

COMERCIAL DE GOLLO CUMPLIÓ EL OBJETIVO DE IMPACTAR

SENOS JALARON MIRADAS



FRANKLIN ARROYO
frankin.aroyo@ateja.co.cr

Unos senos armaron la polémica. La cosa es que durante el intermedio del partido de la Selección contra Sudáfrica, se transmitió un comercial en el que se muestra a una muchacha haciéndose el autoexamen de mama.

A la joven, de entre 20 y 30 años, no se le ve la cara, pero sale desnuda y por el montón de gente que estaba viendo la mejeña de la Tricolor, los ánimos se calentaron.

Una parte de los comentarios en redes sociales fueron para criticar las imágenes y el contenido del comercial.

Sin embargo, la gran mayoría de quienes se expresaron en el Facebook de Gollo, responsable del anuncio, fueron para felicitar a la empresa por la iniciativa.

Según Eduardo Córdoba, gerente de mercadeo de Gollo, el gran objetivo del anuncio se cumplió a cabalidad: "impactar a la sociedad costarricense y hacer más conciencia en la ciudadanía sobre la importancia de la autorevisión de los pechos".

En la publicidad, una mujer sigue paso a paso el procedimiento correcto para realizar el autoexamen, mientras es guiada por la voz de una doctora.

"Pensamos en una forma que fuera impactante. El mensaje es claro y noble, salvar vidas", dijo Córdoba.

El gerente añadió que hubo dudas el mismo día del partido (el



La muchacha prefirió mantener el anonimato. REPRODUCCIÓN DE VIDEO

jueves) de si era conveniente transmitir el anuncio pues pensaron que les podrían llover las críticas.

Sin embargo, a las 5:30 p.m. ya tenían que tener una decisión tomada, esa era la hora límite que canal 7 les dio.

Dos factores los terminaron de convencer. Un sondeo previo con más de cien personas, que unánimemente aprobaron el anuncio y el mensaje de la publicidad.

"Nos ganó el entusiasmo y la visión de salvar vidas, más allá de cualquier paradigma o mojigatería. Hay muchas mujeres que no tienen acceso a la información y queremos ser ese canal", añadió. Una de las que criticó la forma fue Inés Gutiérrez, presidenta de Fundeso, organización que lucha contra el cáncer de mama.

"Al final se le dio más bola a la desnudez que al mensaje. También

500.000
personas vieron anuncio,
según Gollo.

se puede enseñar vestida, no necesito desnudarme para mostrar eso. No quiero pecar de mojigata, pero no era necesario escoger un momento tan 'nacional'", afirmó.

Córdoba agradeció todos los comentarios, incluso los negativos y expresó que tarde o temprano puede ser de gran utilidad para alguna mujer.

"A nuestros detractores los respetamos, son pocos y el mismo público se encargó de responder en las redes. Les agradecemos que hayan visto el video".

El anuncio es muy explicativo pero generó polémica. REPRODUCCIÓN DE VIDEO

“ Los comentarios a favor nos dicen que la audiencia está sedienta de cosas positivas”.

EDUARDO CÓRDOBA
GERENTE DE MERCADERO DE GOLLO

■ CREO QUE..



INÉS GUTIÉRREZ
PRESIDENTA
FUNDESO

COMARCA DE FACEBOOK

"Al final se le está dando más bola a la forma que al mensaje, que era lo importante".

Al margen La joven que muestra los senos en el anuncio prefirió reservar su imagen ante el interés de La Teja por entrevistarla.

Córdoba indicó que hubo un "casting" con cinco muchachas voluntarias que solo tenían un interés en común: "salvar vidas", según cuenta Córdoba, así lo mani-

festaron ellas antes de la elección.

La selección duró cuatro días y los detalles médicos fueron muy importantes para escoger a la muchacha.

Córdoba añadió que la joven del anuncio, la cual es costarricense, no cobró ni un solo cinco por servir como modelo.

David Escalante, creativo de la agencia de publicidad McCann, productora del anuncio, expresó que lo importante es el mensaje y no la identidad.

"No importa saber quién es ella. Lo que queremos es que la gente entienda, hable del asunto, educarlos. No se necesita una cara para educar", dijo.

Córdoba añadió al respecto que la mujer le hizo un servicio a la sociedad y no importa quién es.

"Respetamos su integridad. Quiere que su imagen y su identidad no sea revelada", dijo.