

**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Facultad de Empresa y Comunicación**

---

# La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: deconstruyendo *Bicentury*

---

Trabajo fin de grado presentado por: Noelia Domene Gil

Titulación: Grado en Comunicación

Línea de investigación: Comunicación corporativa

Director/a: Pedro García Suárez

Terrassa, Barcelona

Junio de 2017

Firmado por: Dr. Pedro García Suárez

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.1 Publicidad



## RESUMEN

En la actualidad, las mujeres viven presionadas por los medios de comunicación y por el resto de la sociedad, que les imponen adaptar su cuerpo y su género a los ideales de belleza que se han ido estableciendo, para ser aceptadas socialmente. Un gran beneficiado del prototipo de belleza femenino establecido, delgado y un tanto atlético, es la industria alimenticia, más concretamente ese sector que vende productos para cuidar la línea. Estas empresas dirigen su comunicación a las mujeres, principales consumidoras de este tipo de productos, y lo hacen de una forma que, mediante el uso de estereotipos y de géneros impuestos, vehiculan aún más los patrones de belleza femenina actuales.

Para la elaboración de este trabajo, se ha decidido analizar esta situación mediante un análisis de contenido basado en la comunicación televisiva de la marca de productos dietéticos y para el cuidado de la línea *Bicentury*. Se han analizado los cinco últimos spots de la marca, así como elementos concretos que se repiten en ellos, para después extraer unas conclusiones y analizar su positiva evolución comunicativa.

Palabras clave: publicidad, mujer, *Bicentury*, género, ideal de belleza

## ABSTRACT

Nowadays, women live under pressure from the media and the rest of the society, who are forcing them to adapt their bodies and gender to the ideals of beauty that have been established, to be socially accepted. A great beneficiary of the prototype of feminine beauty established, thin and a little athletic, is the food industry, more specifically that sector that sells products to take care of the line. These companies direct their communication to women, the main consumers of this type of products, and they do so in a way that, through the use of stereotypes and imposed gender, that are promoting the current female beauty patterns.

For the preparation of this research, it has been decided to analyze this situation through a content analysis based on the television communication of the brand of dietary products and for the care of the line, *Bicentury*. We have analyzed the last five spots of the brand, as well as concrete elements that are repeated in them, then elaborate conclusions and analyze their positive communicative evolution.

Key words: advertising, woman, *Bicentury*, gender, ideal of beauty



## ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Justificación del tema y marco temporal.....	10
3. Objetivos.....	13
4. Marco teórico.....	15
5. Metodología.....	21
6. Desarrollo	
6.1 <i>Bicentury</i>	
6.1.1 La marca. ....	23
6.1.2 El mercado ....	23
6.1.3 Público objetivo.....	25
6.1.4 Estrategias comunicativas principales.....	26
6.2 Objeto de estudio	
6.2.1 Análisis spot nº1.....	28
6.2.2 Análisis spot nº2.....	31
6.2.3 Análisis spot nº3.....	33
6.2.4 Análisis spot nº4.....	36
6.2.5 Análisis spot nº5.....	40
7. Conclusiones: evolución de la imagen de la mujer en la comunicación de <i>Bicentury</i>	
7.1 Análisis de los roles de las mujeres protagonistas de los spots de <i>Bicentury</i> .....	45
7.2 Estrategia de los embajadores de marca: diferencias entre María León y Jordi Cruz.....	49
7.3 Cambio radical en los spots de <i>Bicentury</i> : el uso del marketing sensorial.....	51
8. Líneas futuras de investigación.....	54
9. Referencias bibliográficas.....	56
10. Anexos.....	58



## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad en la que la mujer vive preocupada por seguir un estereotipo que le viene impuesto por los medios de comunicación y los gigantes de la moda. A medida que han pasado los años, el ideal de belleza femenina ha ido cambiando. En los años 50, las mujeres más bellas eran las que tenían curvas: caderas anchas, piernas voluminosas pero firmes, y pechos en consonancia con el volumen del cuerpo, como Marilyn Monroe y Elizabeth Taylor, dos de las actrices más famosas de la época. Más tarde, en los años 60 y 70, el ideal de belleza femenina perdió un poco de volumen sobre todo en la cintura y en las piernas de las mujeres más populares, como Sophia Loren y Brigitte Bardot, hasta que llegaron los años 70, con cuerpos como el de Farrah Fawcett y Linda Carter como prototipo, más delgados y atléticos.

A partir de los años 90 las modelos fueron perdiendo peso y se empezaron a ver más bellas a las mujeres con un cuerpo atlético, piernas más finas y una cintura más estrecha. Este cambio en el peso de las modelos se vio totalmente reflejado en la llamada ‘‘guerra de las tallas’’, en 1999, cuando en la edición que se celebró en España de la pasarela Cibeles muchas modelos desfilaron con la talla 36, cuando el Senado había recomendado que no desfilaran modelos con menos de una 38. Francisco Flaqué, director de la pasarela Gaudí, reconoció en unas declaraciones para la agencia EFE<sup>1</sup> que ‘‘las modelos han cambiado’’ y que ‘‘hace 30 años la talla media en las pasarelas era la 42.’’ (El Mundo, 1999), confirmando así con estas declaraciones la evidencia del cambio de ideal de belleza femenina que había habido en esos años.

Desde entonces, el prototipo de cuerpo femenino bello solo ha ido menguando tallas. A la mujer del siglo XXI le han impuesto que la belleza se encuentra en la delgadez, y que para ser vista socialmente como una mujer atractiva se debe llegar a un punto de definición y de tonificación que te permita tener un abdomen marcado, unas piernas tonificadas y unos glúteos firmes. Este es el cuerpo de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación y son populares entre la sociedad, como por ejemplo las top models que desfilan por las pasarelas de Victoria Secret, conocidas como ‘‘ángeles’’<sup>2</sup>. Algunas de ellas son Gigi y Bella Hadid, Adriana Lima y Alessandra Ambrosio, todas con las características corporales anteriormente comentadas.

Hoy en día, ya hay muchas mujeres luchan para sacar adelante un prototipo de mujer bella con más curvas y con las mal llamadas ‘‘tallas grandes’’. Es un problema que está tan extendido en nuestra sociedad que algunas marcas, como Dove, se han sumado a este movimiento reivindicativo con acciones como la campaña ‘‘Mujeres reales’’. Pero aunque este movimiento se haya viralizado, la gran mayoría de las marcas y de los medios de comunicación siguen optando por el ideal de belleza femenino delgado y atlético.

---

<sup>1</sup> Hay que tener en cuenta que estas declaraciones fueron dichas en el 1999.

<sup>2</sup> Tan solo con el nombre ya se les está glorificando, se les está dando una imagen de cuerpo utópico.

Pero en la actualidad los medios de comunicación no son los únicos influyentes en las mujeres, si no que también se ven afectadas por las modas alimenticias, entre otros factores. El año pasado, en la sociedad se abrieron paso varias modas que promueven este prototipo de mujer, como la moda fitness o la healthy.

Por ello, los productos dietéticos, sustitutivos de comida, bajos en grasa y calorías o sin azúcares, forman parte de la dieta de muchas mujeres. La única manera de perder peso es consumir menos calorías de las que el cuerpo de cada uno necesita, y estos productos permiten hacer una comida controlando las kcal que ingieres, o sustituir un alimento más calórico por otro que lo es menos. Este último es uno de los factores que ha hecho triunfar a las tortitas de arroz o maíz entre la sociedad, ya que es un buen sustitutivo del pan. Mientras que el pan tiene unas 265 kcal por 100 gramos, que sería un tercio de una barra de pan, aproximadamente, las tortitas de arroz tienen unas 35 kcal en cada unidad. Además el venderse como un snack poco calórico también hizo que tuviera éxito entre la población femenina, ya que es una buena solución para saciar el apetito sin consumir una gran cantidad de kcal.

Es por esto que el objeto de estudio de este trabajo serán las tortitas de *Bicentury*, la marca más vendida en el mercado español, tan solo superada por la marca blanca. Se estudiarán los últimos cinco spots televisivos emitidos por la marca, y se analizarán en ellos varios aspectos, como la evolución del prototipo de belleza femenina, las estrategias de marketing usadas y el uso del cuerpo femenino como reclamo publicitario, entre otros factores clave.





## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y DEL MARCO TEMPORAL

La elección del tema a tratar viene escogido por varias razones. En primer lugar, por la inquietud de analizar parte del entorno donde vivimos. Queríamos saber por qué la mujer es la principal protagonista en los anuncios de los productos dietéticos, por qué es el cuerpo femenino el que sale expuesto en este tipo de anuncios y por qué la comunicación de esta tipología de productos va dirigida principalmente al público femenino.

Por otra parte, también existía un interés por analizar cómo las modas alimenticias y de estilos de vida estaban afectando al público femenino y estaban cambiando tanto su manera de alimentarse como el ideal de belleza femenina.

Y por último, también existe una atracción continua por la publicidad, por analizar la comunicación de una marca y un producto determinado con su público objetivo.

El interés en estos tres temas viene dado, principalmente, por que soy una mujer obviamente influida por la sociedad, la publicidad y los cánones de belleza actualmente marcados. Además, he sido practicante del fitness como deporte, como dieta y como estilo de vida durante cuatro años. Durante este período, fui autodidacta de nutrición y empecé a sentir una gran curiosidad por las diferentes dietas que están de moda en la sociedad.

Partiendo de este punto, se decidió acotar tan solo a una marca y a un producto. En este caso fue *Bicentury*, una de las marcas líderes del mercado de productos para cuidar la línea. Dentro de esta marca se escogió uno de sus productos, las tortitas de arroz, ya que son su principal fuente de ingresos y su producto más extendido entre la sociedad. Se escogió esta marca porque nos pareció interesante la notoria evolución en la forma de elaborar sus spots televisivos. Ha pasado de crear anuncios en los que los planos detalle de glúteos y piernas de mujeres delgadas eran los que abundaban a su último anuncio, totalmente rompedor y en el que la calidad y frescura de los alimentos, así como el chef que los cocina, son los verdaderos protagonistas.

El motivo por el cual se escogieron las tortitas en lugar de otro producto de la misma marca, como barritas altas en proteína o batidos, es por que, a parte de ser su producto estrella, es un producto totalmente normalizado en la sociedad. Estas tortitas ya forman parte de nuestra dieta y cada vez más consumidores las incluyen en su alimentación diaria, como así demuestran las estadísticas de venta de dicho producto. Esto se debe a que, entre otros factores, es un producto totalmente aceptado en las dietas que actualmente están de moda en la sociedad, la vegana o vegetariana y la fitness. En cambio, los otros productos no son tan consumidos entre los practicantes de estas dietas, o bien por su alto contenido en azúcares, o bien por sus ingredientes de procedencia animal y su elaboración poco natural.

Respecto al marco temporal, se ha decidido analizar los spots televisivos comprendidos entre 2012 y 2016, los cinco spots más actuales de la marca. Esto se debe a que las modas anteriormente comentadas han tenido su auge en los últimos cinco años, y en el 2016 fue cuando tuvieron su verdadero *boom*. Este contexto es una de las causas que ha hecho aumentar ventas tanto de la marca como de las tortitas, y este es uno de los motivos por el que la marca ha hecho una evolución en su comunicación.

Otro de los motivos por el que se escogió este periodo de tiempo es porque Jordi Cruz, un cocinero poseedor de dos estrellas Michelin, entró como embajador de las tortitas *Bicentury* en 2015, motivo que también influyó en la forma de comunicarse de la marca, hasta tal punto de marcar un antes y un después desde su llegada.

Con la suma de estas dos razones, se ha considerado lógico e interesante analizar la evolución de la imagen de la mujer en los spots, así como otros elementos secundarios, en los anuncios televisivos desde el 2012 hasta el 2016.

Creemos que este trabajo puede ser relevante, en la actualidad y en el futuro, para el estudio de la imagen de la mujer en los anuncios de los productos bajos en kcal, en concreto *Bicentury*, así como el estudio de la variación del ideal de belleza femenino en la sociedad del año en el que se escribió esta investigación.



### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal, y alrededor del cual se comprende este trabajo, es analizar la construcción del modelo de belleza femenino ideal y su evolución en los spots televisivos de las tortitas de *Bicentury*.

Los objetivos secundarios, que pretenden complementar al entendimiento del principal o simplemente aportar datos de interés, son identificar y comprender los diferentes elementos y estrategias de marketing usadas en los spots televisivos, hacer una comparación tanto general como específica de algunos aspectos que se repitan en los anuncios, averiguar el objetivo de *Bicentury* con la evolución de sus anuncios y demostrar cómo la entrada de Jordi Cruz como embajador de las tortitas marca un antes y un después en la estrategia comunicativa de la marca.



#### 4. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este TFG, hemos decidido basarnos en el análisis de contenido realizado por Eva Espinar Ruiz y Cristina González Díaz titulado ‘‘Representaciones de género en la publicidad de alimentos’’. En este trabajo, sus autoras realizaron el visionado de un total de 407 anuncios de alimentos, para posteriormente analizar algunas variables como el sexo de la voz en off y de los personajes que aparecen, qué acciones realizan los protagonistas o en qué lugar se llevan a cabo estas acciones.

Hemos escogido este trabajo porque, dejando a un lado el tema del género de las voces, analizan aspectos relevantes para el desarrollo de nuestro análisis. Uno de ellos es, por ejemplo, los reclamos principales que se busca transmitir en los anuncios de los productos alimenticios, así como por cual personaje son transmitidos y por qué.

Así, en una de las conclusiones del trabajo de Eva Espinar y Cristina González (2012) afirman que:

los reclamos que se emplean con mayor frecuencia son los referentes a la naturaleza saludable del producto y a sus aportaciones a la hora de mantener un cuerpo delgado [...] mensajes que suelen asociarse con intereses supuestamente femeninos y que responderían a la consideración de las mujeres como las principales destinatarias de la publicidad de alimentación. (p. 241)

Teniendo en cuenta que el público objetivo de *Bicentury* son mujeres y que en sus anuncios aparecen protagonistas del sexo femenino con roles estereotipados, además de que el producto anunciado destaca sus cualidades para mantener la línea, creemos que los aspectos que se tratan en este análisis de contenido puede ser una base muy relevante para nuestro trabajo.

También nos hemos apoyado en otros trabajos relacionados con la publicidad, la figura femenina y los medios de comunicación en la sociedad, que se han considerado relevantes a la hora de hacer el análisis de los spots. ‘‘La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones’’ de la doctora en comunicación Marta Martín Llaguno, explica cómo y por qué los medios de comunicación crean modelos de conducta y prototipos físicos en una sociedad que se guía mayoritariamente por lo que ve. Gracias a ‘‘Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio.’’ de Raquel Santizo Sanz se ha entendido el por qué las mujeres se preocupan por cuidar su línea para encajar en el modelo de belleza ideal, y cómo el sistema capitalista y las marcas que conviven en él se lucran de ello.

Por último, para lograr entender qué es el marketing sensorial que usa *Bicentury* en su último spot, nos hemos basado en el trabajo de Mencía de Garcillán López- Rúa ‘‘Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial’’.

Pero antes de comenzar a aplicar las herramientas que nos proporcionan estos trabajo de investigación, consideramos pertinente definir algunos conceptos con los que iremos trabajando a lo largo de este estudio. Para entender las diferencias entre las palabras sexo y género, vitales para analizar por qué a las mujeres les preocupa el cuidado de su línea y por ello consumen productos del tipo de la gama *Bicentury*, nos basaremos en el libro de Judith Butler, *El género en disputa*.

Para empezar, es totalmente necesario comprender la diferencia entre sexo y género:

Esa diferenciación sirve al argumento de que, con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo [...]. Por tanto, la unidad del sujeto ya esta potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo (Butler, 2007, p.54).

Es decir, tal y como afirma la autora, cuando en este trabajo se utilice la palabra “sexo”, se referirá a las características biológicas que nos vienen dadas cuando nacemos y somos del sexo masculino o del sexo femenino.

En cambio, cuando hablemos de “género” nos referiremos a “aquellos significados culturales que acepta un cuerpo sexuado, que no vienen únicamente dados por el sexo” (Butler, 2007, p.54). Es decir, una persona con sexo femenino tiene género femenino porque ha crecido en una sociedad que le ha impuesto unos significados culturales que debe seguir, porque es la presión social quién sí que cree que el género viene dado por el sexo. En palabras claras: si naces mujer y quieres ser aceptada, debes ser femenina y comportarte como tal.

Así lo sostiene Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo*, en el cual afirma que “no se nace mujer: llega a una a serlo, pero siempre bajo la obligación cultural de hacerlo” (2005, p.57)

Judith Butler también hace referencia a la presión social que sufren las mujeres obligadas a ser de género femenino cuando dice que “las “personas” solo se vuelven inteligibles cuando poseen un género que se ajusta a normas reconocibles de inteligibilidad de género” (2007, p.70)

Con esta afirmación Judith pretende explicar que para que a una mujer se le entienda como tal, debe poseer un género que la reafirme como mujer, es decir “que se ajuste a las normas reconocibles”(2007, p.70). Esto se refiera a, como ya se ha comentado antes, la presión que ejerce la sociedad a la mujer reside en que debe adaptar su género a su sexo.

Así lo dice también Adrienne Rich cuando habla de “heterosexualidad obligatoria”,



que se refiere a que para que los cuerpos sean coherentes y tengan sentido debe haber un sexo estable expresado mediante un género estable (masculino expresa hombre, femenino expresa mujer) ‘ ‘ (Butler, 2007, p.292)

Una vez aclarados estos términos, podemos llegar a entender la preocupación que sufren las mujeres por mantener la línea, entendiendo esta expresión como dotar a su cuerpo de las características que las incluyen dentro del género femenino. Pero llegados a este punto no solo influye la ‘ ‘heterosexualidad obligatoria’ ‘ que comentaba Adrienne Rich, si no también el estereotipo de mujer bella en la sociedad actual.

Como se comentó en la presentación del trabajo, los cánones de belleza femenina han ido variando a lo largo del tiempo, pero para este estudio nos centraremos en lo que se entiende como mujer bella en la sociedad actual.

A lo largo de la historia las mujeres siempre han aspirado a tener los cuerpos que aparecen en las revistas de moda, programas de televisión, fotografías de modelos... es decir, los prototipos de cuerpo de mujeres que aparecen en los medios de comunicación. Como referencia de lo que es el actual canon de belleza de cuerpo femenino, se tomará de ejemplo a uno de los eventos de moda más esperados de cada año, con más repercusión mediática y con una gran estrategia de marketing detrás: el desfile de *Victoria Secret*.

He escogido este desfile porque es una suma de todos los elementos que se pretendían analizar para averiguar cuál es el prototipo de mujer bella actualmente. Como ya se ha comentado, son los medios de comunicación y los grandes de la moda quienes imponen qué tipo de cuerpo tendrán que tener las modelos, y por consecuente, el cuerpo que perseguirán gran parte de mujeres. Por ello, se analizará el último desfile de *Victoria Secret* para profundizar en el cuerpo de estos ‘ ‘ángeles’ ‘ de la moda, entre los cuales se encuentran las modelos y supermodelos más aclamadas mundialmente.

En el Victoria’s Fashion Show de 2016, celebrado en París, desfilieron modelos de la talla de Lily Aldridge, Alessandra Ambrosio, Gigi y Bella Hadid, Kendall Jenner o Adriana Lima. Tras comparar sus medidas y fotografías corporales, hemos podido comprobar que estas mujeres comparten las siguientes características: piernas delgadas pero trabajadas, glúteos firmes pero no voluminosos, abdomen con abdominales un poco marcadas y brazos delgados pero tonificados. Por lo tanto, este es el ideal de belleza femenina que tenemos actualmente en la sociedad, seguimos teniendo la delgadez como objetivo a alcanzar pero cada vez más se está combinando con la tonificación del cuerpo y el trabajo de la musculatura.

Por lo tanto, vemos cómo la moda fitness está afectando a nuestra sociedad en muchísimas esferas, tanto en el sector de la alimentación como en el sector de la moda (exceptuando la alta costura, en la que podemos ver como modelos extremadamente delgadas siguen desfilando por las pasarelas). Esto se debe a que, para conseguir un

cuerpo como el de estas top models, ya no sirven las dietas extremas que llevaban el cuerpo de las modelos al límite, comiendo una ridícula cantidad de kcal diarias. Ahora se debe seguir una dieta en la que ya no importan tanto las calorías, si no los valores nutricionales que aportan los alimentos, como las proteínas, los carbohidratos y las grasas. Para que la musculatura crezca y se tonifique, necesitamos un aporte superior de proteínas y carbohidratos, y esto supone un aumento de kcal en las dietas. Por ello, ya no vemos a modelos tan extremadamente delgadas en las pasarelas, si no que ahora tienen cuerpos más reales pero que exigen una dieta muy estricta y un trabajo constante de tonificación.

Pero, ¿Cómo influye el cuerpo de las top models en el resto de la sociedad? Como es bien sabido, los medios de comunicación refuerzan modelos de conducta y son vehiculadores de prototipos y pautas de comportamiento a través de dos vías, tal y como explica Marta Martín Llaguno, Dra. En Comunicación Pública:

La primera es por el impacto visual de los medios de comunicación.

Vivimos en una ‘‘sociedad de representaciones’’, y la tecnología mediática ha potenciado el lenguaje visual frente al oral y nos ha transformado en ‘‘animales videntes’’ (Verdú, 2000), con un modelo plástico de entender el mundo y con un concepto ontológico del hombre en el que el físico adquiere un valor casi absoluto. (para. 2, 2002)

La segunda es a través de las agendas mediáticas, elaboradas por los mismos medios de comunicación. Éstas, ‘‘fijan estereotipos, ungen al atractivo personal de utilidad material y social y confieren valores económicos y trascendentales al cuerpo.’’(para.3, 2002) Es decir, la teoría de agenda mediática sostiene que los medios de comunicación otorgan a la sociedad un listado acerca de los temas que tienen que interesarles, a la vez que fijan estereotipos y crean modelos de conducta y comportamiento.

Por lo tanto, vemos que los medios de comunicación son los que imponen en la sociedad el ideal de belleza femenina, entre otros estereotipos, y actualmente está instaurado un tipo de cuerpo que requiere de mucho cuidado de la alimentación. Las mujeres están presionadas socialmente a conseguirlo porque vivimos en una era donde lo físico, lo que se ve y lo material está cobrando muchísimo protagonismo, y ésta es una de las consecuencias del sistema capitalista en el que vivimos.

Por ello, marcas como *Bicentury*, que se dedican a elaborar productos dirigidos a mujeres para mantener la línea están teniendo tanto éxito. Así explica Baudrillard la lógica capitalista:

Ha sido necesario que el individuo se considere a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el material de intercambio máspreciado para que pueda instituirse a nivel desconstruido/... / un proceso económico de

rentabilidad (Baudrillard, 1978, p.194).

Con ello se refiere a que el cuerpo es un producto más, un ente al que hay que dedicarle tiempo, esfuerzo y dinero para conseguir que luzca parecido a un ángel de Victoria Secret, tal y como explica la Dra. Marta Martín Llaguno “ el cuerpo ideal es el que se cultiva, aquel en el que se invierte, tanto tiempo como dinero. En este contexto, han creado la necesidad de que se vea bien. Se nos ha ido convenciendo de que la adaptación de nuestro cuerpo al patrón estético socialmente deseado es un atributo esencial para la venta de la persona” (para. 53, 2002)

En conclusión, vemos que es verídico que la mujer está presionada por los medios de comunicación y por la sociedad a que su cuerpo no solo parezca femenino, si no que también se adapte al ideal de belleza establecido, si quiere sentirse aceptada y sobre todo feliz, como veremos a continuación que nos muestran los anuncios *Bicentury*: una mujer que cuide su línea, se verá bella por fuera y por dentro.



## 5. METODOLOGÍA

En este trabajo se realizará una triangulación metodológica que constará de una perspectiva cuantitativa, cualitativa y comparativa. Para ello, se usará el método inductivo, que pretende ir de lo concreto a lo general, analizando así primero los spots individualmente para posteriormente hacer una comparación entre ellos.

Principalmente, para analizar los spots que forman el objeto de estudio, se hará mediante un análisis de contenido, “Una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p.18)

Dentro de este análisis de contenido se analizarán las siguientes categorías: resumen descriptivo del contenido del spot, análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen, análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot y análisis de otros elementos relevantes.

El universo de nuestro estudio son las piezas que forman parte de la comunicación de *Bicentury*, pero se ha decidido que la muestra a analizar serán los spots televisivos comprendidos entre 2012 y 2016, sumando así un total de 5 anuncios, uno por año.

Con este método se pretende analizar individualmente cada uno de los spots, para después poder hacer un análisis comparativo general de todos ellos, tanto de manera cuantitativa como cualitativa. También creemos que es una buena manera de intentar averiguar posibles líneas futuras de investigación, así como poder hacer una pequeña deducción de cuál será el camino que tomará la comunicación de la marca de tortitas.

Por lo tanto, dado el objetivo de este trabajo de fin de grado, se ha creído conveniente utilizar el análisis de contenido como metodología central. Esta forma de trabajar nos permite indagar sobre las aportaciones de otros autores en el tema que vamos a tratar y otros similares.

Para interpretar el resultado del análisis de contenido y conseguir una visión más amplia sobre el tema, nos hemos basado en varias teorías de la comunicación, así como en extensos trabajos acerca del género y el sexo, en otros que tratan sobre cómo la publicidad afecta a la mujer y en teorías acerca de los roles que adquiere la mujer tanto en los anuncios publicitarios como en la sociedad. Todos estos trabajos son citados de manera pertinente a lo largo de la investigación, además de estar recogidos en el apartado de Bibliografía.



## 6. DESARROLLO

### 6.1 *BICENTURY*

#### 6.1.1 La marca

*Bicentury* es una marca que surge a finales de los años 80 con el objetivo de ‘‘elaborar productos que ayuden a las personas a controlar su peso de forma responsable y sin renunciar al placer.’’ (“Empresa I Bicentury”, 2017) Gracias a sus productos y a su estrategia comunicativa, *Bicentury* ha conseguido ser la marca líder en tortitas de arroz y maíz del mercado español. Aunque esta marca también tiene otros productos como barritas proteicas, galletas ‘‘devora grasas’’ y batidos sustitutivos de comidas, el 60% de sus ingresos proviene de su producto estrella, las tortitas.

*Bicentury* cuenta con una amplia gama de este producto, ya que podemos encontrar desde tortitas sencillas, compuestas por arroz, maíz o ambas, hasta tortitas con sabores totalmente diferentes a los de otras marcas, como por ejemplo olivas y cebollino o queso con albahaca, entre muchos otros.

#### 6.1.2 Mercado

Como hemos comentado anteriormente, *Bicentury* es la marca que lidera el mercado español de tortitas estándar, ya que el 32,3% de las ventas en grandes superficies corresponden a *Bicentury*. Este porcentaje es sólo superado por la marca de distribución, protagonista indiscutible del segmento con un 55,4% del total. (Bellón, 2017)

Por lo tanto, el principal competidor de *Bicentury* es la marca blanca, ya que la segunda marca más vendida de este mercado son las tortitas *Diet Radisson*, pero tan solo tiene un 4.2% del mercado.

El éxito de la marca se refleja en números: en 2012 cerró sus ventas anuales con 30.8M, en 2014 con un total de 34.9M y en 2015 con 39.7M. Es una empresa en crecimiento, tanto a nivel comunicativo, cualitativo y económico. (Bellón, 2017)

No es casualidad que en los últimos cinco años esta empresa haya aumentado a este ritmo sus ventas. Hay varios factores que le han afectado positivamente:

## Auge de la moda fitness y healthy

En estos últimos cinco años han surgido varias modas respecto a la alimentación, pero las que más se han conocido son la fitness y la healthy. Es cierto que muchas veces estas modas pueden coincidir en algunos aspectos, pero son bastante diferentes. La alimentación fitness da muchísima importancia a los valores nutricionales de los alimentos, es decir, a la cantidad de proteínas, tipos de carbohidratos y tipos de grasas que llevan los productos. Esto se debe a que la gente que sigue esta dieta busca tener un cuerpo determinado, normalmente asociado a la modalidad deportiva de esta dieta, que puede ser el fitness o el culturismo.

Por otra parte, existe el estilo de alimentación healthy, dentro del cual podemos encontrar el vegetarianismo o veganismo. Las personas que siguen este tipo de dieta tratan de comer, tal y como su nombre indica, lo más sano posible, pero dentro de cada dieta se siguen unos parámetros distintos. Quién sigue una alimentación sana, en términos generales, tratará de evitar aquellos ingredientes y productos que puedan ser nocivos para la salud, como las grasas saturadas, los aceites hidrogenados, los alimentos transgénicos e incluso ciertos tipos de colorantes y conservantes. En cambio, si nos centramos en el vegetarianismo, sabemos que son aquellas personas que no comen carne animal, pero sí consumen productos derivados de ellos, como huevos, lácteos y grasas. La rama más restrictiva es el veganismo, que se basa en no comer ningún tipo de ingrediente que provenga de animales.

Por ello, si miramos tanto los ingredientes como los valores nutricionales de las tortitas, vemos que algunas encajan en estos tipos de dieta, pero no todas. Esto se debe, a que las tortitas que no son de sabores sí que pueden ser consumidas en todas las dietas comentadas, pero hay algunas de la gama de Jordi Cruz que contienen derivados de lácteos e incluso son altas en azúcares para incluirlas en una dieta fitness, como por ejemplo las de chocolate blanco, limón y coco. Aún así, siguen siendo una buena opción de snack para los que busquen cuidar la línea sin renunciar al sabor.

## Sociedad con ritmo de vida acelerado

Tan solo hace falta mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta de que vivimos en una sociedad con un ritmo de vida acelerado, en el que frecuentemente no se dispone de mucho tiempo para cocinar o comer. Por lo tanto, es lógico que busquemos productos que podamos comer en cualquier lugar y de manera rápida, y más para saciar el hambre entre horas.

Las tortitas son una opción que encaja perfectamente en este aspecto, ya que es un producto que viene envasado en diferentes tamaños: puedes comprar un envase grande, con aproximadamente unas 20 tortitas, o puedes comprar las que vienen envasadas en packs de dos unidades. Es un producto de tamaño pequeño, que puedes llevar a



cualquier lado dentro de un bolso o de una mochila, que no mancha y no huele. No necesitas ningún soporte para comerlo, ni tampoco cubiertos, cosa que hace que lo puedas comer rápido y en cualquier lugar.

Por ello, este es un hecho que también ha contribuido al éxito de las tortitas, ya que muchas de las comidas que son aptas dentro de este tipo de dietas exigen una elaboración previa, y a su vez, muy pocos snacks envasados de venta en supermercados y pequeños comercios encajan dentro de este tipo de dietas.

### Presión mediática y social en la mujer

El éxito de *Bicentury* se basa en este aspecto. El sistema capitalista ha hecho que el cuerpo luzca como un producto más y que la belleza sea un capital social el cual debes cultivar. A esto se le suma que los medios de comunicación son vehiculadores de el ideal de belleza femenina, así como refuerzan cada vez más el valor que tiene lo físico y lo material. Así pues, los medios de comunicación refuerzan la idea de que el cuerpo debe encajar en el ideal de belleza femenino establecido en la sociedad y que para ello debes cuidarlo y dedicarle tiempo y esfuerzo. La gama de tortitas *Bicentury* busca satisfacer esta necesidad en las mujeres, ofreciéndoles un producto que saciará su apetito pero sin que dejen de cuidar la línea. Pero no solo les ofrece una llana tortita de maíz o arroz, si no que también añaden el plus del sabor sin calorías. Es decir, la nueva gama de tortitas creadas por Jordi Cruz siguen siendo tortitas de arroz pero con combinaciones de sabores innovadoras.

#### 6.1.3 Público objetivo

La comunicación va dirigida principalmente a mujeres, ya que en este caso son las que adoptan el rol de decisoras, compradoras y en gran parte de consumidoras, aunque los hombres también consumen este producto.

El público objetivo es de sexo femenino, entre unos 25 y 50 años, de clase media y media-alta. Abarca un sector bastante amplio, en el cual podemos encontrar muchísimas características: aficionadas al deporte, preocupadas por su línea/salud, sin tiempo para cocinar de forma elaborada, que realiza alguna comida fuera de casa, etc. La causa de que *Bicentury* tenga a este tipo de público objetivo se debe a que las mujeres son las más afectadas por la presión de la sociedad y de los medios de comunicación, y por lo tanto son las principales consumidoras de productos dietéticos o para cuidar la línea, motivo principal por el cual la comunicación de la mayoría de productos de esta índole va dirigida a ellas.

En el caso de las tortitas de arroz, el producto va dirigido a las mujeres no solo por su deseo de cuidar su línea, si no por el rol que adquieren en el proceso de compra. En este proceso se encuentran los siguientes roles, que es la posición o posiciones que pueden adoptar varias o una misma persona: iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y consumidor. (Philip Kotler, 2001). En el caso de las tortitas de arroz, tenemos que la mujer juega, normalmente, el rol de todos ellos. Por lo tanto, al ser la persona que comprará, recomendará y consumirá el producto, es público objetivo.

La mujer es la principal destinataria del mensaje publicitario. No en vano es también la principal consumidora, hecho que se deriva del rol que la sociedad le ha asignado a lo largo del tiempo. La publicidad utiliza elementos de la realidad y a través de ellos lanza sus mensajes promoviendo determinados comportamientos y actitudes en sus destinatarios, quienes asimilan estos mensajes. (Ruiz García y Rubio Algarra, 2004, p.90)

Respaldándonos en las palabras de Marta Ruiz y Joaquina Rubio, plasmadas en su trabajo *La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.*, vemos que la mujer es la destinataria tanto del mensaje publicitario como es también consumidora del producto. Pero no solo las mujeres comen tortitas de arroz, y en los últimos años también los hombres han sido afectados por las modas, sobre todo por la fitness.

¿Puede que sea éste uno de los motivos de la evolución de la publicidad de *Bicentury*?

#### 6.1.4 Estrategias de comunicación principales

En su estrategia de comunicación con el público objetivo, *Bicentury* opta por usar varios canales de comunicación, tanto medios convencionales como la televisión como medios no convencionales como el packaging, las redes sociales y el sampling. También utiliza a famosos como embajadores de marca como María León y Jordi Cruz, con el cual han llevado a cabo su última acción de marketing: una nueva gama de tortitas *Bicentury* de la mano de este cocinero.

En este trabajo de investigación nos centraremos en los spots televisivos, ya que constituyen nuestro objeto de estudio, y en la colaboración estratégica con Jordi Cruz.

## 6.2 OBJETO DE ESTUDIO

Para el análisis de los spots televisivos de Bicentury se analizarán 5 anuncios de televisión de tortitas de *Bicentury*:

Spot1: “Ahora más nackis gratis” Mayo 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=E3wYif8-NZQ>

Spot 2: “Dale sabor a tu cuerpo” Junio 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=X6lCc6lGjcQ>

Spot 3: “¡Viva la revolución!” Mayo 2014

[https://www.youtube.com/watch?v=A\\_OgduQtBVE](https://www.youtube.com/watch?v=A_OgduQtBVE)

Spot 4: “Tortitas Xperience de Jordi Cruz” Junio 2015

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_DDAn76xdIQ](https://www.youtube.com/watch?v=_DDAn76xdIQ)

Spot 5: “Tortitas Xperience de Jordi Cruz 2” Mayo 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=4BxWzyBn-JM>

El análisis consistirá en prestar especial atención a los siguientes elementos, para después poder hacer una comparación entre los diferentes anuncios y ver la evolución que han tenido éstos a lo largo del tiempo:

- Resumen descriptivo del contenido del spot
- Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen
- Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot
- Análisis de otros elementos relevantes

Una vez analizado estos elementos de cada spot, se realizarán una serie de conclusiones generales que compararán y analizarán cada uno de estos elementos, para posteriormente poder extraer unas conclusiones finales.

### 6.2.1 ANÁLISIS SPOT 1

- Resumen descriptivo del contenido del spot

El anuncio empieza con la imagen del trasero de la protagonista mientras se lo golpea con un envase de tortitas de arroz<sup>2</sup>. La chica se muestra sonriente ante la cámara y contenta. Saborea las tortitas con expresión de placer para a continuación, dar paso a un bodegón del producto y volver a mostrar a la chica con el envase en la mano diciendo “sé más lista que el hambre” mirando a cámara.

En este spot vemos que la principal protagonista es la mujer, tanto su estado de ánimo como su cuerpo. quiere mostrar a una chica delgada, activa y feliz, que no está de mal humor por estar cuidando su línea si no todo lo contrario, está feliz. Se utilizan los glúteos de la chica como demostración de que el producto funciona, así como para transmitir a las mujeres que consumiendo tortitas *Bicentury* podrán conseguir un glúteo firme y unas piernas finas. La estrategia que usa *Bicentury* en este anuncio es la sobreexposición del cuerpo femenino, usando planos detalle que hace que se centre la atención del espectador en las zonas más femeninas de la protagonista, causando una objetualización de la mujer.

Mediante este anuncio se está apelando totalmente al público al que quiere dirigirse *Bicentury*, ya que muestra una mujer joven de actitud y de físico, en un ambiente urbano y que quiere combatir el hambre entre horas con productos que le permitan cuidar su línea.

- Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

La mujer que aparece en este anuncio es una chica joven, de unos 30 años, delgada y que se muestra totalmente activa y con energía. No lleva pantalones, sino un culotte que deja ver parte de sus glúteos. Es una mujer que la sociedad categorizaría como femenina, ya que dispone de unas características de género, como por ejemplo su comportamiento, su forma de vestir y sus expresiones que se aferran a la feminidad. Tal y como apunta Santizo, “los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Las mujeres con éxito y poder en los anuncios suelen tener estas cualidades” (Santizo Sanz, 2001, p.49)

La protagonista del anuncio posee las tres características anteriormente comentadas, por ello vemos como aquí *Bicentury* está imponiendo un modelo a seguir, ya que “la publicidad no solo ofrece productos, “sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Peña y Frabetti, 1990: 5)

---

<sup>2</sup> Ver anexo 1

Por lo tanto, *Bicentury* nos presenta en este anuncio un modelo de mujer a seguir porque es bella, joven y delgada. Para conseguir ser como ella, nos ofrece el producto ligado a éste modelo: las tortitas de arroz. Nos ofrece un producto que se adapta a la necesidad de seguir el modelo de mujer que los medios de comunicación no solo nos proponen, si no que nos crean la necesidad de ser como ellos.

Pero con estas características, el rol de mujer que se refleja en este spot es el de mujer objeto:

Esta publicidad nos vende el cuerpo como objeto de culto, y la búsqueda de la perfección del mismo como único camino para alcanzar la felicidad. Otro enfoque de este tipo de mensajes es mostrarnos el cuerpo como algo lleno de imperfecciones que es necesario reparar para poder parecernos a las modelos que adornan los productos que nos intentan vender. (Abuín, s.f., p.7)

En conclusión, en este spot el cuerpo de la mujer se muestra como un activo capitalista más, un ente en el cual se debe invertir tiempo y dinero para que se adapte a los cánones de belleza actualmente establecidos, los cuales en este caso son representados por la mujer que aparece en el anuncio. *Bicentury* nos muestra el cuerpo perfecto, centrando la atención en los glúteos, a través de una mujer objeto. Ésta, representa el ideal de belleza femenino a alcanzar para conseguir la felicidad y satisfacción, tal y como lo muestra la protagonista del spot.

- Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

En esta ocasión *Bicentury* usa la estrategia de dar un tanto por ciento más del producto de manera gratuita. Este spot va acompañado de un cambio en el tamaño del producto que permite destacar sobre el de la competencia, ya que tiene la palabra “gratis” escrita en su envase.

Otro elemento de marketing es el de enseñar el producto, sujetado por la protagonista, directamente a cámara. Seguido de esta imagen, en el anuncio aparece el logo de *Bicentury* y “Gústate mucho”, que en el 2012 era su claim.

- Análisis de otros elementos relevantes

La voz en off de este anuncio dice así:

“Ahora las nackis de maíz *Bicentury*, tus preferidas, te dan un 33% más gratis. Se más lista que el hambre. De *Bicentury*”

Si analizamos estas palabras, vemos que repite en dos ocasiones el nombre de la marca. Esto es algo muy común, ya que se intenta mediante la repetición de un nombre que éste se retenga en la mente del consumidor. Después vemos que tanto visualmente como de forma sonora, destaca la promoción sujeta al producto: un 33% más gratis. De esta forma, se usa una palabra que a los consumidores nos llama la atención (gratis) para conseguir captar el interés de la audiencia.

## 6.2.2 ANÁLISIS SPOT 2

### - Resumen descriptivo del contenido del spot

En líneas generales, es un anuncio bastante parecido al anterior. Ambos muestran a una chica joven, bella y alegre interactuando con el producto, además de algunos planos detalle de los glúteos de la protagonista.

Este anuncio transmite una actitud rebelde, enérgica, seguridad... Empieza con un coche conduciendo rápido y que llega a una explanada. De él se baja María León, que es presentada como si la protagonista de una película de acción se tratara, con el nombre escrito en pantalla. Ésta viste unas gafas de sol, una camisa negra y unos pantalones muy cortos de cuero negro. María interactúa con las tortitas: las parte, las muerde y nuevamente, se golpea el trasero con un envase del producto<sup>3</sup>.

### - Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

El rol de la mujer que aparece, que en este caso es María León, es el mismo que en el anuncio anterior. María se muestra joven, bella y delgada, con una actitud alegre, dinámica y muy segura de sí misma.

El objetivo de este anuncio es el mismo que el del spot anterior: transmitir que el ideal de belleza femenino es el de una mujer como María León, y que el resto de la sociedad lo puede conseguir con la ayuda de las tortitas *Bicentury*.

Pero este anuncio se diferencia del anterior en un aspecto: la estrategia de embajadora de marca. Han escogido a una actriz famosa que suele conectar positivamente con el público, ya que posee una actitud cercana, graciosa y enérgica, además de que posee algunas de las características del ideal de belleza femenino pero con un plus de actitud. En el anterior anuncio se escogió a una protagonista que lucía un cuerpo que se acerca más al prototipo de mujer bella, pero no empatizaba con el público objetivo. Por esto, *Bicentury* escogió a María León, que juega el rol de mujer objeto pero a la vez conecta con el público femenino. Además, la marca ha aprovechado la idiosincrasia de María, una chica joven, divertida y que derrocha vitalidad, para fortalecer los valores de la marca.

Por otro lado, es necesario destacar la actitud de rebeldía y seguridad de la protagonista. Normalmente, son los hombres quienes asumen un rol de poderío y de liderazgo, y las mujeres quienes se muestran sumisas y débiles, pero en este anuncio María asume las actitudes de lo que supondría un rol de líder. Aún así, no deja de lado el rol de mujer

---

<sup>3</sup> Ver anexo 2

objeto, debido a la cosificación que se hace del cuerpo femenino con planos detalle de los glúteos y de las piernas.

- Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

En el anterior spot en ningún momento se escuchaba sentir el crujir de las tortitas cuando son mordidas. En cambio en este se escucha continuamente. Este es un recurso de marketing muy usado para destacar cualidades del producto, ya que el consumidor de tortitas *Bicentury* escucha ese sonido cada vez que las consume, y solo las tortitas *Bicentury* suenan así. Es un elemento diferenciador de la competencia, a la vez que un recurso de marketing para llegar a la memoria del público objetivo. Lo mismo pasa por ejemplo con los cereales Kellogg's o el sonido que hace al abrirse una lata de Coca-cola.

Otro recurso de marketing es María León. Como ya se ha comentado anteriormente, es usada como embajadora de marca. De este modo, se relaciona a la protagonista con la marca, aportando valores como juventud, dinamismo y un toque de rebeldía que acerca el producto y la marca al público objetivo.

Al final del spot, aparece el logo de *Bicentury* con el trasero de María de fondo y el entonces claim de la marca '*Expertos en cuidarte*'

- Análisis de otros elementos relevantes

“Entre horas yo le doy sabor a mi cuerpo con las nuevas tortitas de *Bicentury*. Mediterráneas, jamón ibérico y aceite y sal. Cuídate y dale sabor a tu cuerpo. Nuevas tortitas con sabores *Bicentury*. Expertos en cuidarte.”

En este anuncio, de la misma manera que en el anterior, se menciona dos veces el nombre de la marca. Nuevamente, es una estrategia para la retención de la palabra en la mente del consumidor. A continuación, nombre los diferentes sabores que existen en esta nueva gama. Podemos pensar que se hace para que suenen apetitosos, y para destacar la propuesta de valor que ofrece *Bicentury* frente a la competencia, que son estos sabores. Como decíamos al principio del trabajo, la nueva gama de sabores es una respuesta al sabor insípido que los consumidores atribuían a las tortitas de arroz o de maíz. El anuncio acaba con su claim “*Expertos en cuidarte*”, con el cual pretenden compensar la informalidad y la cercanía del anuncio con un eslogan formal y que se posicionan como expertos en lo que hacen.



### 6.2.3 ANÁLISIS SPOT 3

- Resumen descriptivo del contenido del spot

En el anuncio vemos a cinco mujeres trabajando en una oficina, concretamente en *The daily post*, sentadas en sus respectivas mesas, con una máquina de escribir. El estilo con el que visten es típico de los años sesenta: falda de tubo, camisa, pañuelo anudado al cuello y peinados y accesorios acordes a la época. El anuncio en sí es un guiño a los años sesenta, por el estilo de oficina, la vestimenta de las chicas y los elementos que aparecen, como los teléfonos, cámaras fotográficas y máquinas de escribir.

Suena una alarma, que marca el inicio del descanso. En este momento, las mujeres ya no guardan las formas, se suben encima de las mesas para comer las nuevas tortitas *Bicentury*, se revolucionan, no comen las tortitas normales si no las de sabores. Cuando empiezan a comerlas se ven sus cuerpos enteros y cuando las muerden, el mordisco va acompañado de un golpe de cadera de todas a la vez que hace lucir sus estrechas cinturas y su figura perfecta<sup>4</sup>.

Al final del anuncio, después de comer las tortitas, las cinco mujeres muestran enérgicas y contentas los envases del producto, como si estuvieran contentas por haber comido pero cuidando su línea.

- Análisis de los diferentes roles de mujer que aparecen

En este anuncio las mujeres están totalmente encasilladas en su puesto de trabajo, secretarias. Además, si nos adentramos completamente en el contexto histórico que pretende representar el anuncio, las mujeres estarían en inferioridad laboral respecto a los hombres y estarían totalmente objetualizadas, tal y como estaban las mujeres que trabajaban de secretarias en las oficinas de los años sesenta. Sabemos que ocupan este puesto laboral porque en aquél entonces no solo era muy difícil que una mujer lograra ascender laboralmente, si no que los que ocupaban puestos jerárquicamente superiores, poseían un despacho únicamente para ellos o que compartían con algún compañero.

También vemos reflejada la imagen de mujer de género femenino, la cual está sentada perfectamente en su silla, con movimientos robotizados y extremadamente medidos, guardando las formas y sin perder la finura, hasta que llega la hora de comer. En el descanso, las mujeres del spot “se revolucionan”. Pero lo que no queda claro es el por qué: ¿Por el simple acto de comer? ¿Por comer en la oficina? ¿Por qué no comen tortitas normales, y comen las de sabores? Lo entenderemos como en el último caso. Lo que está claro es que el anuncio hace un guiño a la sumisión de la mujer en aquellos años y a su rol aún más ligado al género femenino que hoy en día.

---

<sup>4</sup> Ver anexo 3

En conclusión, el rol que juegan las protagonistas en el anuncio es de secretarias, que a su vez es un estereotipo sexista en la publicidad, ya que éste puesto de trabajo siempre es representado por mujeres en los anuncios. Bajo este rol, las mujeres son sumisas, guardan las formas y lucen bellas y perfectas, porque son las que más contacto tienen con el público. No contentos con estas características de un puesto de secretaria, *Bicentury* nos remonta alrededor de los años 60, donde este puesto de trabajo estaba aún más sexuado que actualmente. Las mujeres debían ir vestidas tal y como se muestra en el anuncio, con faldas de tubo para lucir una estrecha cintura y mostrarse siempre femeninas, guardando las formas en su puesto de trabajo. Por esto también las mujeres “se revolucionan”. Las protagonistas nos quieren transmitir que rompen con estos estereotipos, que ya no se van a comportar tan modosamente y que van a comer tortitas de sabores, rompiendo con lo establecido, que serían las tortitas normales.

- Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

Nuevamente vemos que *Bicentury* dedica un plano exclusivamente a la forma en la que se parten sus tortitas. Éstas se parten por la mitad, y además las acompaña el mismo tipo de crujido que muestran todos los anuncios. En este caso, en este plano también vemos una animación de trozos de queso y hojas de albahaca saliendo del centro de la tortita. Con estos tres elementos la marca destaca el sabor y la crujiente textura del producto.

También aparece un bodegón contextualizado en la oficina y que muestra los tres tipos de sabores de las tortitas. De este modo, no solo destacan la variedad de sabores, si no que también muestran al público para qué está pensado este producto, que es para saciar el hambre entre horas, y a quién va dirigido, que en este caso, a las mujeres que ellos encasillan como secretarias.

Por otro lado, en este anuncio han optado por no remarcar con la voz en off el aporte calórico de las tortitas, que en este caso es de 46, y tan solo utilizan texto en pantalla para destacar dos características: que son nuevas y que tienen 46 kcal por tortita. En mi opinión, creo que se debe a que estas tortitas, al ser de sabores, tienen unas pocas calorías más que las convencionales, y antes de éste anuncio, la marca nunca ha dicho ni en voz ni por escrito las calorías que tienen las tortitas en sus anuncios.

- Análisis de otros elementos relevantes

*“Entre horas yo me revoluciono. ¡Y yo! Nuevas tortitas con sabores de Bicentury, la revolución más sabrosa y natural de Bicentury. ¡Viva la revolución! ¡Viva!”*

Como ya se ha comentado anteriormente, la palabra revolución va ligada a la rebelión que hacen las protagonistas en el anuncio, que ya no guardan las formas y se suben encima de las mesas, gritan y se sueltan el pelo rompiendo las normas. Esto está

obviamente relacionado con el hecho de comer tortitas de sabores y no las tortitas de siempre. Por lo tanto, con la voz en off junto con el anuncio, *Bicentury* quiere decirnos que nos revolucionemos comiendo sus tortitas de sabores, pero sin dejar de cuidar la línea, de una manera “sabrosa y natural”.

#### 6.2.4 ANÁLISIS SPOT 4

- Resumen descriptivo del contenido del spot

El anuncio empieza con una música enérgica, y una chica andando por la calle con una expresión que indica seguridad sobre sí misma. A continuación, se unen a ella tres mujeres más, de las cuales cada una representa un estilo de vida diferente, pero todas caminan hacia una misma dirección.

Éstas cuatro mujeres se topan con Jordi Cruz, el cual les preguntan si vienen a por más sabores. La chica que parece ser la líder del grupo lo mira, le quita las tortitas de las manos y todas se marchan riéndose. La misma mujer que le ha quitado el producto, se gira con una media sonrisa y una mirada desafiante mientras se aleja con el resto de chicas.

- Análisis de los diferentes roles de mujer que aparecen

Este anuncio es diferente a los tres anteriores, ya que *Bicentury* quiso romper con la publicidad donde mostraba a la mujer como sumisa y le otorgaba el rol de mujer objeto. Decidió que ya no otorgaría más este tipo de rol a las protagonistas de sus anuncios, y quiso comunicarnos que las tortitas *Bicentury* son para todo tipo de mujeres, aunque en sus anuncios sigue encasillándolas bajo estereotipos publicitarios.

En este spot encontramos cuatro mujeres, cada una de ellas totalmente diferente a la anterior<sup>5</sup>. Se comentarán en su orden de aparición.

Protagonista 1: Tiene el rol de líder, de mujer poderosa, incluso se encuentra rozando el papel de femme fatale (su manera de vestir, su forma de caminar y la forma de mirar a Jordi Cruz, de forma sensual). Sigue el rol de mujer decidida, atrevida, segura de sí misma. Estas actitudes no solo las manifiesta en sus movimientos y expresiones, si no también en su forma de vestir. Es la mujer que lleva los tacones más altos, y viste combinando cuero negro y rojo, vestimenta que nos transmite la sensación de una mujer atrevida.

Protagonista 2: Tiene el rol de mujer oficinista. La falda larga de tubo, el tipo de tacón y la carpeta que lleva, son elementos que buscan que la veamos como una mujer que trabaja en una oficina.

Protagonista 3: Tiene el rol de madre. Se ve claramente por la mochila ergonómica y el bebé que lleva.

---

<sup>5</sup> Ver anexo 4

Protagonista 4: Tiene el rol de mujer deportista. Va vestida con ropa y calzado deportivo, y además lleva la mochila del gimnasio.

Este tipo de mujeres son las que *Bicentury* considera “de mucho cuidado”, y son el público objetivo de sus tortitas. Chicas que se mueven, que pasan el día fuera de casa y que buscan mantener la línea, ya que las cuatro protagonistas oscilan entre los 25 y 35 años y tienen todas una línea estilizada.

De nuevo, la publicidad nos está transmitiendo modelos de comportamiento a seguir. “Las ausencias hablan muchas veces más que las presencias” (Santizo Sanz, 2001, p.51). Es decir, en este anuncio se muestran algunos de los roles de género unidos al sexo femenino que sí que son aceptados por la sociedad: la mujer luchadora y fuerte, la oficinista, la mamá y la deportista. Todas ellas lucen un cuerpo que se ajusta al ideal de belleza femenino, independientemente del rol que jueguen. Cuando Santizo Sanz dice que las ausencias a veces nos dan más información que las presencias se refiere a que si no eres una mujer que se acerque a alguno de estos roles, no das en cámara. Una mujer que se salga de unos parámetros de género inteligibles, como decía Judith Butler, no es igual de aceptada por la sociedad como otra que sí se comporta de una manera similar a como lo hacen las protagonistas del spot.

Por lo tanto, aunque *Bicentury* nos intente mostrar diferentes tipos de mujer, todas tienen algo en común, y es que se ajustan a los parámetros de género femenino dictaminados por la sociedad. Una vez más, la publicidad nos está mostrando no solo productos, si no modelos de comportamiento a seguir.

#### - Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

El elemento de marketing más importante en el spot y en la nueva estrategia que adoptó *Bicentury* es Jordi Cruz. El cocinero, poseedor de dos estrellas Michelin y conocido por formar parte del jurado de un conocido programa de cocina, *Masterchef*, entró como embajador de la marca en marzo de 2015. Con su llegada, *Bicentury* no solo creó una nueva gama de tortitas de sabores creadas por Jordi, si no que dio un soplo de aire fresco a su convencional producto. Pero, ¿por qué Jordi Cruz?

*Masterchef* es un programa de cocina en el que varios concursantes se someten a diferentes retos culinarios para que después sus creaciones sean juzgadas el jurado. La primera edición de este programa se emitió en 2013, en la cadena televisiva La 1, de RTVE, y consiguió tener una cuota media de pantalla de un 18,3 %. La segunda edición se emitió en 2014 y alcanzó una media de un 19% de cuota. En estas dos ediciones se obtuvo una media de algo más de 3 millones de espectadores en cada una, y en las

finales de las temporadas, 5 millones y medio y 4 millones de personas llegaron a ver el resultado final de la competición<sup>6</sup>.

Jordi Cruz entró como embajador de *Bicentury* en 2015, cuando se iba a estrenar la tercera temporada de Masterchef. Poniendo a Jordi Cruz como imagen de la nueva gama de tortitas de sabores creadas de su mano, la marca conseguiría acercarse a su público objetivo, y conseguir nuevos consumidores gracias a la reputación del cocinero y las modas alimentarias de la sociedad. Por lo tanto, la estrategia de marketing principal de este anuncio es dar a conocer la nueva colaboración con Jordi Cruz.

Como elementos de marketing secundario encontramos el subrayado que hacen de las pocas calorías del producto y el nuevo claim. Han querido resaltar el bajo aporte calórico de las tortitas mediante soporte visual y acústico al mismo tiempo<sup>7</sup>.

Por otra parte, los paquetes de tortitas *Bicentury* salen repetidamente en el spot, y las protagonistas muerden las tortitas en varias ocasiones. El hecho de que no aparezca un bodegón final es compensado con la interacción que hacen los protagonistas en el video.

En este spot, *Bicentury* lanzó otro nuevo eslogan: “Para mujeres de mucho cuidado”. Es un restyling del claim para que se adapte a la nueva imagen que quiere transmitir *Bicentury* también a través del spot: que sus productos son para todo tipo de mujeres.

#### -Análisis de otros elementos relevantes

En este spot el claim se repite dos veces, una al inicio del anuncio y otra al final. Además, en la segunda ocasión no solo es leído por la voz en off, si no que también aparece escrito en pantalla.

En este anuncio, se puede decir que el claim tiene gran presencia, y está totalmente relacionado con el desarrollo del spot. La voz en off es la siguiente:

*“Para mujeres de mucho cuidado que saben lo que les gusta: tortitas de sabores Bicentury, un sabor de mucho cuidado con 46 deliciosas calorías.*

*- ¿Veníais a por más sabores?*

*Nuevas variedades creadas por Jordi Cruz. Tortitas de sabores Bicentury, para mujeres de mucho cuidado.”*

La palabra que más se repite es “sabor”, y encontramos la repetición de “mucho cuidado” 3 veces.

---

<sup>6</sup> Los datos sobre audiencias han sido extraídos de las noticias online de RTVE.

<sup>7</sup> Ver anexo 5

El anuncio empieza y acaba con el claim de la marca ‘‘Para mujeres de mucho cuidado’’. La voz en off es aguda, de una mujer, que contrasta totalmente con la voz de Jordi Cruz, que es la única frase que no está dicha en voz en off. Es decir, las cuatro mujeres del anuncio no hablan, pero Jordi sí.

### 6.2.5 ANÁLISIS SPOT 5

Este anuncio es totalmente diferente a todos los anteriores. Es un spot televisivo que dura 29 segundos y usa el marketing sensorial como estrategia de venta.

Según Mencía de Garcillán López- Rua, el marketing sensorial “busca la diferenciación, creando experiencias a través de los sentidos; asociándolos a un producto. La idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, visuales o gustativos, entre otros. El objetivo es que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se esta promocionando” (Garcillán, 2015, p.465)

El objetivo principal de este anuncio es representar ese sonido, ese color, esa imagen exacta del alimento que hace se tengan ganas de comerlo. Es una técnica para incitar al consumo totalmente diferente a la que se usa en los otros anuncio, que apelaba a las emociones, mientras este busca sensaciones.

- Resumen descriptivo del contenido del spot

El spot empieza con un fondo grisáceo en el cual va apareciendo escrito “Descubre la última experiencia de Jordi Cruz” con sonidos emitidos por cuchillos, sin música de fondo. A continuación aparece Jordi Cruz en una mesa de cocina milimétricamente organizada, y a medida que va cogiendo diferentes elementos como los cuchillos o la menta del agua, se escucha el sonido que pertenece a estas acciones de una forma aislada y exagerada. El anuncio transcurre con planos detalle de los diferentes ingredientes de las tortitas para culminar con un bodegón de los diferentes productos de la nueva gama Xperience.

- Análisis de los diferentes roles de mujer que aparecen

En este caso tan solo aparecen dos personas en el anuncio. La primera es Jordi Cruz, que es el maestro de cocina y quién se lleva todo el protagonista de este spot, y la segunda es una mujer, de la cual solo vemos sus manos partiendo una tortita. Aunque este spot sea totalmente diferente a los demás y no aparezca en él ninguna protagonista femenina, vuelve a ser una mujer el estereotipo de consumidora de tortitas *Bicentury*, ya que es ella quién parte la tortita. Aunque la marca haya roto con la publicidad convencional que hacía hasta entonces, nos recuerda sutilmente quien es su público objetivo.



- Elementos de marketing reflejados en el spot

Ya que el anuncio usa la lógica del marketing sensorial, podríamos decir que todos los sonidos e imágenes que aparecen son elementos de marketing. Pero centrándonos en el marketing más convencional, vemos que la aparición de Jordi Cruz en el spot y el protagonismo que tiene en él no es en vano. Este spot se emitió en 2016, año en el que Masterchef ya gozaba de fieles seguidores y Jordi Cruz se había creado un palmarés entre la audiencia. Por ello, *Bicentury* decidió remarcar la figura de este cocinero como embajador de la marca, asociando así los valores de una cocina moderna pero cercana a las tortitas de la marca.

Además, *Bicentury* no solo ha sabido aprovechar el éxito del programa y del cocinero, si no que también se ha unido a la moda de la cocina creativa. Como ya hablamos anteriormente, en la sociedad española hay varias modas relativas a la dieta que se sigue. Cada una es diferente a la anterior, pero si hay algo que tienen en común es que han hecho volverse a la sociedad más selectiva a la hora de buscar alimentos que consumir.

Desde hace unos años, la cocina creativa está haciendo mella en España, y es que no solo nos hemos vuelto más selectivos, si no que también somos cada vez más hedonistas. Hedonistas que buscan el placer en la comida y que cada vez más nos gusta lo diferente, por ello buscamos probar alimentos o bien que tengan buenos valores nutricionales o que nos provoquen sensaciones nuevas, ligadas al sabor y al deleite. *Bicentury* ha sabido aprovechar este auge de la comida creativa y lo ha aplicado mediante un chef con dos estrellas michelín a uno de sus productos más básicos: las tortitas.

Por ello también creemos que se ha decantado por la realización de este tipo de spots. Primeramente, porque el producto ya está asentado entre el público objetivo al cual *Bicentury* quería atacar. Esto quiere decir que ya no es tan necesario crear modelos de conducta y informar a la población de que si buscan cuidar su línea, las tortitas son totalmente incluibles en sus dietas. Por lo tanto, llegados a este punto, *Bicentury* ya ha conseguido que las tortitas sean incluidas en diferentes dietas y sean consumidas, no solo por su público objetivo, si no también por otros a los que no va dirigida su comunicación, por ejemplo hombres.

Segundo, porque llegados a esta época de madurez, el producto seguía teniendo una debilidad, y es que era poco sabroso y convencional. Por lo tanto, *Bicentury* necesitaba dar un soplo de aire fresco tanto a su gama de productos como a su comunicación, y transmitir a sus consumidores que sus tortitas han cambiado, que ya no son un mero snack para picar entre horas y calmar el hambre, si no que ahora también son un deleite alimentario, con ingredientes tan de moda como la trufa, el mango o las guindillas. Ahora no solo se dirigen al tipo de mujeres que entraban dentro de su target, si no que también están intentando atacar a nichos de mercado más pequeños, como los foodies,

los early consumers (aquellos que desean siempre probar cosas nuevas) y a un público más joven.

- Análisis de otros elementos relevantes

Este spot es el único que no tiene una voz en off femenina. Los sonidos le han quitado protagonismo a la narración hasta casi suprimirla, ya que el único texto hablado que podemos escuchar es a Jordi Cruz diciendo ‘‘me gusta crear nuevas experiencias’’.

Esta estrategia se debe a que *Bicentury* quiere dirigir la atención del espectador a los sonidos y a los planos detalles de los alimentos, no quiere resaltar ninguna cualidad del producto como hacía en los anteriores spots o apelar la atención de sus consumidores. Quiere centrar la atención en el saber hacer del cocinero, aprovechando para remarcar que la marca crea productos nuevos, pero en este caso y con este spot no solo nos quieren enseñar su nueva gama de tortitas, si no que va más allá de lo puramente objetivo y visual. *Bicentury* nos muestra que con la nueva gama no solo estaremos comiendo tortitas, si no que estaremos viviendo experiencias. La marca ha conseguido crear una experiencia alimentaria en un producto tan simple y común como las tortitas.



## 7. CONCLUSIONES: EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN DE *BICENTURY*

En este apartado se recogen una serie de conclusiones extraídas a partir del análisis de los spots. Hemos decidido dividir éstas en un análisis de la evolución de los roles que juega la mujer en los spots, en otro relacionado con la estrategia de los embajadores de marca y finalmente le prestaremos atención al cambio en la comunicación de la marca causado por el uso del marketing sensorial en su último spot<sup>8</sup>.

Una vez analizados los spots, hemos decidido hacer un resumen general de todos ellos dividido en dos grandes temas a tratar. El primero es acerca de las mujeres que aparecen en el anuncio y el segundo sobre los elementos de marketing que aparecen.

En cuanto a los protagonistas de los anuncios, vemos que hasta el tercer spot tan solo aparecen figuras de sexo femenino. No es hasta el cuarto spot que aparecen de igual forma cuatro mujeres, pero acompañadas de la figura de Jordi Cruz. En el último spot, no aparece ninguna protagonista femenina y *Bicentury* le cede el protagonismo al chef y a los ingredientes.

El físico de las mujeres que aparecen coincide para todas: delgadas, esbeltas y con una actitud o bien sonriente o bien desafiante. Los roles que juegan van variando a lo largo de los spots, ya que en los dos primeros tienen el rol de mujer objeto, en el tercero el rol de secretarias y en el cuarto aparecen roles como mujer líder, mamá, deportista y oficinista.

Respecto al sexo y género de las protagonistas, todas poseen un género femenino que acompaña a su sexo. Se visten con ropa socialmente categorizada de mujer, se comportan o bien con finura y elegancia o bien con una actitud con un tanto de rebeldía y todas, absolutamente todas, cuidan su línea aún teniendo ya un cuerpo que encaja en los ideales de belleza femeninos.

Si analizamos las acciones que realizan estas mujeres en los anuncios, vemos que en los dos primeros ambas protagonistas golpean su trasero con un envase de tortitas. En el tercer anuncio, este gesto es sustituido por un golpe de cadera con una tortita en la mano. En el cuarto, en cambio, no hay ningún plano que objetualice a la mujer, si no que las protagonistas le quitan las tortitas de las manos al chef. En el último anuncio se produce un cambio radical y el protagonista, Jordi Cruz, tan solo aparece cocinando, mimando todos los ingredientes.

---

<sup>8</sup> Ver anexo 6

En cuanto al análisis de los elementos de marketing usados en los spots, podemos ver que en los dos primeros anuncios las tortitas se llamaban ‘Nackis’. En el primer anuncio éstas no estaban especiadas con ningún sabor, así que se resaltaba la relación cantidad- precio del producto, atrayendo la atención del comprador con la promoción del tanto por ciento gratis. En el siguiente anuncio ya se le añade sabor a las tortitas, pero se siguen llamando Nackis y se resaltan las pocas kcal del producto.

El tercer spot podríamos decir que es un nexo entre las dos etapas de *Bicentury*, ya que mezcla el destacar las pocas kcal del producto con el punto fuerte del sabor. En este spot, las tortitas ya no se llaman Nackis, y el aspecto más destacado del producto es el sabor.

En el cuarto y quinto spot, ya no se recuerda el poco aporte calórico del producto, si no que se hace hincapié en el sabor de las tortitas, remarcando que son elaboradas por Jordi Cruz. De todas formas, en el cuarto anuncio no dejan de recordarnos que el producto es para mujeres, en este caso para aquellas que *Bicentury* considera ‘de mucho cuidado’. Pero en el último spot *Bicentury* rompe con la publicidad convencional y decide usar el marketing sensorial para cautivar al espectador con las cualidades naturales y frescas de los productos que el chef utiliza para crear los sabores de la nueva gama de tortitas, la cual busca hacer vivir nuevas experiencias con el sabor.

### 7.1 Análisis de la evolución de los roles de la mujer

*Bicentury* sufre una evolución respecto al uso de roles que juegan las protagonistas de sus anuncios. En los tres primeros, todas poseen el rol de mujer objeto, que como explica la doctora Natalia Abuín, es presente cuando la mujer aparece como un reclamo estético. Este rol está fuertemente representado cuando las protagonistas golpean sus glúteos o caderas con el producto. *Bicentury* busca que el espectador, con este gesto, relacione dos cosas: la primera, la firmeza de éstas partes del cuerpo, que son las que más preocupación causan a las mujeres, con el consumo de su producto. La segunda, que el consumo de tortitas genera un estado de felicidad y de seguridad a quién las consuma

Aunque en los tres primeros anuncios todas las protagonistas tengan el mismo rol, vemos diferencias entre ellos y una cierta evolución. En el primero la protagonista se limita solo a tener este rol y a vender la imagen de una mujer que se adapta a los cánones de belleza establecidos para el género femenino, tanto de físico como de comportamiento. En resumen, la protagonista del primer spot solo se limita a mostrar su cuerpo con una actitud alegre mientras consume el producto.

En el segundo anuncio al ser una persona famosa quien ocupa el lugar de protagonista del spot, dota de personalidad al personaje. En este caso, María León no solo muestra su cuerpo enfundado en ropa de cuero negro, si no que se acoge al papel de mujer líder, irradiando seguridad en sí misma. *Bicentury* usó la estrategia de escoger a una mujer

como embajadora de marca, pretendiendo conectar así con su público objetivo. Este tema será tratado con más detenimiento en el siguiente apartado.

En el tercer anuncio la evolución que parecía hacer *Bicentury* con su publicidad sufre un declive, y cae en uno de los estereotipos publicitarios más extendidos, la mujer secretaria. En este spot, las protagonistas no exhiben tanto su cuerpo como en los dos anteriores, ni vemos tantos planos detalle focalizados en mostrar glúteos y piernas, pero aún así se puede apreciar la esbelta figura de las mujeres. En este caso, las cinco chicas juegan el rol de secretarias, estereotipo muy aferrado en la sociedad, de igual manera que el de mujer ama de casa. La marca elabora este anuncio para intentar conectar con su público objetivo usando el recurso de la semejanza, pero lo que consigue hacer es encasillar, una vez más, a la mujer en un lugar, en este caso en un puesto de trabajo.

Después de este anuncio *Bicentury* rompe con el tipo de publicidad que estaba haciendo hasta ahora. Con la entrada de Jordi Cruz como embajador de marca, cambian muchas cosas: se crea una nueva gama de productos llamada Xperience con sabores más exclusivos, la marca pasa a estar representada por un cocinero de sexo masculino, se apelan a otras cualidades de los productos como por ejemplo el sabor y no tanto a su bajo contenido calórico, aparecen más tipos de mujeres en los anuncios y, sobre todo, se deja de objetualizar a la mujer con golpes en los glúteos.

El cuarto anuncio es el nexo de unión entre la vieja publicidad de *Bicentury* y la nueva, ya que veremos elementos de ambas etapas. En este spot, aparecen cuatro mujeres más reales que las anteriores. Visten ropa que no exhibe sus cuerpos y las sitúan en un escenario cotidiano, una calle de una ciudad donde cada una muestra que lleva un estilo de vida diferente. El principal cambio que hace la marca con este anuncio es que ya no hace una publicidad basada en roles y en estereotipos, si no más bien en estilos de vida. Ya no encasilla a la mujer en el rol de objeto o de secretaria, si no que muestra a las protagonistas en un espacio neutro y las viste de diferente manera.

En este spot, *Bicentury* busca transmitir que sus productos se adaptan a cualquier estilo de vida y que también se han modernizado elaborando sabores nuevos con un chef de moda. Este es un cambio positivo, vemos que hay una evolución en los valores que se quieren transmitir y sobre todo en la manera de hacerlo, pero *Bicentury* aún no ha dado el gran salto porque sigue mostrando a mujeres como consumidoras del producto en sus anuncios, y sigue haciendo publicidad solo dirigida al público femenino, excluyendo así a los hombres del cuidado de la línea.

Primero, aparece una mujer joven, segura de sí misma y con un aire de *femme fatale*. Después, aparece una mujer con rasgos mulatos vestida de manera más formal. A continuación, aparece una mujer llevando a un bebé en una mochila ergonómica y por último a una chica vestida de sport y llevan una mochila de gimnasio. Aunque *Bicentury* siga encasillando a las mujeres en cuatro estilos de vida, es una evolución notoria ya que ha pasado de hacer una publicidad muy convencional basándose en la exhibición

del cuerpo de una mujer adaptada totalmente al ideal de belleza actual, a mostrar a mujeres más reales.

Como conclusión sobre la fase de publicidad convencional de *Bicentury*, vemos que aunque la marca haya evolucionado positivamente en la forma de incluir a las mujeres en sus anuncios, y en la otorgación de roles a cada una de ellas, sigue usando el ideal de belleza femenino como reclamo para la compra de productos.

Tal y como apuntan Eva Rodríguez y Lita Gómez,

la publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...), mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día como ‘‘debemos de ser’’. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las ‘‘más hermosas’’, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así, mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometándolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos... (Los cuentos del espejo mágico, Mujeres y Salud)

*Bicentury* hacía su publicidad y vendía su producto a través de este espejo. Mostraba mujeres bellas y perfectas en sus spots y después vendía las tortitas que ayudaría a las mujeres de la sociedad a conseguir ser como las del anuncio, como el ideal de belleza establecido. Creaba un sueño, un objetivo, y les ofrecía la solución en forma de un consumible, las tortitas de arroz. Además, en los anuncios mostraba que cuando las mujeres lo consumen, lo hacen con una actitud radiante, seguras de sí mismas y alegres, por lo tanto mostraba el consumo del producto como remedio mágico frente a las frustraciones.

La marca se lucraba del sistema capitalista establecido y de la manera en la que funciona actualmente la sociedad, la cual impone un género ligado al sexo y crea y transmite cánones de belleza y estereotipos. De esta forma, la marca tiene un éxito de ventas asegurado con su producto estrella, las tortitas de arroz y maíz, un alimento apto en una dieta hipocalórica, necesaria para conseguir un cuerpo adaptado a los que la propia marca muestra en sus anuncios.

Pero es con el último anuncio cuando *Bicentury* rompe con todo y hace una publicidad totalmente modernizada, usando una de las herramientas más actuales del marketing y elaborando una comunicación casi neutra que se dirige tanto a hombres como a mujeres.

Decimos casi neutra porque la marca sigue queriendo transmitir que su público objetivo mayoritario siguen siendo las mujeres. En este anuncio, se muestra a Jordi Cruz como el creador, el profesional y se ve como las manos de una mujer rompen la tortita cuando ya está lista para consumir. Pero es un elemento más bien irrelevante si lo comparamos con

los muchos otros que la marca ha decidido suprimir a la hora de hacer publicidad, como por ejemplo los roles, los estereotipos y elementos de marketing de supermercado convencionales.

Este último fenómeno, el uso del marketing sensorial como nueva estrategia de comunicación de *Bicentury*, se analizará en el último apartado de esta investigación. Como conclusión de este punto, en el cual pretendíamos analizar la evolución en el uso de los roles femeninos en la publicidad de la marca, hemos podido comprobar que sí que existe un cambio en los spots. Tal y como hemos explicado, vemos que la publicidad de la marca se divide en dos etapas: la primera, a la cual hemos llamado convencional, comprendida por los tres primeros spots y el cuarto que hace de nexo, donde las mujeres protagonistas de los anuncios están estereotipadas y encasilladas dentro de roles. De todos modos, dentro de esta etapa vemos que sí que hay ya una evolución, que pasa por la objetualización de la mujer, por el encasillamiento de ésta en roles y estereotipos y, finalmente, por la transmisión de estilos de vida socialmente aceptados.

La segunda etapa, a la cual hemos nombrado nueva publicidad, ya no usa estos recursos, si no que se decanta por una comunicación neutra y respetuosa con ambos sexos, centrándose en la transmisión de las cualidades del producto y no apelando solamente al uso de estereotipos publicitarios establecidos para lograr una conexión con el público objetivo que tenía *Bicentury*, las mujeres.



## 7.2 Estrategia de los embajadores de marca: diferencias entre María León y Jordi Cruz

Los hombres aparecen, en mayor medida como personas autorizadas o expertas, mientras que es más frecuente que las mujeres aparezcan como compradoras o usuarias (Aronovsky y Furnham, 2008). En este sentido, debemos tener presente que el objetivo de la publicidad es persuadir la venta de un producto o servicio. Para ello, los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien a valores culturales con los cuales el espectador se sienta cómodo. (Espinar y González, 2012, p.230)

En el segundo spot, *Bicentury* escoge a María León como embajadora de sus tortitas. En el análisis de dicho spot, ya se comentó que la marca lo que buscaba con esta estrategia era conectar con su público objetivo, capaz de empatizar con María León porque es una mujer real y que suele gustar entre el público femenino, y por otra parte, conseguir transmitir los valores de la marca asociándolos a la idiosincrasia de esta famosa. El utilizar a este personaje como embajadora coincidió con el lanzamiento de las primeras tortitas de sabores, por lo tanto la marca buscó a un personaje con notoriedad entre el público femenino pero que fuera capaz de transmitir tanto los nuevos valores de marca (modernidad y trato cercano), como las ventajas de su producto, el sabor y que cuida tu línea, atributos que aparecen reflejados en María León gracias a su actitud extrovertida y físico cuidado.

En conclusión la marca muestra a María León como consumidora de sus tortitas, es decir, intenta que ella sea un vehículo transmisor de la imagen que el público de *Bicentury* busca conseguir al consumir las tortitas. Por otra parte, María tiene una interacción total con producto, hasta el punto en el que golpea su trasero con un envase de tortitas. Las parte y las muerde, demostrando así que ella las consume.

Pero el caso del uso de Jordi Cruz como embajador de la marca es totalmente diferente. La principal diferencia es que Jordi es el creador de las tortitas *Bicentury*, no el consumidor. La segunda, es que el cocinero aparece vestido con el uniforme de cocina, mientras que María está vestida con ropa de cuero (nada que ver con su trabajo ya que ella es actriz) con el único objetivo de mostrar su cuerpo y darle connotaciones fetichistas.

Por lo tanto, María León aparece objetualizada, sexualizada y como consumidora, mientras que Jordi Cruz aparece como profesional y creador de las tortitas. ‘‘Así, los hombres aparecen en mayor medida como personas autorizadas o expertas, mientras que es más frecuente que las mujeres aparezcan como compradoras o usuarios’’ (Aronovsky y Furnham, 2008, p.7) Esto es algo muy común en la publicidad y de lo que muchas asociaciones sobre la igualdad de género en publicidad llevan quejándose mucho tiempo, y es que los hombres aparecen representados profesionalmente mucho más que las mujeres.

Volviendo a las palabras de Eva Espinar y Cristina González, cuando hablan de que el objetivo de la publicidad es persuadir a la venta de productos y que para ello hacen que el espectador se sienta cómodo usando imágenes mayoritarias y definiciones estereotipadas, esto nos lleva nuevamente a las palabras de Judith Butler y Verdú.

Butler decía que las personas se vuelven inteligibles cuando poseen un género que se ajusta a las normas reconocibles de inteligibilidad de género, y Verdú afirmaba que vivimos en una sociedad de representaciones pobladas por animales videntes. Esto quiere decir, que para que seamos comprendidos y entendidos por la sociedad, debemos ajustarnos al género que nos marca nuestro sexo, y los publicistas deben transmitir el mensaje usando estos parámetros, ya que es lo que la norma mayoritaria dicta.

Dicho en palabras claras, Jordi Cruz se muestra como el creador y el profesional porque es lo que la sociedad ve normal, porque es lo que sucede en la mayoría de los casos. Es decir, para una sociedad de ‘animales videntes’ como la nuestra, lo inteligible es ver a un hombre en un cargo directivo y superior, mientras que nos sentimos más cómodos al ver a una mujer en el papel de consumidora.

Así, la marca está dedicando más inversión en mantener a Jordi Cruz como embajador de la marca, no solo con la elaboración de dos spots, si no con la creación de nuevas gamas de producto con su firma. Si el público objetivo de *Bicentury* son las mujeres y se empeña en hacerlas protagonistas de sus spots, ¿Por qué no escogieron a una profesional de la cocina de sexo femenino?

### 7.3 Cambio radical en los spots de *Bicentury*: el uso del marketing sensorial

“El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación” (Garcillán, 2015, p.463)

El último spot realizado por la marca es totalmente diferente a los anteriores y rompe con todos los estereotipos, roles y formas de comunicación que estaba haciendo hasta ahora.

Ya hemos visto que hay una pequeña evolución desde el primer spot analizado hasta el último, pero con el quinto anuncio *Bicentury* cambia totalmente su forma de comunicarse con el spot.

Hay varios objetivos detrás de este cambio en la manera de hacer publicidad televisiva. El primero es que la marca decide posicionarse no como un producto más de supermercado, tampoco como una tortita básica hecha con ingredientes tan comunes como el arroz o el maíz. La marca ha creado una gama alta de sus tortitas, la nueva gama Xperience, con envases más sofisticados, de color negro y toques en plata, minimalistas y que destacan sobre el packaging de la competencia. Respecto a los sabores, ya no usa el típico queso o jamón, ahora busca el deleite del consumidor, el cual se ha vuelto muy exigente y no quiere renunciar al sabor por estar cuidando su línea. Usa la cocina más innovadora y creativa para captar al público más hedonista y fidelizarlos en su marca. Ya no se usan reclamos que apelan al % gratis o las pocas calorías del producto, si no que ahora todo gira en torno al sabor.

Además, otro de los objetivos de este cambio de publicidad es conseguir llegar a un público más amplio y no centrarse solo en mujeres. Hasta ahora se dirigía a ellas usando personajes estereotipados y con roles fijados por la sociedad para intentar acercarse a ellas, aún sabiendo que hay hombres que consumen diariamente estas tortitas. La marca ha decidido hacer una publicidad que no va dirigida al sexo del consumidor, si no al desde común de ambos sexos de encontrar el sabor en un producto que no se excede de calorías, adaptándose a las nuevas modas culinarias y a los paladares más exigentes.

¿Y qué mejor manera que realizar estos cambios a través del marketing sensorial? Les ha permitido crear un spot neutro, limpio, focalizado en los alimentos y en la búsqueda del placer mediante los sabores, que impacta al público y que permite aumentar las posibilidades de que los sonidos y las imágenes queden grabadas en la mente del consumidor.

En una sociedad que esta repleta de publicidad estereotipada y común, *Bicentury* optó por usar una técnica que muy pocas marcas usan en el medio televisivo, y decidió apelar a los sentidos de los consumidores. “ Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar

todo su cuerpo.” (Garcillán, 2015, p.465) La marca busca crear al consumidor una experiencia de consumo única, y así conseguir, entre otras cosas, fidelizarlo frente a la marca blanca, su principal competidor.

Con este spot, *Bicentury* apela directamente a dos sentidos, la vista y el oído, e indirectamente a uno, el sabor.

Los planos detalle de los elementos de la cocina y de los alimentos, los diferentes enfoques de cámara, la cámara lenta, el zoom que hace hasta meterse dentro de la tortita... todos estos elementos no estamos acostumbrados a verlos en un anuncio de publicidad convencional. *Bicentury* busca transmitir mediante las imágenes la frescura de los productos, la elaboración minuciosa y la profesionalidad del cocinero.

Por otro lado, utiliza el sentido del oído para exagerar el sonido de algunas acciones por las cuales se elaboran estas tortitas. Lo primero que se escucha es el roce y el corte de un cuchillo, cosa que hace que sin saber qué vamos a ver, ya nos ubica en el ámbito culinario. A continuación, nos hace escuchar un seguido de sonidos que escuchamos de manera inconsciente en la cocina, pero o que busca el spot es destacarlos al máximo para conseguir llamar la atención del espectador y entrar en su mente. La voz de Jordi Cruz sin la utilización de ningún tipo de música de fondo es algo que también llama la atención, porque evade al cocinero y le da notoriedad frente al resto del anuncio. El sonido más importante del anuncio es el crujir de la tortita, cosa que hará que cuando el consumidor la muerda, este sonido se refuerce aún más en su mente, y si algún día compra una tortita que no sea de la marca *Bicentury*, notará la diferencia.

El último sonido al que apela de una forma diferente a lo que se podría llamar puramente marketing sensorial es el gusto. Sería totalmente marketing sensorial si *Bicentury* hiciera una acción promocional en supermercados o restaurantes y diera a probar el producto, ya que estaría involucrando de forma directa el gusto, pero no es así. Decimos que se refiere a él de forma indirecta porque gracias a los dos sentidos anteriores, la forma en la que está grabado el anuncio y la gran calidad de las imágenes, el espectador puede llegar a notar el sabor de los productos no en su boca, si no en su mente. Si pensamos en el azúcar, sabemos que sabe dulce y nos viene a la mente esta sensación, si pensamos en la sal, ocurre lo mismo, pero si pensamos en un limón, vemos una fotografía de este alimento o alguien se comen uno delante de nosotros, es muy probable que empecemos a salivar.

Pues este fenómeno es el que usa la marca para usar un tercer sentido en su anuncio. Al mostrarnos alimentos tan sabrosos como el mango, el limón o la menta, acompañándolos de estos sonidos tan pronunciados, consigue activar en cierto modo el sentido del gusto del espectador.

Por ello, finalmente *Bicentury* consigue destacar frente a la publicidad convencional, a la misma vez que amplía el público al cual se dirige y hace una publicidad respetuosa y neutra con ambos sexos.



## 8. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La elaboración de este trabajo podría ser de gran ayuda para analizar los futuros spots televisivos de *Bicentury*. Tanto si la marca se decanta por seguir haciendo una publicidad más moderna usando el marketing sensorial como si vuelve a hacer una publicidad más basada en estereotipos y roles, podremos saber el pasado de la marca y el background que se esconde tras la elaboración de sus últimos cinco anuncios en el momento que se elaboró esta investigación.

También podría servir para realizar un estudio comparativo entre *Bicentury* y otra marca, ya sea que comercialice con el mismo producto o no. También podría ser de ayuda para analizar la forma en la que se comunican las marcas del sector de la alimentación en el medio televisivo.

Respecto a la parte de sexo y género y del uso de la mujer como protagonista de los spots, también podría servir de ayuda para futuros trabajos que hablen de estos temas, teniendo una prueba audiovisual y una explicación sustentada en varias aportaciones de varios autores del uso que *Bicentury* hace de los patrones e ideales establecidos en la sociedad actual.

Incluso también podría servir para hacer una comparación entre los anuncios del sector alimenticio protagonizados por hombres frente a los protagonizados por mujeres.

Creo que con la elaboración de esta investigación se ha conseguido aportar una explicación de los spots de la marca profundizando en aspectos tan relevantes para la sociedad actual como la heterosexualidad obligada y transmitida por los medios de comunicación, las modas alimenticias y de ideales de belleza femeninos, concluyendo así en el cambio radical de la publicidad de esta marca en concreto mediante el uso del marketing sensorial.

Ojalá *Bicentury* sea la marca que abra el camino a otras hacia el cambio para una nueva publicidad, sin estereotipos ni roles de género que afecten a ningún sexo.



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuín Vences, N. (s.f.). *Publicidad, roles sociales y discurso de género* (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- Alimentación, A. (2017). *Alimarket.es*. Recuperado el 28 Abril 2017, de: <https://www.alimarket.es/noticia/186623/-bicentury--estrena-campana>
- Bellón, M. (2014). *'Bicentury' sigue expandiendo su oferta en tortitas*. *Alimarket.es*. Recuperado el 12 Mayo 2017, de: <https://www.alimarket.es/noticia/155524/-bicentury--sigue-expandiendo-su-oferta-en-tortitas>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad* (Vol. 168). Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). La persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Universidad Complutense de Madrid (p. 463- 478)
- El Mundo. (1999). Los directores de las pasarelas de moda piden la unificación de tallas. Recuperado el 12 de Mayo de 2017 de: <http://www.elmundo.es/elmundo/1999/junio/28/sociedad/anorexia.html>
- Empresa I Bicentury. (2017). *Bicentury.com*. Recuperado el 28 Abril 2017, de: <http://www.bicentury.com/es/empresa.html>
- Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: Un análisis de contenido. Universidad de Alicante.
- Martín Llaguno, M. (2002): *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. En Revista Latina de Comunicación Social, nº 50. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>



- Peña-Marín, C., & Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid, España. Instituto de la mujer.
- Ruíz García, M., & Rubio Algarra, J. (2004). *La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo*. Universidad de Huelva (p. 89-107)
- Santizo Sanz, R. (2011). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Universidad de Zaragoza (p. 43-60)

## 10. ANEXOS

### Anexo 1



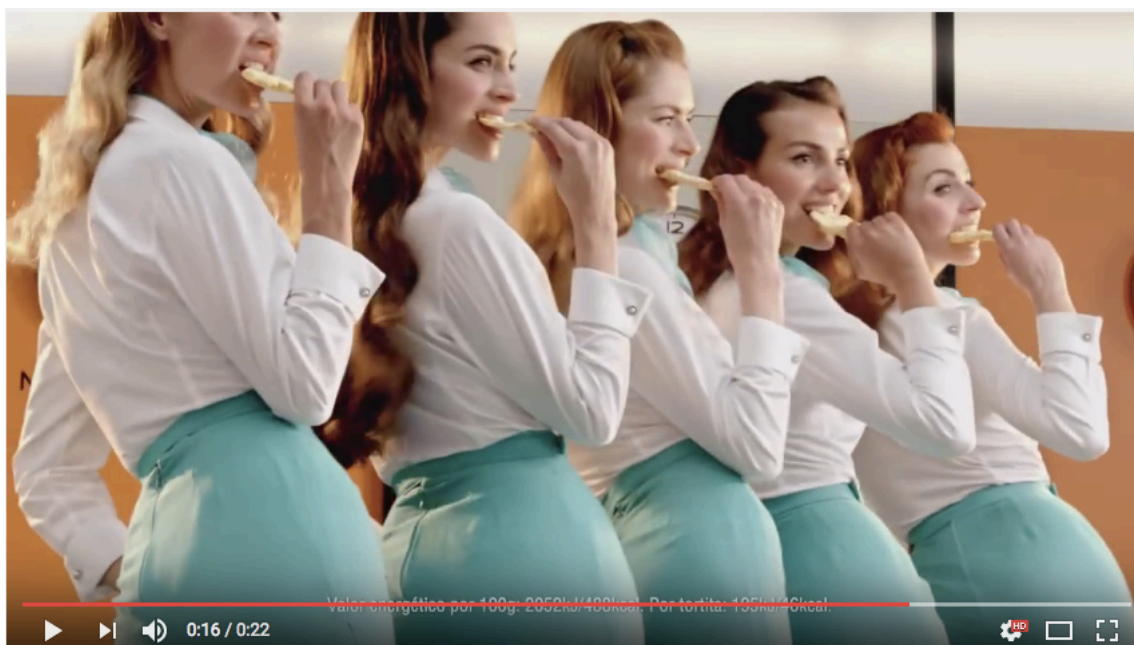
Captura de pantalla del momento en el que la protagonista golpea su trasero con el envase del producto. Primer spot.

### Anexo 2



Captura de pantalla cuando María León golpea su trasero con el envase del producto. Spot número dos.

### Anexo 3



Momento del spot tres en el que las protagonistas muerden las tortitas mientras realizan un golpe de cadera.

### Anexo 4



En la imagen aparecen las cuatro protagonistas vestidas en consonancia al estilo de vida que quieres representar. Spot número cuatro.

#### Anexo 5



Momento en el que la mujer que juega el rol de madre muerde la tortita.

#### Anexo 6

Tablas comparativas de los anuncios, realizadas para posteriormente facilitar el análisis comparativos de los mismos. La primera es acerca de los roles de las protagonistas y la segunda de los elementos de marketing de los spots.

	Protagonista	Descripción	Rol	Sexo y género	Acciones que realiza en el spot
SPOT 1	Una mujer	Mujer de unos 30 años, delgada. Viste culotte y una camiseta de tirantes. Actitud risueña y enérgica.	Mujer objeto	Femenino ambos. Cultiva su género femenino con la actitud y el cuidado de su línea.	Se golpea el glúteo con un envase de tortitas. Baila, sonríe y come tortitas.
SPOT 2	Una mujer (María León)	Actitud rebelde, segura de sí misma, desafiante. Viste cuero negro.	Mujer objeto, embajadora de la marca y rol de líder.	Femenino ambos.	Se golpea el glúteo con un envase de tortitas. Interactúa con la cámara y las tortitas.
SPOT 3	Cinco mujeres	Mujeres vestidas como los años 60 trabajando de secretarías. Todas ellas esbeltas y arregladas.	Secretarías. Mujer encasillada en un puesto de trabajo.	Todas son mujeres y de género femenino. Llevan falda, van maquilladas, miden sus movimientos...	Tareas en el puesto de trabajo hasta que se revolucionan. Después, comen tortitas mientras dan un golpe de cadera.
SPOT 4	Cuatro mujeres y Jordi Cruz	Mujeres jóvenes con aspectos físicos cuidados.	Rol de líder, de mujer oficinista, de madre y deportista.	Todas son mujeres con características del género femenino.	Caminan seguras de sí mismas hacia una misma dirección. Le quitan las tortitas a Jordi Cruz, desafiándolo.
SPOT 5	Jordi Cruz (y los alimentos)	Cocinero uniformado como tal.	Rol de maestro cocinero	Hombre y de género masculino.	Interactúa con los alimentos de los que extraen el sabor para las tortitas.

	Producto anunciado	Palabra más repetida	Claim	Aspecto más destacado del producto
SPOT 1	Nackis de maíz	Bicentury (2)	Gústate mucho	33% gratis y pocas kcal
SPOT 2	Nackis de sabores	Sabor (3)	Expertos en cuidarte	Sabor y pocas kcal
SPOT 3	Tortitas de sabores	Sabor/ Bicentury (2)	¡Viva la revolución!	Sabor
SPOT 4	Tortitas Xperience	Sabor (4) y mucho cuidado (3)	Para mujeres de mucho cuidado	Gama elaborada por Jordi Cruz
SPOT 5	Nueva gama tortitas Xperience	No se repite ninguna, pero se le da importancia a la palabra "experiencias"	-	Gama elaborada por Jordi Cruz