerpo, de la aceptación de su vida tal como es, sin tener que ser esclava de esto.

Fíjense que esta idea de vender a la mujer tiene también un objetivo dentro del capitalismo que tiene que ver con el consumismo, digamos que las dos grandes poblaciones de consumidores que tenemos, sobre todo en nuestro país, es de mujeres y de jóvenes y casi que todo el mercado va dirigido a ellos, entonces son poblaciones vulnerables en el sentido de alienación, de la capacidad de alienación y esto tiene que ver con una esclavitud que está asociada al estereotipo de belleza, a la industria de la cirugía, a la industria cosmética donde alguna manera para acceder a este estereotipo tú tienes que consumir una cantidad de cosas que son lo que uno llama falsas necesidades, porque para vivir no es necesario estar cambiando de tinte de cabello, alisándolo o consumiendo cualquier cantidad de productos y además con la crisis mucho menos, entonces allí se genera una esclavitud al consumo.

### **3. ¿Qué espera la sociedad de este grupo de mujeres?**

La sociedad capitalista, androcéntrica, es decir, dentro de una cultura patriarcal se está esperando que la mujer se convierta, por un lado en un objeto de deseo, un objeto sexual y una mercancía, es decir, de algo que se pueda apropiarse, algo de lo cual se puede consumir, algo de lo que se pueda explotar desde el punto de vista sexual.

Eso no lo dice la sociedad directamente, porque por otro lado hay un imaginario que es también bastante hipócrita, que es pretender que las mujeres se realizan solo cuando son madres, pero también hay otro arquetipo que van viajando en lo imaginario social de lo que es la mujer como es el mito de la belleza, la mujer es la que tiene que cuidar el tema de la belleza, no es equiparable al tema de la belleza en lo masculino, sino que la mujer está para ser vista, el hombre no. El hombre es quien observa, quien mira, es quien juzga en la sociedad androcéntrica; entonces es fuerte la demanda y la presión que se tiene sobre las mujeres en estos contextos, y hay muchas mujeres que se sienten en la libertad, en la necesidad, en la identificación con estos estereotipos y hacen de esto un estilo de vida en el modelaje de la publicidad.

El tema es, cuando todo esto que genera en la mujer un malestar que le pone en riesgo la vida, por ejemplo, lo vemos como el tema que ocurrió con los biopolímeros, unas murieron, otras viven la condena y en drama. Yo tengo una paciente que se puso los biopolímeros, y eso se va regando por todo el cuerpo y no hay manera de extraerlos, entonces tú estás viviendo un sufrimiento permanente, ellas entran en un cuestionamiento de cómo yo me hice daño a mí misma, qué estaba pensando yo, dónde tenía la cabeza, y a propósito de dónde tenía la cabeza vemos esa imagen, no sé si recuerdan que estaba aquí la valla de “La Catira Regional”, que era una mujer sin cabeza, no se le veía el rostro, solo se le veían los glúteos, entonces a nivel

simbólico lo que representa la mujer sin cabeza es una mujer sin inteligencia, sin idea.

Entonces estás mujeres que van accediendo a esto es como si no pensarán en su vida, en sus necesidades profundas, sino que se someten de manera ciega, hipnotizada a lo que demanda la cultura, la industria cultural de ellas por el hecho de ser miradas, de ser reconocidas de buscar el dinero “fácil” a través del cuerpo, entonces es una prostitución, porque cuando hablamos de prostitución no es solo las mujeres que van a vender su cuerpo sexualmente, sino que en la sociedad muchas nos prostituimos, cuando tú estás haciendo algo para ganar dinero que no te gusta te estás prostituyendo, aquí estas atentando con tu propia salud física y sobre todo psíquica, porque este estereotipo también tiene una consecuencia fatal a nivel de la salud mental como es el tema de los trastornos de la imagen, entonces tenemos el problema de la anorexia, bulimia, donde de manera compulsiva quieres ser delgada entonces lo que comes lo vomitas o te ves y no te reconoces en el espejo y siempre quieres estar más delgada y por más raquítica que estés te vas a ver gorda porque nunca terminas de verte como la cultura te lo impone y estos trastornos son trastornos de nuestro siglo, de este último siglo, no son una enfermedad que padecían las mujeres del siglo XIX por ejemplo, están asociadas a toda la industria cultural tan violenta y tan invasiva sobre todo en el bombardeo contra la mujer.

Yo he llegado a la conclusión que esta industria cultural de alguna manera, capitalista, androcéntrica es misógina, es decir, odia a la mujer porque hay un tema con tratar de quitar las curvas, las arrugas, todo lo que se alude a lo femenino, entonces la mujer siempre está combatiendo su edad, su cuerpo, sus olores, todas sus texturas y permanentemente se está desodorizando, arreglando y todo para dejar de ser lo que es y tener que ser otra cosa, así sea un monstruo.

Imagínate, las mujeres cuando quedan embarazadas después le quedan estrías, eso es normal. Entonces estar permanentemente combatiendo contra lo que es la naturaleza de tu cuerpo genera un desgaste y una tensión, y eso es producto de una cultura misógina que odia a las mujeres.

Nosotros podemos ver eso, como fluye, por ejemplo, con la causa de la mortalidad de las mujeres, vemos que las principales causas de mortalidad de las mujeres tiene que ver con el cáncer de seno y de útero, es decir, lo que está estrictamente relacionado con la sexualidad femenina, entonces las mujeres no están felices, hemos hecho unas investigaciones cualitativas donde evaluamos el estereotipo de belleza y cómo influye esto en el cuerpo y muchas de las mujeres dicen tener malestares en el área apropiada al vientre, a los senos y a los glúteos, y estas son las tres áreas focalizadas de esta industria, porque tú ves todas las mujeres mostrando los glúteos, los senos, explotadas sexualmente, pero internamente muy infelices, muy vacías, muy alienadas de sí mismas, porque están separadas de esa relación con el cuerpo, porque es un cuerpo que tiene que transformarse hasta un punto que ellas mismas no lo reconocen, entonces eso es autoagresión.

#### **4. ¿Considera que la mujer ha perdido valor al ser usada como imagen en la publicidad de este producto?**

Sí, la mujer toma un valor mercantil al convertirse en mercancía. Desde el punto de vista humano, desde el punto de vista del derecho de las mujeres, desde el punto de vista de la vitalidad, de lo sagrado que es el cuerpo de la mujer de lo femenino si ha perdido valor, y eso tú lo ves con como aumenta la prostitución en las mujeres para poder hacer un trabajo o un bien.

De alguna manera todo el sistema te prostituye con el bombardeo de imagen, y si nosotros investigamos a nivel más profundo a nivel de la

subjetividad hay una gran tristeza y un malestar psíquico con respecto a cómo están estas mujeres internamente, entonces sí, si nosotros le atribuimos a esto un valor que no es mercantil, sino que es un valor humano, sí, desde mi punto de vista, si es desvalorizado.

Cómo una mujer que no se ame así misma se permite estar en esto, entonces nosotros podemos medir los niveles de autoestima en la medida que quieres transformarte más, y cambiarte más obviamente no te estas aceptando y esto tiene que ver con tu amor propio, ahora, si tú no te aceptas en lo físico como estás, esto va a influir en tu relación de pareja, porque cómo tienes relaciones sexuales si tú no te sientes bien contigo misma, entonces te quieres cambiar, te quieres operar te quieres pintar, quieres de todo, pero sabes que adentro nunca va a quedar satisfecho este gran vacío, y a esto es lo que apela el capitalismo porque te vende un modelo de mujer que nunca vas a llegar acceder pero creer en el imaginario que puedes acceder es lo que te hace consumista, yo tengo el pelo así y voy a tenerlo así, entonces vas y gastas en desríz, ahorita la cantidad de desríz y químicos que se ponen en el cabello, por qué, para acceder a este modelo, entonces allí empieza toda la esclavitud comercial de tener que gastar tu dinero, tu tiempo, tu salud porque estas consumiendo químicos para tu acceder a eso, entonces en ese sentido si se ha mermado el amor propio.

##### **5. ¿Qué tiene que decirnos sobre los estereotipos que marcan a la mujer hoy en día?**

Los estereotipos, hay un modelo hegemónico de belleza, un texto muy bueno se los sugiero de Naomi Wolf que se llama “El Mito de la belleza”, en el maneja muy bien esto, porque es el tema de cómo se ha hegemonizado un mito de la belleza, un mito es una falsa idea, pero que se impone como verdad a nivel universal, entonces si viajamos a los distintos países vemos que el estereotipo es el mismo y a pesar de que están las asiáticas, las

orientales, las chinas, las árabes, las musulmanes, estamos las latinas, las indígenas, campesinas, las afro descendientes, o sea hay diversidad. Sin embargo se pretende imponer un modelo, y este modelo tiene que ver con una hegemonía de la industria cultural capitalista de lo que debe ser una mujer bella y eso genera una esclavitud comercial a nivel mundial y es una forma, yo diría que, la forma de dominio más sutil y perversa patriarcado de la mano del capitalismo de este siglo, es una de las formas más sutiles y más violentas porque no es por lo menos la de la década de los 30', que era el tema de lo doméstico, entonces la mujer estando en su casa, te vendían todo lo que era una buena pulidora, todo para el cachifear bien, que tú estuvieras bien, pero dentro de tu casa.

Ahora no, ahora vas a estar afuera pero no vas a estar afuera en cargos de poder, ejerciendo empoderada sino que vas a estar afuera así, en el mito de la belleza porque ese espacio, este terreno de la belleza es para ti hay te quedas ahí no estudias, te quedas allí esclavizada, sin hacer nada, no progresas.

## **6. ¿La mujer es excluida de alguna forma en la actualidad?**

La cultura patriarcal ejerce un dominio, una hegemonía cultural civilizatoria en todo el planeta, entonces la discriminación ante la mujer es universal, solo que varía dependiendo de los países, los modos, los niveles, hay más perversos y más férreos que otros, entonces si la mujer tiende a ser en términos generales discriminada, pero va a variar la discriminación dependiendo del terreno donde este, si ustedes se ponen a investigar verán que no es nada más el terreno de la belleza y la publicidad sino que lo vemos en la división sexual de trabajo, cuando la mujer se reduce al trabajo doméstico y el hombre no, a pesar de que la mujer ha salido al espacio público el hombre no lo ha hecho de manera equivalente no ha ido del espacio público al privado, entonces la mujer lo que hace es cargarse más

de trabajo de múltiples jornadas que afectan su salud, además entre un igual cargo entre hombres y mujeres no hay un igual salario por eso se ha creado una consigna que todavía tiene vigencia, una consigna feminista de “Igual salario para igual trabajo”, porque entonces para un mismo cargo a hombres le pagan mejor que a mujeres, aparte de eso toda la responsabilidad de crianza queda solo en manos de la madre y esto sobre todo en nuestro país que la familia popular, una familia venezolana que es matriz temprana entonces el hombre suele estar ausente.

Entonces sí, la mujer definitivamente si está discriminada, sigue discriminada y esa discriminación varía dependiendo del territorio de la dimensión o de la escala de valores, pero yo diría que no hay lugar donde la mujer no sea discriminada, lamentándolo mucho y todo el trabajo de la conquista de los derechos humanos, estamos mucho mejor que antes pero eso no quiere decir que se haya conquistado todos los terrenos del derecho para que haya una verdadera, una real igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

## Anexo 2

### ENTREVISTA #2

**Nombre:** Jannio Rojas.

**Ocupación:** Publicista (Asesor de Visual Marketing 3.0).

**1. Según la estrategia comunicacional de Polar Pilsen, lo que busca transmitir en la publicidad es la belleza de la mujer venezolana y los grandes paisajes del país ¿Piensa que es cierto, o se enfocan en la mujer como un objeto sexual?**

Enfoque sutil y mensaje directo. Al Consumidor "Hombres y Mujeres Jóvenes". Con la escasez de la bebida o el alto costo aún sigue siendo un producto que se vende solo. Pero la belleza femenina está siendo usada como "Gancho Visual". Un recall de marca se logra con un ícono. (Mujer delgada y bien expuesta). Si están siendo usadas, no como objeto sexual, pero si por generar un "Voltea a mirar", y el mensaje directo al subconsciente, frío, refréscate, goza, etc.

Los íconos complementos son la botella fría, casi congelada. La mujer y su figura solo es el "gancho". No se trata de una explotación como objeto sexual únicamente, sino no aparecieran lo otros íconos.

**2. ¿Es necesario incluir la imagen de la mujer para traer a un target masculino?**

Sí, es necesario y más en Latinoamérica. "Tendencia Machista" macho que se respeta no ve a otros hombres, compromiso de virilidad. Compartir + Gozadera = Mujer y Hombre. No Hombre + Hombre. La mujer es un "ícono" y más con las características que la muestran, expuesta, mensaje directo, captación de hombres.

**3. Las Chicas Polar Pilsen fueron parte de la estrategia publicitaria de la compañía desde el año 2003; ¿Sigue siendo así? ¿Por qué?**

Porque lo que sirve, se repite. Generar hambre, incentivar consumo en momentos de crisis, aumento de consumo. Recuperación de márgenes de ganancias, economía paralela, aumento de ganancias rápidas.

Urgencia de estimular consumo. Posicionamiento agresivo o recuperar mercado con un impulso que despierta los apetitos más básicos, lujuriosos o consumistas del hombre y por añadidura de la mujer.

**4. Darle otro enfoque a la publicidad de la compañía, ¿Es conveniente? Por ejemplo una campaña más familiar, que refleje lo que es ser venezolano en compañía de amigos, una fiesta, una parrilla en casa.**

Es una opción, no creo muy exitosa al contrario bastante riesgoso y quizás moralmente perjudicial, ya que apunta al meter a la familia en la onda consumista de licor. Pero familia sana no toma. Entonces hombre mujeriego, obrero, estresado, o ejecutivos pujantes con ánimos de compartir, no lo hacen muy en familia. Además todo lo que apunta al antivalor es casi un éxito, reggaetón, pasiones bajas.

## Anexo 3

### ENTREVISTA #3

**Nombre:** Ivanna Vale.

**Ocupación:** Modelo / Chica Polar Pilsen 2015.

#### 1. ¿Siempre quisiste ser una chica polar?

Bueno después del Miss Venezuela, creo que es algo que muchas quieren lograr, porque es como la máxima publicidad a nivel nacional e internacional, es reconocido en muchos países, en México, Brasil. De hecho muchas campañas de cervezas la comparan con ésta de nosotros, porque no solo muestra la esencia de la mujer si no también la naturaleza, los paisajes así que yo me topé con la oportunidad de que me llamarán al casting, fui, y en mi primer intento quedé. Obviamente para mí fue un orgullo y una emoción muy grande, aparte fui la primera merideña en ser “Chica Polar Pilsen” y por supuesto no iba a negarme a hacer esa espectacular campaña.

#### 2. ¿Qué tal fue la experiencia?

Bueno la experiencia fue única, no fue lo que me esperaba, no era ni dos, ni tres productores y un camarógrafo. Eran por lo menos 40 personas atrás de esa producción, y creo que he allí los resultados de la gran campaña porque por supuesto, donde hay un equipo integrado por muchísimas personas se hace un buen trabajo, un buen resultado.

Me acuerdo que en mi primera foto estaba muy nerviosa, porque, bueno era muchísima gente viéndote posar, y de repente estás en traje de baño y no es tan cómodo como parece, pero realmente es súper respetuoso, demasiados profesionales a la hora de trabajar, luego de la dos o tres horas ya estaba súper cómoda con ellos, fue un largo trabajo, porque por lo menos mi primera sección fue en Barinas, hicimos la parte de vaquera, que es la

que pudieron observar que es un elemento nuevo que integraron a la campaña Polar Pilsen 2015 que le dio una esencia diferente pero bastante fresca y que gracias a Dios yo fui una de las protagonistas de eso.

Entonces de verdad fue un orgullo, repito, para mí, es una de las campañas más importantes donde no, digamos, usen a la mujer como para vender la cerveza únicamente, sino también para que vean lo que existe en nuestro país, una mujer perfecta, una mujer, digamos no solamente físico, porque el físico no es lo que involucra a la mujer venezolana, sino que es luchadora, emprendedora, que trabaja, que lucha por lo que quiere, que no solo tiene todo sus atributos sino que también es bonita y de la mano con la naturaleza que es una de las cosas más bellas que tenemos en nuestro país.

En el caso de la fotografía que salgo en el llano; está el llano de Barinas y detrás se encuentra toda la Sierra Nevada, creo que es algo espectacular, tenemos uno de los más espectaculares paisajes de todo el mundo, podría decir ya que he viajado bastante, y creo que tenemos el clima más perfecto en nuestro país y tenemos que valorarlo.

### **3. ¿Volverías a participar en una publicidad de Polar Pilsen?**

Sí, claro que sí. De hecho yo iba a participar en este 2016 con las otras Chicas Pilsen, pero bueno, por motivos ajenos a mi voluntad y por querer crecer profesionalmente también como persona, viaje a México por trabajo y me decidí quedar, y se me presentaron algunas oportunidades de trabajo importantísimas para mi carrera y decidí hacerlo pero bueno yo sé que las puertas están abiertas para mí.

De hecho estuve muy triste en el momento que tuve que decirle que tenía que irme, ellos lo tomaron muy bien, muy profesionalmente, me abrieron las puertas, me dijeron, mira cuando tú quieras volver está es tu casa, allí vemos cómo hacemos. Yo creo que es eso, que cada una de las

mujeres que han pasado por esta campaña ha dejado su esencia, su granito de arena, su buen trabajo, yo creo que ellos no han tenido ningún tipo de problema con ninguna mujer que vaya hablar mal de esa campaña, de hecho muchas quisiéramos volver, como les digo, para mí es un súper orgullo decir que pertencí a esa publicidad cuando mujeres como Norelys Rodríguez, Gaby Espino, Norkys Batista , muchas mujeres íconos y ejemplos, digamos de profesionalismo han estado en esa campaña, y que me hayan llamado a mí y ser la primera merideña, por supuesto también es algo halagador.

Bueno al final me llamaron, me lo ofrecieron, no pude, no lo acepte me dejaron las puertas abiertas en caso de que fuera a regresar a Venezuela. Créanme que me van a volver a ver en la Chicas Polar Pilsen.

#### **4. ¿Qué pensaste cuando oíste por primera vez el concepto de Las Chicas Pilsen?**

Nunca lo vi negativamente, de hecho para mí siempre fue algo positivo muchas entrevistas eran de que la mujer en traje de baño, por qué tenía que ser así, que estaban vendiendo era una cerveza, no a una mujer. Yo creo que están totalmente equivocados, porque creo que ellos siempre se han cuidado de como enlazar y saber fusionarlo, que es paisaje venezolano con lo que es la mujer venezolana, que es lo que te digo, es integra, que es una mujer preparada, que además de ser bella y exótica, puede llegar a ser sexy también sin perder, sabes, como la moralidad ni muchos menos.

Y de verdad que cuando a mí me lo ofrecieron en el momento en el que acepte hubo una reunión donde nos enseñaron todas las campañas de Polar Pilsen y vimos realmente el buen trabajo que hacen, vimos muchas la calidad humana que hay detrás de todo esta producción, y obviamente me sentí súper emocionada ya quería que me hicieran las fotos, bueno no necesitaba que me explicarían más necesitaba ya ir a posar para que me tomaran las fotografías.

**5. ¿Cuál crees que es la perspectiva de la sociedad para este tipo de eventos?**

Fíjate que tenía mucho miedo al principio por el resultado de las fotografías más que por, digamos, la reacción de las personas de mucho antes de que salieran las fotos. Muchos seguidores de la campaña me escribían, me decían que estaban muy orgullosos, por lo menos en Mérida me escribían que qué bueno que yo era la primera merideña, que a tan corta edad, pues esa campaña la realicé a los 22 años. Y bueno que qué orgullo que yo estuviese dentro de esas mujeres tan emblemáticas.

De verdad nunca recibí ningún tipo de negativa, de comentarios negativos. Sin embargo me imagino que habrá gente que lo ha hecho y que es más recatada, digamos, pero estamos en un mercado latinoamericano creo que de eso se basa y la gente lo entiende, no cae en lo vulgar, en lo feo, digamos que no daña a la mujer sino la hace resaltar. Así que yo creo que ningún tipo de comentario vino hacia mí, si lo hubo o no, no me interesa, yo quedé feliz con los resultados.

**6. ¿Estás de acuerdo que la sociedad vea a través de esta publicidad el uso de la mujer cómo un objeto sexual o un prototipo?**

Bueno eso se ha tratado en la campaña, por lo menos en la que yo estoy, porque te puedo hablar del 2015, que es cuando participé, siempre se jugó con eso con quiénes tuvieron dudas acerca de este tipo de comentarios, aclarárselos, de hecho dentro de nuestra rueda de prensa hubo muchas preguntas de ese estilo, pero ya donde ellos estaban como periodistas entendiendo que no se está mostrando a la mujer como un icono sexual, para nada, sino uno de los atributos que tienen nuestro país, mujeres bellas fusionadas con la naturaleza que es la más hermosa que tenemos, obviamente atrás de todo esto hay unas excelentes voceras que son las

chicas polar Pilsen, tiene que saber expresarse, no solamente meter a la mujer más bella y ya, a nosotros por lo menos nos hicieron una entrevista con un jurado bastante importante donde teníamos que hablar, expresarnos, créeme que si lo fuésemos hecho mal no hubiese estado en Polar Pilsen, ya que ellos no solo buscan una mujer bella, sino una mujer integral que represente a la mujer venezolana y creo que eso fue lo que más llamo la atención de cada una de ellas, en ese caso el año pasado fuimos seis, las orgullosas “Chicas Polar 2015”, este año fueron cinco, ojala que el siguiente sean más y más, eso dependerá ya de la producción, pero muchas mujeres cada vez están yendo más a los casting y quieren quedar y se preparan y hablan, y quieren ser voceras de la marca, porque saben que algo que no las desprestigia.

**7. ¿Siendo una chica Pilsen cómo ves a la mujer en la sociedad hoy en día?**

Bueno fíjate eso entre en el tema de igualdad de géneros porque ahorita hemos demostrado las mujeres que podemos hacer lo que hacen los hombres y más, de hecho esa es una de las razones, y te hablo personalmente, por la que vine a México porque quiero crecer profesionalmente, no me quiero conformar con simplemente ser una periodista simplemente una conductora, una animadora en Venezuela, sino también internacionalmente que me reconozcan creo que cuando una tiene un talento y que te lo reconozcan otras persona tienen que explotar , prepararte.



## Anexo 5

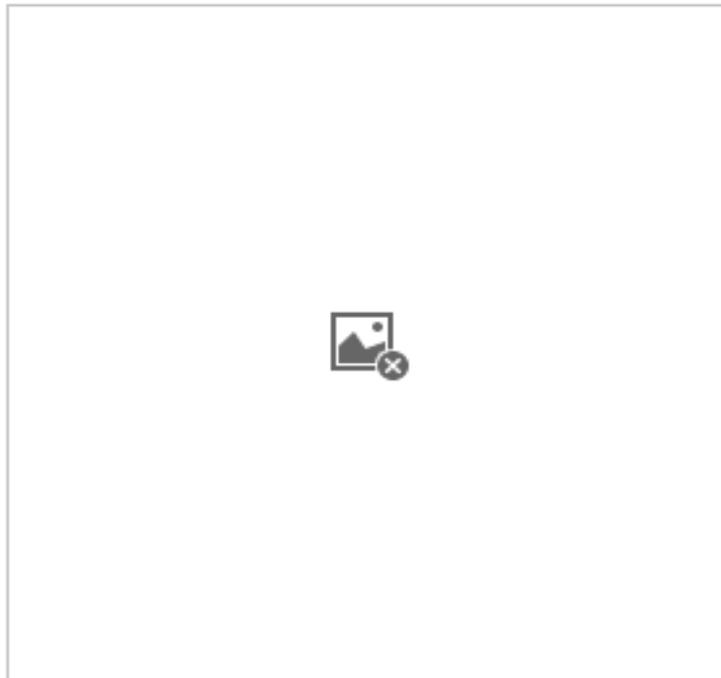
# PRODUCTO<sup>®</sup>



Viernes 26 Febrero 2016

NEGOCIOS PUBLICIDAD MEDIOS DIGITAL NACIONALES  
EXPOS MULTIMEDIA TQM LOUNGE

### Polar Pilsen estrena campaña



Polar Pilsen presentó su nueva campaña publicitaria de marca, en la cual muestra nuevas piezas que reflejan momentos muy venezolanos como la alegría, picardía, diversión y arraigo hacia el país, enmarcadas en su eslogan *Sabe a Nosotros*.

La campaña fue diseñada por la agencia Concept McCann, estrenará 4 motivos y podrá observarse desde los próximos días en medios exteriores, paradas de autobuses y periódicos.

Jesús Dugarte, gerente del segmento Polar Pilsen, explicó que la nueva propuesta comunicacional de la marca invita a destacar la alegría natural del venezolano "Nuestra alegría es auténtica, natural, real, alegría sin poses. Lo que ves es lo que hay y por eso quisimos enfatizarla en esta nueva campaña de la marca. Polar Pilsen es la cerveza del venezolano, creada por y para él, y buscamos que esto quede plasmado claramente en estas nuevas propuestas".

[Tweet](#) [Share](#) [Pinterest](#) [in Share](#) [googleplus](#) [Email](#) [G+](#)

[f](#) Lik [43](#)

## Anexo 6

MI CUENTA | REGISTRATE  
SUSCRIPCION EDICION IMPRESA  
ANUNCIANTES

# EL UNIVERSO

CARACAS, viernes 04 de agosto, 2006 | Actualiz

Secciones Daily News Edición Impresa Servicios Multimedia

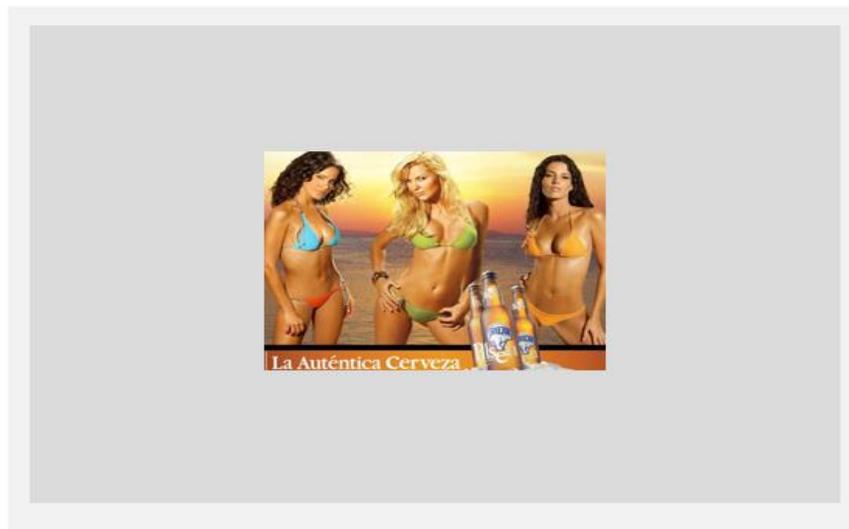
Nacional y Política Sucesos Opinión **Economía** Deportes Caracas Intern

Inicio > Economía > Universo Empresarial > **Nota**

Me gusta 0 Twittear

A+ A- imprimir compartir +

## Polar Pilsen devela su valla



NUEVOMEDIA

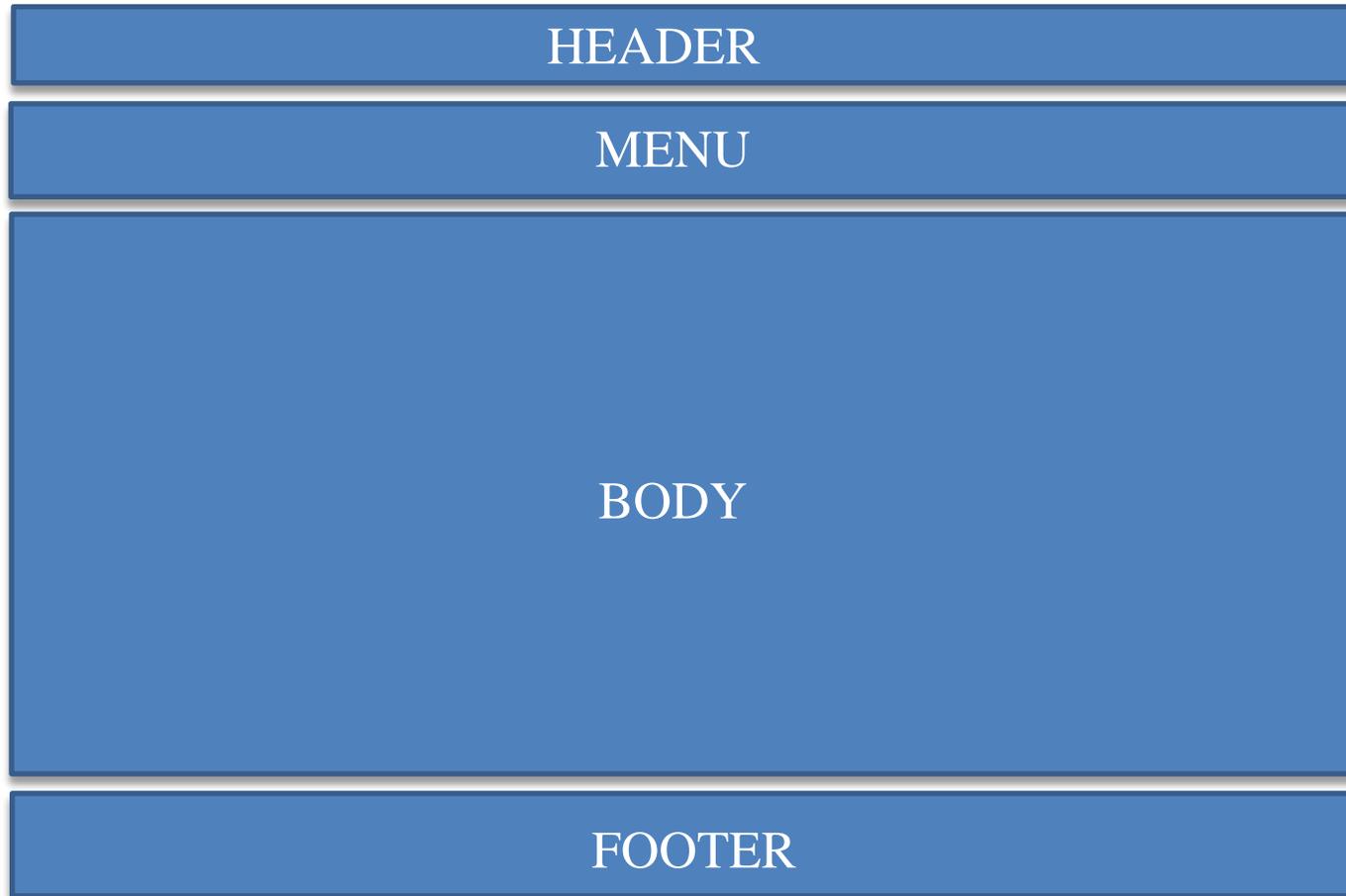
viernes 4 de agosto de 2006 **05:15 PM**

Polar develó la nueva valla publicitaria ubicada en la autopista Prados del Este que refiere a las Chicas Polar Pilsen, imagen que forma parte de la campaña de la versión Pilsen de la cerveza, la cual está dirigida a un target masculino, mayor de 25 años.

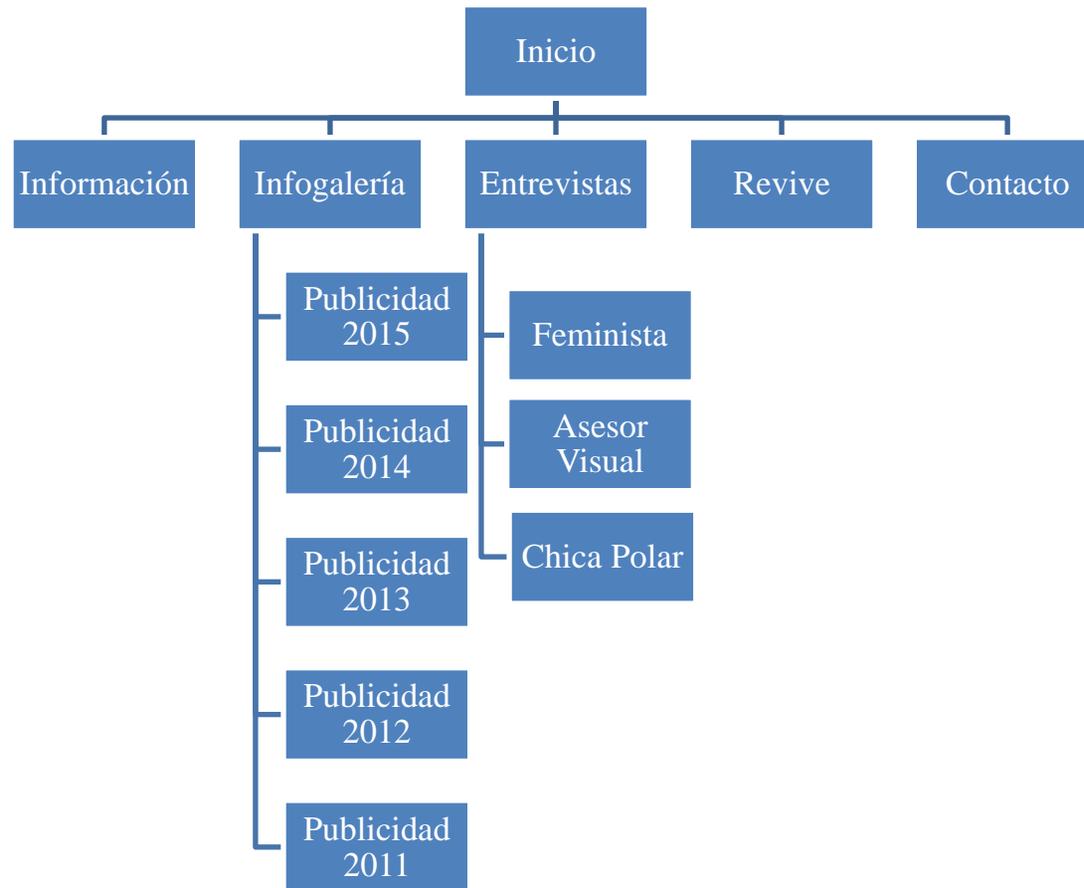
Anny Ordaz, gerente de Marca Polar Pilsen, comentó que esta pieza ya es todo un ícono publicitario de la ciudad de Caracas. "Considerando el interés que la unidad ha despertado entre el público y el éxito que ha tenido, hemos decidido instalar piezas con dimensiones y motivos similares en otras ciudades del país. De esta manera, Maracaibo y San Cristóbal también contarán con sendas vallas que prometen sentar un precedente y convertirse en referencia obligada de estas ciudades, donde Polar Pilsen está muy bien posicionada", afirmó.

Con la presentación de esta pieza publicitaria, Cervecería Polar espera seguir aumentando la recordación de Polar Pilsen en el top of mind de los consumidores, que hasta mayo de este año experimentó un incremento del 60% en comparación con diciembre de 2005.

**Anexo 7**



## Anexo 8

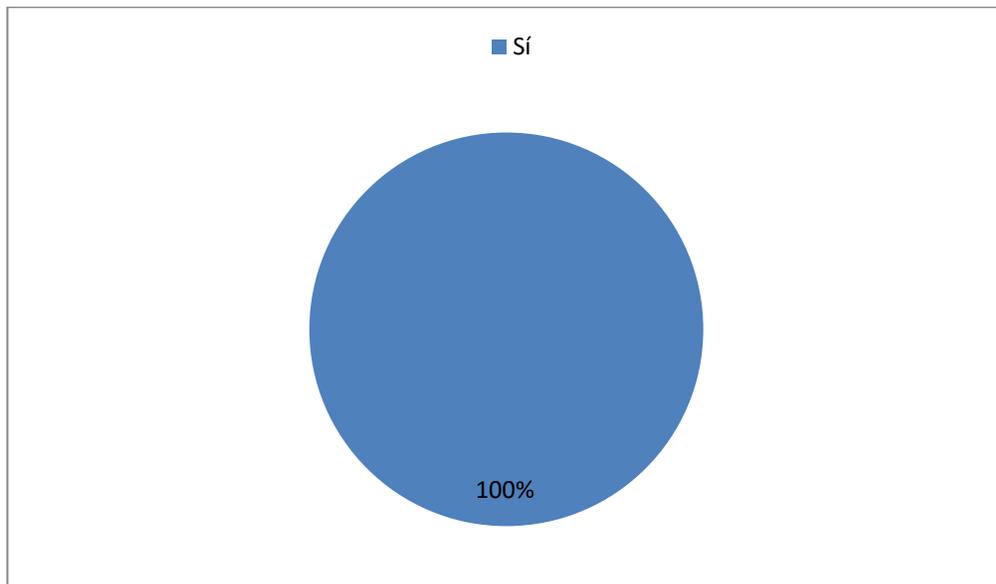


## Anexo 9

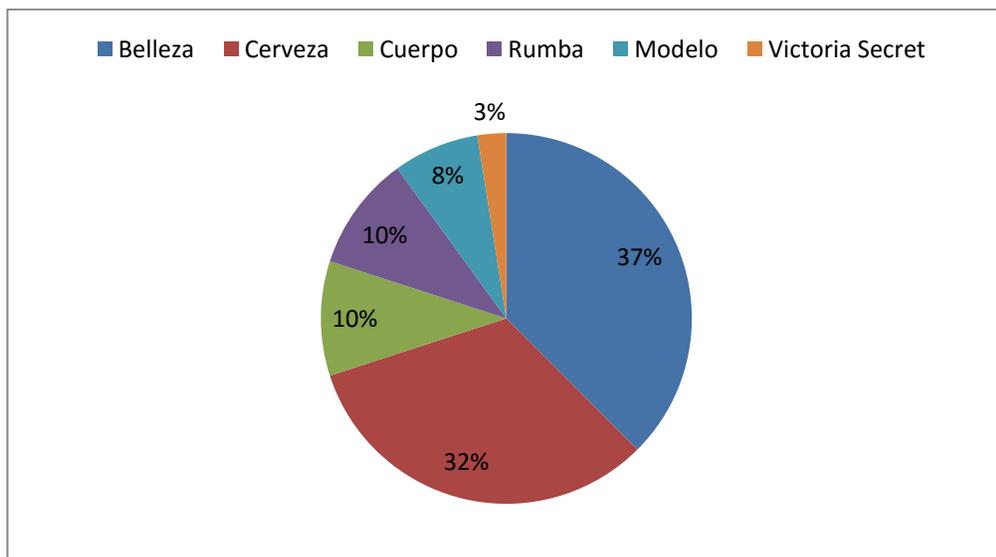
Encuesta realizada al público objetivo.

**Muestra:** 40 hombres mayores de 25 años.

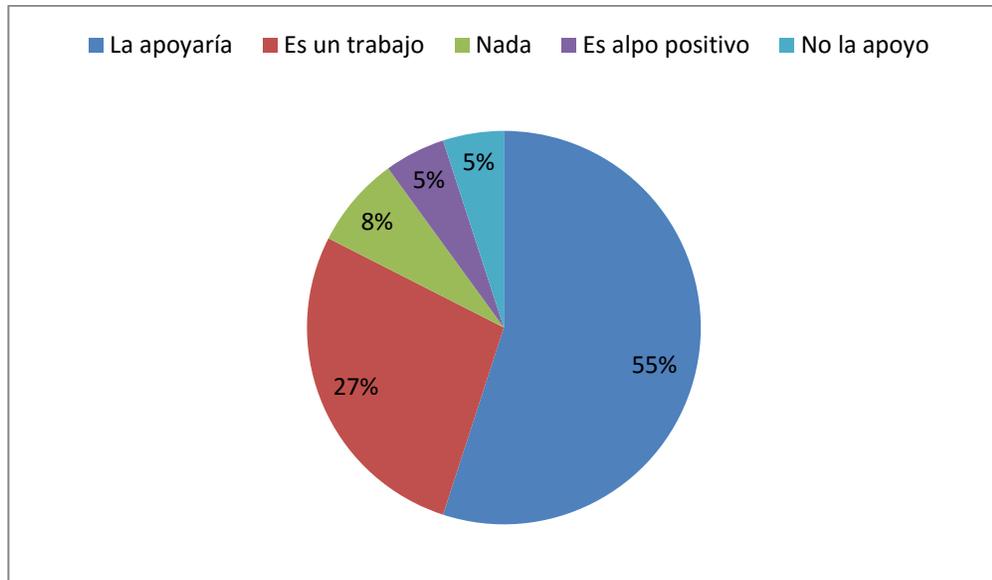
### 1. ¿Conoces a “Las Chicas Polar”?



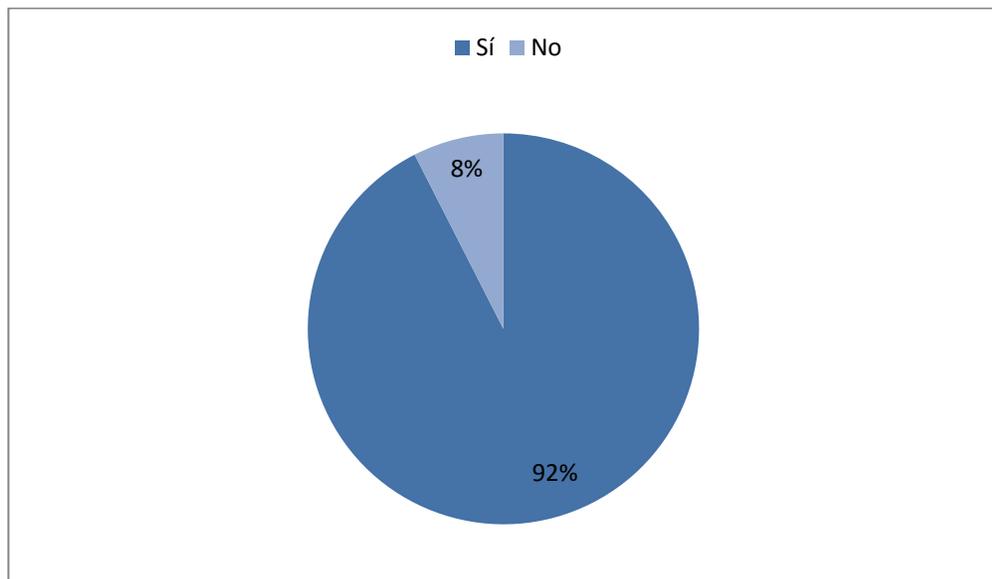
### 2. ¿Con qué las asocias?



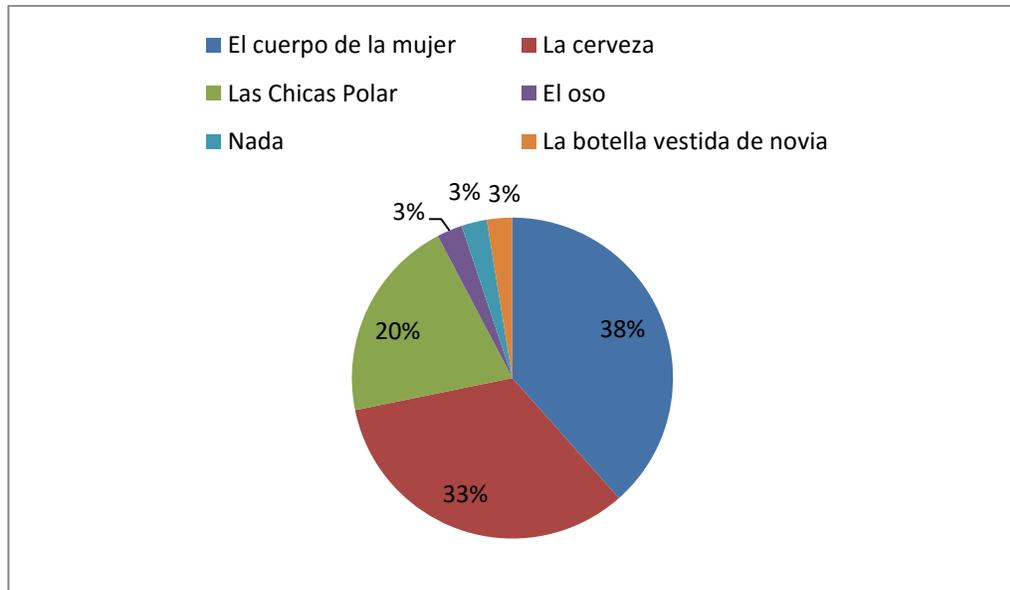
**3. ¿Qué pensarías si tu esposa, novia, hija o hermana estuviese postulada para ser una Chica Polar?**



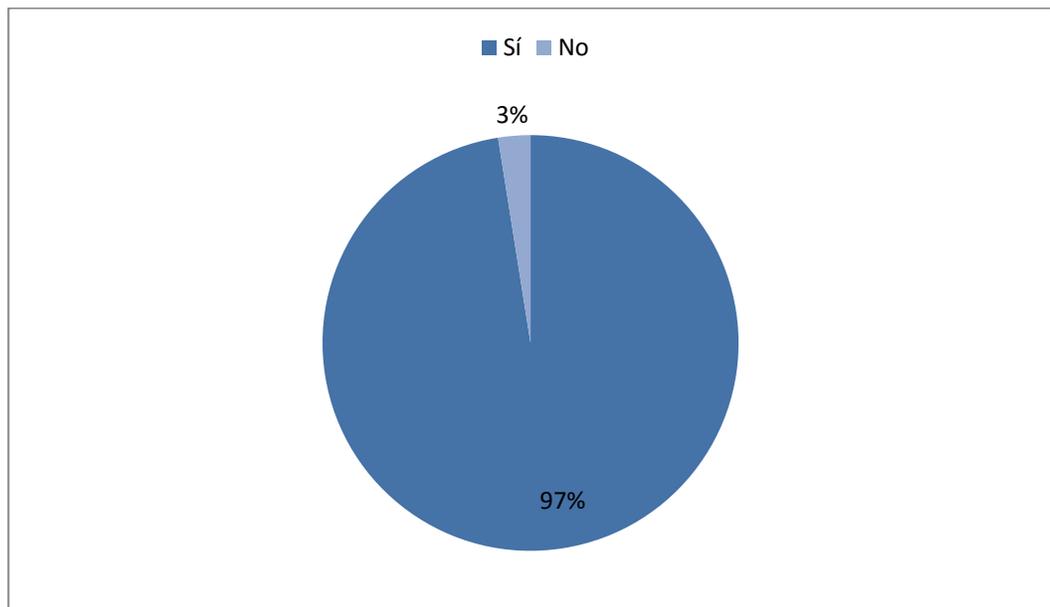
**4. ¿Son una buena forma para vender un producto?**



5. ¿Qué es lo primero que recuerdas de una publicidad de Polar Pilsen?



6. ¿Te gusta como Polar Pilsen maneja su publicidad? ¿Por qué?



La mayoría de los hombres encuestados justificó su respuesta diciendo que sí le gusta como Polar Pilsen maneja su publicidad, porque atraen al hombre a través de la imagen de la mujer y eso es lo atractivo de sus campañas.

## Anexo 10

### Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES                                | Enero |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|--|-------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
|  | 4     | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |  |  |
| Elaborar storyboard                        |       |   |   |   |   |   |    | x  | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Recaudar información                       |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    | x  |    |    |  |  |  |
| Definir diseño web y paleta de colores     |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Definir pauta de las entrevistas           |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Entrevista con el publicista               |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |  |  |  |
| Entrevista con la feminista                |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Entrevista con la Chica Pilsen             |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Entrevistas al público objetivo            |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Desarrollo del artículo para la plataforma |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Reuniones con el tutor                     |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |  |  |  |
| Edición del material                       |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Montaje del material en la plataforma      |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| Entrega final                              |       |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |



## Anexo 11

Artículo de contenido para el reportaje multimedia.

### **Polar Pilsen: Imagen de la mujer como estereotipo en la publicidad**

Polar o Polarcita es una cerveza producida en Venezuela por Empresas Polar, y la más reconocida del país. La Cerveza Polar es de tipo Pilsen.

Desde el año 2001 la publicidad de Cervezas Polar estuvo enfocada en la imagen de la mujer, colocándola como el mayor atractivo en sus comerciales y vallas publicitarias con el fin de atraer, por supuesto, a un target masculino, mayor de 25 años.

Su publicidad ha estado enfocada en mostrar la belleza de los paisajes del país y enfatizar que Venezuela tiene a las mujeres más bellas. Por esa razón, ese mismo año surgió la campaña de “Las Chicas Polar”, y no fue hasta 2006 donde se les denominó “Chicas Pilsen”.

La mayoría de los venezolanos las reconoce por salir en el calendario Polar, en las vallas y en los comerciales. El uso de la imagen de la mujer ya está estereotipado, la sociedad la reconoce por ser un ama de casa o incentivar al sexo, la lujuria, el deseo.

Un claro ejemplo, es la publicidad de Polar Pilsen, en donde el mensaje a transmitir es el de la belleza de la mujer venezolana y los grandes paisajes del país que se muestran en los calendarios año tras año. Pero en realidad, te hace una invitación a consumir la cerveza a través del atractivo de la mujer perfecta. Usando su imagen como gancho para atraer al público masculino mayor de edad.

Las mujeres siempre llevan bikinis o prendas ajustadas y provocativas, que hacen lucir un cuerpo perfecto y tonificado que refleja ese estereotipo de la imagen de la mujer.

Hasta la actualidad, se ha mostrado esa imagen de la mujer en la publicidad de Polar Pilsen. Pero en enero de 2016 fue publicado un artículo en el portal web [www.producto.com](http://www.producto.com) que habla sobre el nuevo enfoque que se le quiere dar a la publicidad de dicha marca. Quieren mostrar un mensaje más divertido, real y natural, que refleje lo que es ser venezolano, y que la cerveza está para y por el venezolano.

Para complementar esta información, te invitamos a ver el contenido audiovisual y las entrevistas completas.

Gabriela Castillo y Adriana Nuñez

## Anexo 12

Material audiovisual que está presente en el reportaje

| <b>MATERIAL AUDIOVISUAL</b>  |   |  |                       |
|--|---|--|-----------------------|
| <b>Pre- producción</b>   | <b>Producción</b>   | <b>Post-producción</b>                         | <b>Distribución</b>   |
| -Idea: Polar Pilsen: Imagen de la mujer como estereotipo en la publicidad. | -Grabación de audio (Jessie Blanco: feminista).<br><br>-Grabación de audio (Ivanna Vale: Chica Polar Pilsen 2015).<br><br>-Grabación de vídeo (Entrevistas al público objetivo).<br><br>-Grabación de audio en off. | -Edición de todo el material.<br><br>-Montaje. | -Plataforma web: Wix. |