

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**USO DEL EROTISMO Y DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y SU
INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. CASO
“AXE”.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

FELIPE ANTONIO DÁVILA RIVADENEIRA

DIRECTOR: MSc. NELSON REINOSO

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MSc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Santiago Carrasco

Mgtr. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

A mi madre y hermanas, quienes me enseñaron a valorar y respetar la imagen
femenina.

A Sara, quien marcó el punto de arranque y desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi carrera universitaria, a mis padres por su apoyo y confianza para cumplir este objetivo, a mi director y lectores por su guía y soporte para concluir con un reto más en mi vida profesional.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4
1.1. PROMOCIÓN	4
1.1.1. Análisis del mercado de la comunicación	5
1.1.1.1. Competencia	6
1.1.1.2. Oportunidades	7
1.1.1.3. Mercado objetivo	7
1.1.1.4. Clientes	8
1.1.1.5. Posicionamiento del producto	8
1.1.2. Objetivos de comunicación y promoción de marketing	9
1.2. MEZCLA DE PROMOCIÓN DE MARKETING	11
1.2.1. Publicidad	12
1.2.2. Promoción de ventas	12
1.2.3. Eventos y experiencias	13
1.2.4. Relaciones públicas y publicidad	14
1.2.5. Marketing directo	16
1.2.6. Venta personal	16
1.2.7. Marketing de Internet/interactivo	17
1.3. PROCESO DE COMUNICACIÓN	18
1.3.1. Modelo básico de comunicación	18
1.3.1.1. Codificación del emisor	20
1.3.1.2. Mensaje	21
1.3.1.3. Canal	23
1.3.1.4. Receptor y decodificación	24
1.3.1.5. Ruido	25
1.3.1.6. Respuesta y retroalimentación	25

1.3.2. Análisis del receptor	26
1.3.2.1. Identificación del auditorio objetivo	27
1.3.2.2. Proceso de respuesta.....	28
1.4. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	31
1.4.1. Definición de publicidad	33
1.4.1.1. Funciones de la publicidad.....	34
1.4.1.2. La publicidad en el proceso mercadotécnico.....	36
1.4.2. Diferencias con otras formas de comunicación colectiva	39
1.4.2.1. Dimensión mercadotécnica de la publicidad.....	40
1.4.2.2. Dimensión persuasiva de la publicidad.....	41
1.4.2.3. Dimensión masiva de la publicidad.....	42
1.4.2.4. Acciones persuasivas no comerciales.....	43
1.4.3. Publicidad y medios de comunicación	44
1.4.3.1. Televisión	45
1.4.3.2. Radio	47
1.4.3.3. Publicidad en exteriores	48
1.4.3.4. Revistas	49
1.4.3.5. Periódicos	50
2. CAPÍTULO II: LA IMAGEN FEMENINA Y LA PUBLICIDAD: UN CONTEXTO GLOBAL	52
2.1. LA IMAGEN FEMENINA EN EL PROCESO PUBLICITARIO	52
2.1.1. Las mujeres destinatarias de la publicidad	55
2.1.2. La imagen de las mujeres en el proceso publicitario	57
2.1.2.1. El erotismo en la publicidad.....	59
2.2. IMAGEN PUBLICITARIA Y PERSUACIÓN	63
2.2.1. Miedo	64
2.2.2. Humor	65
2.2.3. Recursos musicales	65
2.2.4. Recursos racionales	66
2.2.5. Recursos emocionales	67
2.2.6. Recursos de escasez	68
2.2.7. Sexo	68

2.2.7.1.	Eficacia de los recursos sexuales.....	70
2.3.	LECTURA SEMIÓTICA.....	71
2.3.1.	Enfoques semióticos	73
2.3.2.	Imagen	74
2.3.2.1.	Figuras retóricas de la imagen.....	75
2.3.3.	Objeto	77
2.3.4.	Personajes	77
2.3.5.	Color	77
2.3.6.	Sonido	78
2.4.	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	79
2.4.1.	Estereotipos masculinos	82
2.4.2.	Estereotipos femeninos	84
2.4.2.1.	Madre o ama de casa	84
2.4.2.2.	Objeto.....	85
2.4.2.3.	Modelo	86
2.4.2.4.	Mujer fatal.....	86
2.4.2.5.	Mujer niña	86
2.4.2.6.	Trabajadora.....	87
3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MARCO TEÓRICO	88
3.1.	EL CONSUMIDOR	88
3.1.1.	¿Quién es el consumidor?	88
3.1.1.1.	El consumidor y las nuevas tecnologías.....	90
3.1.2.	¿Qué es el comportamiento del consumidor?	91
3.2.	ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	97
3.2.1.	Necesidades genéricas	97
3.2.2.	Motivación del consumidor individual	99
3.2.2.1.	Bienestar individual y nivel de excitación.....	101
3.2.3.	Estructura de las necesidades	103
3.2.4.	Segmentación de mercado, mercados meta estratégicos y posicionamiento	105
3.2.4.1.	Posicionamiento	111
3.3.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	113
3.3.1.	Proceso de compra en los mercados de consumo	113

3.3.1.1.	Influencia en la decisión de compra	117
3.3.1.2.	Variables.....	120
3.3.2.	Comportamiento pos compra del cliente.....	122
3.3.2.1.	Lealtad hacia la marca.....	123
3.3.2.2.	Relación satisfacción – lealtad	124
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL PRODUCTO “ANTITRANSPIRANTE AXE”	127
4.1.	PRODUCTO	127
4.1.1.	Antitranspirante AXE.....	128
4.1.1.1.	Historia del producto	128
4.1.1.2.	Un producto Unilever.....	131
4.1.2.	Características y beneficios del producto.....	133
4.1.2.1.	Características Intrínsecas	134
4.1.2.2.	Características Extrínsecas	140
4.1.2.3.	Beneficios.....	143
4.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	145
4.2.1.	Competencia Directa.....	146
4.2.2.	Competencia Indirecta.....	147
4.3.	PRECIO.....	147
4.3.1.	Comparación con precios de la competencia	148
4.4.	PLAZA	151
4.4.1.	Canales de distribución.....	151
4.4.2.	Merchandising	153
4.4.2.2.	Ubicación frente a la competencia	155
4.5.	PROMOCIÓN.....	156
4.5.1.	Grupo Objetivo.....	158
4.5.1.1.	Perfil Demográfico	158
4.5.1.2.	Perfil Socioeconómico	159
4.5.1.3.	Perfil Psicográfico	159
4.5.1.4.	Perfil Conductual.....	160
4.5.2.	Herramientas de promoción.....	160
4.5.2.1.	Publicidad gráfica.....	163
4.5.2.2.	Publicidad televisiva.....	168

4.5.2.3.	Publicidad en internet.....	176
4.5.3.	Imagen femenina en la publicidad de “Axe”	181
5.	CAPÍTULO V: TRABAJO DE CAMPO	185
5.1.	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS	185
5.2.	ENCUESTAS.....	188
5.2.1.	Objetivo General	188
5.2.2.	Objetivos Específicos.....	188
5.2.3.	Formato de la encuesta	189
5.3.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	197
5.4.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	201
5.5.	PERFILES DE CONSUMO E INCIDENCIA.....	230
5.5.1.	Los depredadores	230
5.5.2.	Los talentosos	232
5.5.3.	Los matrimonio.....	233
5.5.4.	Los principiantes	234
5.5.5.	Los mujeriegos	235
5.5.6.	Los machistas	236
6.	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	237
6.1.	CONCLUSIONES	237
6.2.	RECOMENDACIONES	242
	BILBIOGRAFÍA.....	245

RESUMEN EJECUTIVO

Es común que la promoción de productos además de vender bienes (o servicios), también ofrezca estilos de vida o tendencias que construyen una realidad ideal para los consumidores. En los mercados de consumo se debe analizar la aparición continua de productos y marcas nuevas en el mercado, la presencia exagerada de la publicidad y la relativa estabilidad de nivel de satisfacción de los consumidores. El basarse en casos puntuales para comprender su comportamiento sirve de ayuda, ya que es de gran importancia conocer qué es lo que el mercado busca, qué es lo que los impulsa, qué motivaciones los estimula y qué grado de influencia pueden tener las tendencias y estereotipos en la decisión de compra.

Los consumidores, actores fundamentales en una sociedad de consumo, están expuestos a la persuasión con el fin de adquirir productos que satisfagan sus necesidades que son promocionados a través de diferentes medios audiovisuales, en los que se manifiestan signos y símbolos. La imagen femenina puede ser considerado un símbolo de erotismo y revelación. Es necesario hacer una distinción entre lo que significa necesidad genérica, en donde se distinguen dos tipos de necesidades: las necesidades innatas o absolutas que son esenciales en la naturaleza humana, y las necesidades relativas que se dan como necesidades culturales y sociales, y que dependen de la experiencia y la evolución de la sociedad.

También se puede definir una necesidad derivada, como una respuesta particular (el producto o servicio) a una necesidad genérica, que es a su vez, el objeto del deseo. Según Lambin, Gallucci y Sicurello “El marketing no puede crear necesidades genéricas preexistentes y que son inherentes a la naturaleza humana: sólo puede crear demanda de necesidades derivadas, esto es, la demanda que se dirige a una respuesta tecnológica específica.”

Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento de compra envuelve el grupo de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra de los consumidores. Este comportamiento está dado por el nivel de satisfacción que brinda el producto/servicio al individuo, en base a su servicio básico y a sus servicios periféricos. El servicio básico es la ventaja genérica que brinda cada marca que forma parte de una categoría de producto; en cambio, los servicios periféricos son atributos que no están relacionados con el servicio principal, que son ofrecidos de manera adicional y que representan un elemento distintivo importante.

Actualmente la publicidad se basa de imágenes para transmitir lo que quiere decir y ya no es necesario razonar con el mercado objetivo sobre los beneficios de un determinado producto o servicio. Es frecuente que la publicidad ofrezca una representación de una vida ideal a través de imágenes estereotipadas, esto es lo que en el medio de la publicidad se conoce como “mecanismo publicitario”, la búsqueda de lo perfecto y diferente a la propia realidad. La publicidad construye un mundo para los consumidores que muchas veces se exagera; y los

personajes y las situaciones que se presentan en anuncios publicitarios aparecen calificados por la combinación de signos que el creador de imágenes ha realizado.

La publicidad se encuentra en un proceso de evolución continua en el cual se adapta a las distintas realidades sociales. Los anuncios audiovisuales brindan la oportunidad de contar una historia rápida en pocos minutos, además las imágenes y los sonidos han incrementado la presencia de elementos relacionados con el erotismo y la sexualidad. La mujer en la publicidad representa frecuentemente la propia seducción publicitaria, la imagen femenina como representación de “valores femeninos” es un elemento usado en la publicidad como parte de herramienta de promoción de productos o servicios. Entre los principales empleos de la imagen femenina en la publicidad se destacan la mujer como objeto y símbolo de sensualidad, sumisa, sexual y sugerente; por lo general se usa su imagen para la promoción de productos de belleza e higiene y de limpieza o de cuidado de las personas. En la publicidad no existe la mujer fea, gorda o con arrugas, al contrario, siempre se presentan delgadas, esbeltas y sin imperfecciones.

La imagen femenina en la publicidad lleva asociada un paradigma de significados, connotaciones y contextualizaciones implícitas. La representación de la mujer como objeto sexual es uno de los recursos más utilizados en la publicidad comercial.

Los estudios sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad son pocos y relativamente recientes. Estos concluyen que tanto en publicidad televisiva como en publicidad en prensa y revistas se utilizan estereotipos tradicionales, como por ejemplo un cuerpo femenino perfecto (la imagen femenina como valor estético y sexual). Paulatinamente, han aparecido nuevos estereotipos referentes a la imagen femenina, éstos muestran a la mujer como trabajadora perseverante, madre soltera y a la joven que comparte hogar con su pareja.

El uso del erotismo y de la imagen femenina en la publicidad, usada como herramienta de promoción de productos o servicios conlleva efectos tales como: aumenta la atención por parte de los espectadores, incrementa la recordación de imágenes sugerentes, incide favorablemente en el mercado si contienen imágenes del sexo opuesto, entre otros. Un claro ejemplo de este hecho es el de “Axe”, marca de desodorantes propiedad de Unilever que nació a mediados de los años 80. Entre 1991 y 1995 la marca conservó una actitud moderada, pero un año más tarde generó una idea que dio un giro a su comunicación y enfoque estratégico: “Efecto Axe”, el cual es en pocas palabras, la atracción que las fragancias de “Axe” logran con el género femenino.

Los beneficios que ofrece “Axe”, tanto tangibles como psicológicos, son comunicados al mercado a través de mensajes con un estilo cómico y un toque erótico y sexual donde la presencia de la imagen femenina es primordial. Este elemento atrae la atención del consumidor debido a su carácter actualizado e innovador y también a su identificación emocional con el espectador para generar un vínculo a través de imágenes y situaciones relacionadas al beneficio del producto. Los anuncios que emplea “Axe” tienen un gran

contenido erótico y presentan a la mujer como un objeto sexual, y la base de su persuasión se enfoca en que el hombre que use el producto podrá atraer y conquistar a mujeres como las de los anuncios.

Si bien una base teórica manifiesta que este tipo de recurso eleva el interés y la atención de los consumidores, se ha concluido que no es un determinante para que se lleve a cabo la compra ya que el mercado valora este tipo de productos por otros atributos identificados. Tanto el producto como su publicidad inciden indirectamente también al sexo femenino en aspectos psicológicos y sociales ya que muestra un modelo que puede resultar denigrante, machista y sexista. De acuerdo a los resultados obtenidos, "Axe" es la marca que cuenta con mayor identificación y recordación por parte del mercado meta, pero a pesar de este hecho el producto no es el de mayor consumo por parte del público ya que considera que la mujer es vista como objeto sexual, utilizada para vender sexo y no el producto en sí.

INTRODUCCIÓN

Un elemento fundamental en lo que se refiere a los valores publicitarios es el de las representaciones de género y estereotipos. De todos los mensajes expresados por la publicidad, uno de los que ha causado mayor interés e impacto en la sociedad, y el que puede ser el que más controversias ha causado es el relativo a la imagen de la mujer.

En la actualidad es común que se ofrezca una representación de un mundo feliz e ideal a través de estereotipos. Esto es lo que los creativos de la publicidad conocen con el nombre de "mecanismo publicitario", la búsqueda de lo admirable e incomparable a la propia realidad. La publicidad, no habla del mundo sino que lo construye y simula de acuerdo al ideal del mercado.¹ Cuando se utiliza la imagen femenina en la promoción de productos o servicios no se presenta solo como "ser" mujer, sino que se califica y se distingue de una manera diferente. Cuando se quiere relacionar cualquier producto con la belleza o la seducción se utiliza la figura femenina.

¹ MAZZEI M. (s.f.). [<http://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/la-imagen-de-la-mujer-en-la-publicidad1.pdf>], *La imagen de la mujer en la publicidad*. Recuperado el 7 de Noviembre del 2012.

El uso del erotismo y la imagen femenina en la publicidad se podría traducir en un intento para que las ventas de un producto o servicio tengan un proceso de expansión recurriendo a técnicas que consiguieran captar el interés del público objetivo en base a la comunicación de algo más que el producto base.

En estudios realizados sobre publicidad y género, se menciona que en los spots televisivos de los años 80, la mujer era un objeto decorativo en donde aparecía como elemento seductor en los spots destinados a hombres (anuncios de coches, bebidas alcohólicas, desodorantes, etc.).² El impacto del uso de la imagen femenina en los últimos años ha ido en crecimiento y es por ello que cada vez más productos utilizan este recurso en su etapa de promoción. Jóvenes y adultos tempranos, como parte de la sociedad consumista, adquieren estos productos no sólo por satisfacer necesidades básicas sino por motivos adversos, por esta razón es de interés conocer las razones que llevan al consumidor a decidir la compra de este tipo de productos.

En primera instancia la publicidad presenta a una mujer moderna, caracterizada por un modelo de éxito y de realización. Luego se convierte en objeto de consumo, en un ícono distintivo de placer y sensualidad. Por lo tanto es importante analizar el rol que desempeña la imagen femenina en la promoción de productos, en especial aquella que se dirige a un público masivo. La imagen femenina se concentra en distintos ámbitos de la vida social por eso es de interés de esta investigación conocer los estereotipos que se van creando en torno a la imagen de la

² GRUPO DE INVESTIGACIÓN NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS Y NUEVA ECONOMÍA (2012). [<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>], *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado el 7 de Noviembre del 2012.

mujer y que son asimilados por el mercado, el comportamiento del consumidor frente a estos, las preferencias y los diferentes motivos que influyen actualmente en la decisión de compra.

En la actualidad, tal es el caso de “Axe” (también conocida como Lynx en Australia, Nueva Zelanda, Irlanda y Reino Unido), que es una marca de Unilever bajo la cual ofrece al mercado desodorantes, perfumes y gel de ducha. Es una marca popular en Norteamérica, Europa, Australia, Nueva Zelanda, Sudamérica y el Sudeste Asiático. En la mayoría de países en donde se comercializa esta marca, las campañas publicitarias han caracterizado a este desodorante como un factor decisivo en la atracción de mujeres (el llamado *efecto Axe*), además de contener indirectas de tipo sexual. El producto está dirigido principalmente a consumidores jóvenes, específicamente adolescentes y adultos jóvenes, debido a los recursos utilizados en su publicidad.³

No cabe duda de que “Axe” combina la creatividad junto con el ingenio para dar como resultado una publicidad perspicaz, insinuante y llamativa, en donde uno de los recursos fundamentales es el uso del erotismo y de la imagen femenina para crear campañas con las cuales el público objetivo se siente identificado y no pasan desapercibidas.

³ *Axe*, [<http://es.wikipedia.org/wiki/Axe>], Recuperado el 7 de Noviembre del 2012.

1. CAPÍTULO I: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. PROMOCIÓN

El Marketing facilita el intercambio de productos y/o servicios y el desarrollo de relaciones con el mercado al analizar las necesidades y deseos de los clientes, ofreciendo bienes que satisfagan esas necesidades a un precio determinado, poniéndolos a disposición en canales de distribución pertinentes y desarrollando un programa de comunicación o promoción que genere interés. Estos elementos (producto, precio, plaza y promoción) son los elementos de la mezcla de marketing o marketing mix. La función primordial de la mercadotecnia es armonizar estos elementos para que el proceso de intercambio con los consumidores en el mercado se lleve a cabo de una manera fácil y óptima.⁴

La promoción es parte de la comunicación y es conocida también como la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa. Es parte de la estrategia de marketing general y abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.⁵

⁴ G. BELCH, M. BELCH, (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill. p. 8

⁵ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. p. 470

La promoción en Marketing se refiere al proceso por el cual, por medio de las comunicaciones, una empresa intenta informar, convencer y recordar sus productos y marcas en el mercado. Las comunicaciones representan la voz de la marca y facilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

El proceso de promoción y comunicación desarrollan variadas funciones para los consumidores, quienes reciben información acerca de un producto o servicio. Esta herramienta del Marketing permite relacionar sus marcas a personas, lugares, experiencias y objetos.⁶

1.1.1. Análisis del mercado de la comunicación

El análisis del mercado de la comunicación consiste en descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de comunicación y marketing y relacionar esta información con el análisis de oportunidades y amenazas que estén presentes en el entorno externo de la empresa.⁷ Según Kenneth Clow, un análisis del mercado de la comunicación inspecciona cinco áreas:

- Competidores
- Oportunidades
- Mercado objetivo

⁶ P. KOTLER, K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. p. 536

⁷ K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 91

- Clientes
- Posicionamiento del producto

1.1.1.1. Competencia

El análisis en esta área consiste en determinar quiénes conforman la competencia y lo que están haciendo referente a su comunicación. Se debe identificar las tácticas de marketing que usa la competencia para definir cómo se comunican con el mercado ya que es importante saber lo que los clientes ven, oyen y leen sobre la competencia, es decir, recopilar toda la información posible incluyendo los mensajes que los competidores envían a sus clientes.

También es importante investigar lo que otras personas opinan sobre la competencia ya que esto dará un perfil de la imagen que tienen los competidores en el mercado independientemente de lo que quieran comunicar.

1.1.1.2. Oportunidades

El análisis de este punto comprende recopilar los datos e información disponible para poder descubrir las nuevas oportunidades de comunicación y marketing que pudieren surgir. Las oportunidades por lo general se presentan cuando hay un nicho de mercado que no ha sido atendido, cuando las necesidades del cliente no están siendo satisfechas totalmente, cuando la competencia no ofrece un valor agregado, entre otros factores secundarios.

1.1.1.3. Mercado objetivo

Este análisis implica que la organización defina y reconozca todas las necesidades del cliente. En este punto es clave determinar las ventajas que buscan los clientes y las maneras para poder llegar a los mismos. Se trata de buscar los mercados objetivos con mayor precisión, es decir, dividir el mercado total en segmentos más pequeños.⁸

⁸ *Ibíd*em, p. 91,92

1.1.1.4. Clientes

Debido que el objetivo se centra en satisfacer las necesidades de los clientes, según Clow se definen tres grupos: clientes actuales, clientes de la competencia y nuevos clientes potenciales.

El punto es entender cómo actúan los integrantes de cada grupo, en lo que se refiere a por qué compra, cuándo compra, dónde compra y cómo evalúan los productos luego de utilizarlos. Los clientes actuales son los más sencillos de analizar ya que se cuenta con gran información, sin embargo los otros grupos son igual o incluso más importantes.

1.1.1.5. Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto consiste en la percepción, en la mente del consumidor, de la empresa y de sus productos en relación con los de la competencia. Es necesario que la empresa esté segura que la posición que se promueve sea adecuada con la percepción que tienen los diversos grupos interesados y con los demás elementos de de la comunicación integral de marketing.

El posicionamiento está creado por elementos como la calidad del producto, el precio, la forma y métodos de distribución, la imagen, las tácticas de comunicación, entre otros.⁹

1.1.2. Objetivos de comunicación y promoción de marketing

Un análisis profundo del mercado de promoción ayuda notablemente a definir los objetivos a los que se quiere llegar con un programa de comunicación de marketing. Estos objetivos ayudan a los ejecutivos en el diseño del mensaje que se quiere transmitir al mercado objetivo. El plan de comunicación por lo general apunta a un solo objetivo, pero es posible cumplir varias metas simultáneamente.

Según Clow y Baack los objetivos genéricos de comunicación de marketing son:

- Crear conciencia de marca
- Aumentar la demanda de la categoría
- Modificar las creencias y actitudes de los clientes
- Aumentar la acción de compra

⁹ Ibídem, p.93

- Estimular las compras repetidas
- Fortalecer la imagen de la empresa
- Aumentar la participación en el mercado
- Aumentar las ventas

Tomando el punto de vista de otro autor, se pueden identificar cuatro objetivos posibles de comunicación:¹⁰

1. Necesidad de categoría: se refiere a convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para descartar la percepción de una diferencia entre un estado motivacional y un estado emocional.
2. Conciencia de marca: hace referencia a la capacidad de reconocer a la marca dentro de su categoría con suficientes detalles para proceder a su compra. Generalmente es más fácil que el consumidor reconozca la marca antes de que la recuerde; el recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta mientras que el reconocimiento es más importante dentro.
3. Actitud frente a la marca: este objetivo trata acerca de la valoración de la marca con respecto a la capacidad para satisfacer una necesidad específica.

¹⁰ P. KOTLER, K. KELLER, (2006). Op. Cit.. p. 542, 543

4. Intención de compra de la marca: se refiere a indicaciones para que el mercado objetivo adquiera la marca o afecte positivamente en relación con la misma.

1.2. MEZCLA DE PROMOCIÓN DE MARKETING

Como se había mencionado anteriormente, la promoción en marketing tiene como objetivo el comunicar, informar y persuadir al público objetivo y a otros interesados sobre la empresa, sus productos, servicios, etc. para así poder lograr sus objetivos organizacionales, los cuales pueden incluir desde la creación de demanda primaria para nuevos productos que ingresan al mercado, hasta aumentar la demanda para productos que se encuentran en su fase de declive.

La promoción en marketing es el conjunto de herramientas de comunicación utilizadas por las organizaciones y empresas para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Según Kotler, la mezcla de comunicación de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

1.2.1. Publicidad

Kotler define la publicidad como “toda comunicación interpersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios”.

El término “remunerada” hace referencia a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. La publicidad abarca medios masivos de comunicación que comunican y transmiten el mensaje a un gran grupo de personas al mismo tiempo, lo que implica que no se tiene una retroalimentación de forma inmediata que provenga el receptor del mensaje.

Esta herramienta de promoción de marketing es quizá las más conocida debido a su gran penetración que tiene, en especial con los productos y servicios que se ofrecen a un mercado masivo. La publicidad es usada para crear imagen de marca y relaciones simbólicas.¹¹

1.2.2. Promoción de ventas

Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o compra de un producto o servicio. Son las actividades de marketing que brindan un valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final.

¹¹ G. BELCH, M. BELCH, (2005). Op. Cit.. p. 18

Se distingue en primer lugar a la promoción de ventas orientada al consumidor que es aquella que se dirige al usuario final y que se esperan fomenten la compra inmediata. También se distingue la promoción de ventas orientada a los intermediarios, la cual se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas.¹²

1.2.3. Eventos y experiencias

Esta herramienta de promoción se refiere al conjunto de actividades y programas patrocinados por la organización cuyo objetivo es crear interacciones con la marca.

Mediante eventos y experiencias se trata de realzar el valor de la oferta de un producto o servicio mediante la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo que sean gratas para el mercado objetivo. En base a esto, se puede enlazar el acto de compra y de consumo de un producto al hecho de agregar emociones y experiencias al valor de la marca.

Si bien es cierto las experiencias están muy ligadas a la realización de eventos, pero es objetivo es lograr una conexión emocional entre el producto,

¹² Ibídem, p. 24

el consumo y el consumidor, lo que traerá como consecuencia la fidelidad del consumidor y a la recompra del producto o servicio.¹³

Esta herramienta busca crear experiencias que ligen a los consumidores a través de una vivencia que apele a su percepción y por consecuencia a su recordación.

Fijarse en la experiencia del clientes es una estrategia que ayuda a fidelizar a los clientes actuales y a conseguir nuevos. Se busca que el clientes viva una experiencia única y diferente por la cual esté dispuesto a elegir a la marca que se la otorga. Esto se logra con la personalización, que consiste en entender el valor que le asigna el comprador a un producto y determinar si es posible lograr un cambio de comportamiento.¹⁴

1.2.4. Relaciones públicas y publicidad

Las relaciones públicas es el conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa y sus productos. Public Relations News define las relaciones públicas como “la función administrativa que evalúa las actitudes

¹³ J. ETXEBARRIA (2011). [<http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>]. *Definiendo el marketing experiencial o emocional*. Recuperado el 18 de Enero del 2013.

¹⁴ M. GROSS (2008). [<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/El-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>]. *El Marketing de experiencias crea clientes leales*. Recuperado el 18 de Enero del 2013.

del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización y ejecuta un programa para comprensión y aceptación entre el público.”

Esta herramienta se diferencia de la publicidad ya que el comunicador puede tener influencia en el mensaje, el medio y la frecuencia, pero no tiene un control preciso sobre ellos.¹⁵

Busca crear actitudes y opiniones positivas para la organización y sus productos, enfocadas a contribuir positivamente con la reputación corporativa y la integración de las empresas con la sociedad.

Para construir y mantener buenas relaciones con los diferentes tipos de públicos de las organizaciones se sugiere seguir tres principios básicos: acercarse a los públicos, buena percepción y comunicación.

La mejor comunicación se da al enfocar los esfuerzos comunicativos en las expectativas y necesidades de las audiencias. Cabe mencionar que el medio más efectivo para transmitir información y obtener una retroalimentación es la comunicación interpersonal.¹⁶

¹⁵ O. KLEPPNER (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall, p. 30

¹⁶ C. ACOSTA (2010). [<http://es.scribd.com/doc/29928283/Mezcla-de-comunicaciones-en-mercadotecnia>]. *La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia*. Recuperado el 19 de Enero del 2013.

1.2.5. Marketing directo

Para Kotler, el marketing directo es la “utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con los clientes reales o potenciales”.

Además el marketing directo consiste en la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa. Una de las principales herramientas del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en donde se oferta un producto en donde se invita al consumidor para que compre de manera directa al fabricante.¹⁷

1.2.6. Venta personal

La venta personal es aquella interacción cara a cara con los compradores potenciales que tiene como propósito presentar el producto o servicio, responder preguntas y conseguir pedidos. Según Thomas y Ronald la comunicación personal es el medio de persuasión más importante, sin embargo es el más costoso y poco práctico para la venta a nivel masivo.

¹⁷ G. BELCH, M. BELCH, (2005). Op. Cit.. p. 21

En las ventas personales existe una retroalimentación más rápida y precisa ya que su efecto se mide a través de la reacción del cliente.¹⁸

Según Belch, en su obra “Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral” incluye al Marketing interactivo o de Internet como una herramienta más de la mezcla de promoción, por lo que vendría a sumarse a las herramientas mencionadas anteriormente.

1.2.7. Marketing de Internet/interactivo

Los medios interactivos han facilitado que la información pueda tener un flujo bidireccional en donde los usuarios reciben, participan y modifican la información en tiempo real. El internet permite a las compañías generar conciencia, proporcionar información e influir actitudes, además de ser un medio de respuesta directa que permite a los usuarios comprar y vender productos a través del comercio electrónico. Entre los principales objetivos de comunicación que se vinculan a esta herramienta se encuentran:¹⁹

- Generar conciencia: se busca generar conciencia sobre una organización y los productos y servicios que ofrece. Esta herramienta

¹⁸ Ibídem, p. 26

¹⁹ Ibídem, p. 534-537

permite generar conciencia de mejor manera que lo hacen los medios tradicionales.

- Generación de interés: las organizaciones tienen como propósito crear interés que atraiga a visitantes y posibles clientes para que aprendan más acerca de los productos o servicios que se ofrecen.
- Difusión de información: el Internet ayuda a brindar información detallada acerca de lo que los usuarios buscan.
- Creación de imagen: las estrategias para cumplir este objetivo deben adaptarse de manera específica, ya que estas plataformas deben reflejar la imagen que la empresa desea mostrar a sus clientes actuales y potenciales.
- Creación de una marca fuerte: el uso efectivo de Internet permite también desarrollar una marca sólida que tenga presencia en el mercado, además de contar con la posibilidad de generar posicionamiento gracias a esta herramienta.

1.3. PROCESO DE COMUNICACIÓN

1.3.1. Modelo básico de comunicación

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor. Es un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo, sociedad, etc. que se basa en la transmisión de un mensaje

que envía el emisor y es recibido por el receptor, quien lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación.

Que un proceso de comunicación sea efectivo depende del mensaje, de su correcta interpretación por parte del receptor y el entorno en el cual es transmitido. Las imágenes, palabras y colores tienen significados diferentes dependiendo de la audiencia a la cual se dirijan, además de que sus interpretaciones pueden variar de una persona a otra.²⁰

El proceso de comunicación cuenta con varios elementos gracias a los cuales se puede transmitir la información. Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, el proceso de comunicación es un ciclo que empieza con la transmisión del mensaje por parte de la fuente o emisor y culmina con la respuesta y retroalimentación parte del receptor.

Todos los elementos están interrelacionados y la retroalimentación del receptor es muchas veces necesaria para que el emisor esté seguro de que el mensaje fue transmitido y comprendido de una manera adecuada.

²⁰ *Ibíd*em, p. 153

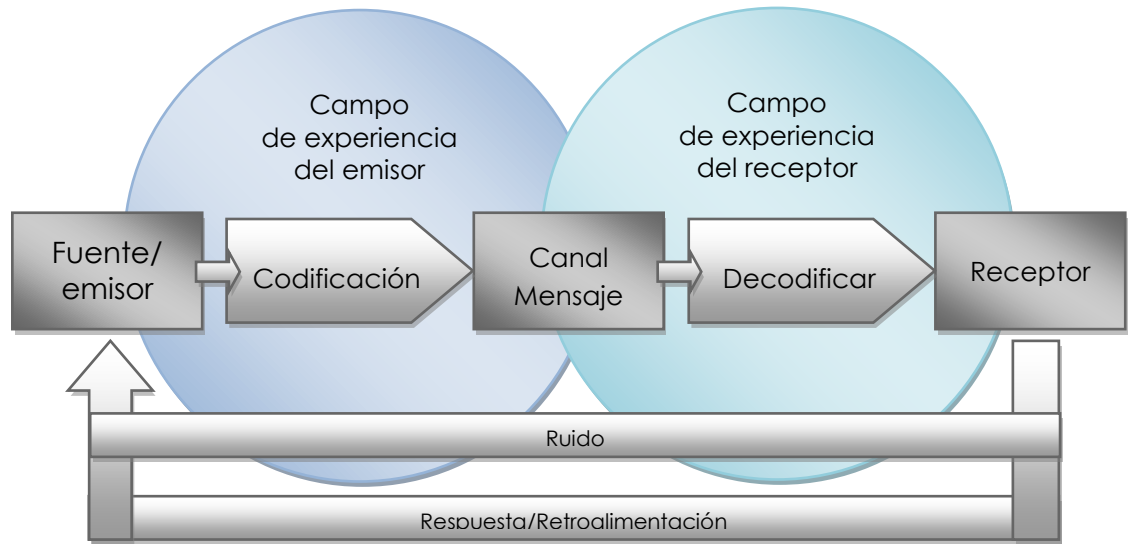


Gráfico 1. Proceso de comunicación. Fuente: G. BELCH, M. BELCH, (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill. p. 8

A continuación se describen los elementos que participan en este proceso para entender su importancia y función dentro del mismo:

1.3.1.1. Codificación del emisor

El emisor o fuente, es aquel elemento dentro del proceso de comunicación que transmite y comparte información hacia un público definido. Se debe elegir un comunicador que el receptor considere adecuado o con quien se identifique de una u otro manera, ya que de

esto depende la percepción del receptor en la recepción de la comunicación.

El emisor es el encargado de seleccionar las palabras, símbolos e imágenes con las que se formará el mensaje que será enviado al receptor, este es el proceso de codificación. Se deben usar elementos conocidos por el público objetivo para que el mensaje sea difundido correctamente y no dé lugar a mal interpretaciones.²¹

En marketing y en especial en la publicidad, el patrocinador es legalmente responsable de la comunicación y quien tiene un mensaje para el público objetivo. Sin embargo, el autor de la comunicación es en realidad un redactor o grupo creativo a cargo del patrocinador. Además dentro del anuncio final que llega al espectador, existe una persona que representa al patrocinador, quien a forma de ver del receptor es la fuente del mensaje.²²

1.3.1.2. Mensaje

Una vez que se ha realizado el proceso de codificación, se obtiene como resultado un mensaje que puede ser verbal, no verbal, escrito, no escrito o simbólico. Dentro de marketing este mensaje puede variar

²¹ *Ibíd.*, p.155

²² W. ARENS, M. WEIGOLD, C. ARENS. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill. p. 10

desde una mención en radio hasta la producción de un comercial de televisión.

Para poder comprender de mejor manera el significado de los símbolos que se transmite en la comunicación, los investigadores en marketing y comunicación centran su atención en la *semiótica*, que estudia “la naturaleza del significado y la forma en que la realidad – palabras, gestos, mitos, signos, símbolos, productos/servicios, teorías – adquieren su significado.”²³ La semiótica será analizada más a fondo en el siguiente capítulo.

Es necesario mencionar que la esencia de un proceso comunicacional no se encuentra en el mensaje sino en el público que lo interpreta, por lo que es importante determinar el significado que los consumidores asignan a los signos y símbolos que serán usados en el mensaje.

Los mensajes que se transmiten en el mundo del marketing pueden ser multidimensionales. Por lo general utilizan tres formas literarias o sus combinaciones: autobiografía, narrativa o drama. De acuerdo a Warrens y Weigold:

En los mensajes autobiográficos *yo* te cuento mi historia *a ti*, la audiencia que escucha mi experiencia privada. Otros anuncios usan mensajes narrativos en los que una tercera persona relata una

²³ P. KOTLER, K. KELLER, (2006). Op. Cit.. p. 543

historia sobre otros a una audiencia imaginada. Por último, en el mensaje de drama, los personajes representan en forma directa sucesos frente a una audiencia empática imaginada.²⁴

Así es una decisión muy importante determinar cuál forma literaria utilizar para expresar el mensaje. Se deben considerar emociones, actitudes y motivos que impulsen a clientes actuales y potenciales para desarrollar el mensaje mediante símbolos de comunicación o desencadenadores.

1.3.1.3. Canal

El canal es el medio a través del cual el mensaje pasa del receptor al emisor. Se pueden distinguir dos tipos de canales: los personales y los impersonales.

Los canales personales son aquellos en donde el contacto es directo, es decir, frente a frente con el grupo objetivo. Los canales de comunicación personales conforman el marketing de boca a boca que es una técnica en la que la información se transmite por medios verbales, en especial recomendaciones de una manera más personal que a través del marketing tradicional.

²⁴ W. ARENS, M. WEIGOLD, C. ARENS. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill. p. 11

En los canales impersonales el mensaje se transmite sin contacto personal entre el emisor y el receptor. Son comúnmente llamados medios masivos de comunicación ya que envían el mismo mensaje a muchas personas a la vez. Este tipo de canales de comunicación pueden ser impresos (periódicos, revistas, correo, etc.) y de difusión (radio y televisión).²⁵

1.3.1.4. Receptor y decodificación

El receptor es quien recibe la información que es enviada por el emisor. En el proceso de comunicación de marketing, el receptor son los consumidores que reciben la información enviada por la empresa u organización. Esta información es decodificada por el grupo objetivo, este proceso consiste en transformar en pensamiento el mensaje recibido y está influenciado por el marco de referencia del receptor que consiste en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permiten una correcta transmisión del mensaje.

Tanto el emisor como el receptor tienen un marco de referencia, y la comunicación será mejor si existen puntos en común entre estos marcos de referencia, lo que se traduce a que mientras más conozca la

²⁵ G. BELCH, M. BELCH, (2005). Op. Cit.. p. 157

fuente o emisor a sus receptores mejor entenderá sus necesidades y su comunicación será más efectiva.²⁶

1.3.1.5. Ruido

En el proceso de comunicación el mensaje puede ser deformado o no ser recibido correctamente por el receptor debido a agentes externos. Estos factores no planeados que causan interferencia son conocidos como ruido, que pueden llegar a causar incluso una malinterpretación del mensaje. También se puede generar ruido cuando los campos de experiencia del receptor y el emisor no tienen puntos en común y el uso de signos y símbolos pueden tener un significado diferente para ambos.²⁷

1.3.1.6. Respuesta y retroalimentación

La respuesta es el conjunto de reacciones del receptor luego de recibir el mensaje, como por ejemplo guardar en la memoria la información o realizar una compra. La retroalimentación por su parte es la respuesta

²⁶ *Ibíd.*, p. 158

²⁷ *Ibíd.*, p.158

del receptor que se comunica al emisor, ayuda al emisor para la decodificación y recepción del mensaje.

En una comunicación personal la retroalimentación se puede obtener de manera inmediata, pero en la comunicación impersonal como los anunciantes no están en contacto directo con los clientes, se recurre a otros métodos para obtener una retroalimentación como solicitudes de clientes, visitas a establecimientos, entre otras.²⁸

1.3.2. Análisis del receptor

Como se ha mencionado anteriormente, para que el proceso de comunicación sea efectivo se debe comprender el público al que se quiere llegar para influir en su proceso de toma de decisiones. Previo a elegir la fuente y el canal y a diseñar el mensaje, se debe analizar los efectos que cada factor pueden generar.

²⁸ *Ibíd*em, p. 160

1.3.2.1. Identificación del auditorio objetivo

El auditorio objetivo puede referirse a individuos, grupos, nichos de mercado, segmentos de mercado o a un público en general. El público objetivo puede tratarse de personas con necesidades específicas. Otro nivel de público objetivo puede referirse a un grupo, es decir, en donde la decisión de compra está tomada por varias personas.

Es preferible buscar clientes con necesidades y deseos similares, lo que representa un segmento al que se puede llegar con una misma estrategia de comunicación. Los grupos de clientes pequeños y bien definidos se los conoce como nichos, mientras que un segmento es un grupo más amplio con necesidades similares.

En el caso de productos de consumo masivo las organizaciones atraen a muchos clientes actuales o potenciales a través de medios de comunicación de masas como la publicidad en donde el flujo de comunicación es unidireccional y la retroalimentación por lo general es indirecta y de difícil medición.²⁹

²⁹ *Ibíd*em, p. 161

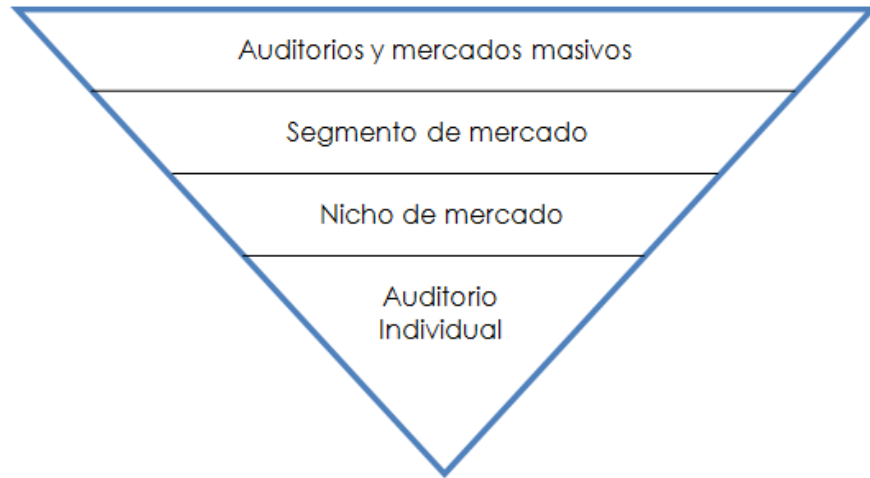


Gráfico 2. Niveles de agregación del auditorio: Fuente: G. BELCH, M. BELCH, (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill. p. 161

1.3.2.2. Proceso de respuesta

Es necesario comprender el proceso de respuesta del consumidor del receptor para presentar un comportamiento específico y la influencia que tienen las actividades promocionales en las respuestas del consumidor.

Existen diferentes etapas por las que atraviesa un consumidor desde que conoce un producto hasta el comportamiento de compra. Este conjunto de etapas se las conoce como jerarquía de respuestas y se consideran los siguientes modelos:³⁰

³⁰ *Ibíd*em, p. 162, 163

- **Modelo AIDA:** representa las etapas por las que el cliente debe pasar para llegar a la compra del producto, estas etapas son: atracción, interés, deseo y acción; siendo la acción la etapa más importante en el proceso de ventas.
- **Modelo de jerarquía de efectos:** este modelo sugiere que los efectos de la promoción ocurren en un periodo dado. Este modelo se ha convertido en el fundamento de la especificación y medición de objetivos en muchas organizaciones.
- **Modelo de adopción de innovaciones:** muestra las etapas por las que un consumidor pasa al momento de adoptar un nuevo producto o servicio, también es conocido como el proceso de adopción. Las etapas de este proceso son: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción.
- **Modelo de procesamiento de la información:** este modelo asume que el receptor es un procesador de información o solucionador de problemas. Aquí se propone una nueva etapa que no está presente en los modelos anteriores, la etapa de retención, que es la capacidad del receptor para analizar la información relevante.

Estos modelos ayudan a delimitar los pasos por los que deben pasar los posibles consumidores, desde que surge la necesidad hasta la acción de compra. Cada segmento de mercado puede encontrarse en una etapa diferente dentro del proceso, por lo que la organización debe aplicar estrategias distintas para cada grupo.

Los tres modelos tienen en común que las acciones transcurren a lo largo de tres etapas. La etapa cognoscitiva hace referencia a lo que el público objetivo conoce acerca la marca o el producto, es decir, los atributos que se ofrecen y sus características o beneficios. Dentro de la etapa afectiva comprende las acciones que se refieren al agrado a desagrado del producto o servicio. Por último la etapa de comportamiento se enfoca en las acciones que toma el consumidor frente al producto, que pueden ser prueba, adopción o rechazo.³¹

Etapas	Modelo AIDA	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo de adopción de innovaciones	Modelo de procesamiento de información
Cognoscitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Presentación Atención Comprensión

³¹ *Ibíd.*, p.165

Afectiva	Interés	Agrado	Interés	Aceptación
	Deseo	Preferencias	Evaluación	Retención
Comportamiento	Acción	Convicción	Prueba	Comportamiento
		Compra	Adopción	

Tabla 1. Modelos del proceso de respuesta. Fuente: G. BELCH, M. BELCH, (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill, p. 162

1.4. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad pueden señalarse en la Grecia Clásica donde el vagar de los comerciantes ayudó al desarrollo de las ventas, ya que al llegar a una ciudad con la posibilidad de vender sus mercancías la anuncian de alguna forma. En la Edad Media, el *pregoneo*³² era anunciado con el sonar de trompetas para transmitir al pueblo las órdenes de los nobles. La publicidad va tomando forma con la aparición de la imprenta y el Renacimiento, y en el Siglo XVI toma asiento con la aparición de los periódicos.

³² El pregonero era antiguamente en España y sus colonias, el oficial público que en alta voz daba difusión a los pregones, para hacer público y notorio todo lo que se quería hacer saber a la población.

La publicidad tuvo su apogeo a principios del siglo XX con Albert Lasker quien es considerado el padre de la publicidad moderna.³³ Lasker se vio involucrada en el negocio publicitario al entrar en la agencia Lord & Thomas de la cual fue Presidente por más de cuarenta años. Su objetivo fue captar clientes mediante lo que él consideraba la clave de la eficacia: escribir textos que vendieran el producto. En esta época, definió a la publicidad como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un por qué”.

En ese entonces el alcance en los negocios y la publicidad era bastante limitada y ocurrió mucho antes de la llegada de la radio, televisión e internet. Hoy en día existen gran cantidad de recursos por los cuales llegar al consumidor, además de que las necesidades de los clientes son cada vez más exigentes y la comunicación debe ser más precisa.

El rol que realiza la publicidad depende de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía, que cada vez van avanzando para brindar a los consumidores productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades que se van generando.

³³ W. ARENS, M. WEIGOLD, C. ARENS. Op. Cit. p. 8

1.4.1. Definición de publicidad

La publicidad es una comunicación realizada a través de un patrocinador específico, relativa a una organización, productos o servicios. Como ya se ha mencionado, al momento de desarrollar un programa de publicidad es necesario identificar el público objetivo y enfocarse en ciertos criterios como: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a asignar para su desarrollo, el medio que se usará y la forma de evaluar los resultados.³⁴

Para Arens y Weigold la publicidad es “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.”

La publicidad en primer lugar es un tipo de comunicación que emplea elementos tanto verbales como no verbales. Por lo general está dirigida a grupos de personas por lo que es una comunicación impersonal masiva; la mayor parte de la publicidad supone ser persuasiva y promover bienes, servicios e ideas.

Esta herramienta de la comunicación de marketing llega al público objetivo a través de un canal de comunicación denominado medio; los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva (radio, televisión y revistas) para

³⁴ B. PUJOL (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural. p. 282

llegar a su audiencia, pero en la actualidad gracias a la tecnología se puede llegar a posibles consumidores mediante medios accesibles por una dirección y medios interactivos.³⁵ Es un método bastante rentable con auditorios numerosos el cual se emplea para crear imágenes de marca y asociaciones simbólicas para una organización.

La naturaleza impersonal de la publicidad supone que no se tiene la oportunidad de obtener una retroalimentación inmediata, por lo tanto, antes de enviar el mensaje es necesario que se analice la interpretación y respuesta del auditorio sobre el mensaje.

1.4.1.1. Funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotécnica a audiencias con objetivos seleccionados. Busca llegar a varias audiencias y obtener su interés a través de diferentes propuestas creativas. Las metas publicitarias se basan en mejorar la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto o servicio, el mensaje debe ser interesante dirigido a la audiencia del mercado para su compra y debe usar un medio apropiado para el producto.³⁶

³⁵ *Ibíd.*, p. 7, 8

³⁶ O. KLEPPNER (1994). *Op. Cit.* p. 25, 26

La publicidad tiene varias funciones, por ejemplo, está diseñada para que una persona esté predispuesta a que compre un producto, cambiar su parecer o que reduzca el consumo. En otros casos también es utilizada para promover un candidato, recaudar fondos, entre otros.

Para que la publicidad cumpla sus funciones correctamente debe estar alineada a los siguientes parámetros:³⁷

- Generar ideas: debe tener un tema central que comunique los atributos y los beneficios positivos del producto o servicio. Deben ofrecer un pensamiento, comunicar una convicción y provocar una acción.
- La forma de expresar la idea debe ser clara, con recursos como la sorpresa y el entretenimiento tomando en cuenta el punto de vista del consumidor.
- Las ideas deben tener un efecto de continuidad en el tiempo y de lugar a lugar y ser adaptables a la promoción de ventas y a los mensajes de relaciones públicas.

³⁷ *Ibíd*em, p. 27

Además la comunicación publicitaria se valora en tres niveles: recepción (que llegue a la audiencia correcta), comprensión (que el mensaje sea claro y conciso) e impresión (que cause un impacto duradero en la audiencia).

1.4.1.2. La publicidad en el proceso mercadotécnico

Para que la publicidad sea efectiva en el proceso mercadotécnico debe tener éxito en dos niveles: en la comunicación y en el logro de metas de la mercadotecnia. Es probable que la manera más sencilla de evaluar el desempeño de la publicidad en el proceso de marketing sea de acuerdo con lo directo del efecto de comunicación y con el tiempo anticipado en el que se espera que el efecto se lleve a cabo.

La publicidad que está diseñada para recibir una respuesta rápida en relación a la compra de un producto se la llama publicidad de acción directa. Por otra parte, aquella que se usa como herramienta de venta directa pero que es diseñada para obtener resultados en un largo plazo se denomina publicidad de acción directa a largo plazo. La publicidad

para el consumidor tiene diferentes estrategias de acuerdo a la categoría a la que se dirija.³⁸

- Publicidad nacional: es aquella que hace un vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de distintos almacenes. No implica que el producto se venda necesariamente a escala nacional.
- Publicidad local o detallista: es usada para vender grandes volúmenes y para transmitir la imagen del tipo de tienda y de sus consumidores. Se incluye información sobre precios, ubicación y varios productos en el mismo anuncio.
- Publicidad del producto final: se dirige tanto a los consumidores finales como a los detallistas y fabricantes. Es necesario tener algún elemento que tanto los fabricantes como los consumidores reconozcan.
- Publicidad de respuesta directa: es usada cuando se da la venta y distribución directamente del fabricante al consumidor, sin pasar por canales detallistas.

³⁸ *Ibíd.*, p. 45, 46, 47, 48.

Las actividades de mercadotecnia siempre deben ir dirigidas a un segmento en particular, es decir a un mercado seleccionado. De igual manera la publicidad va dirigida a una audiencia seleccionada. Existen dos tipos de mercados seleccionados: consumidores y negocios.³⁹

La mayor parte de publicidad que se puede ver en medios masivos se encasilla dentro de publicidad para el consumidor. Como el consumidor final son personas es necesario conocer sus necesidades y forma de actuar mediante el estudio del *comportamiento del consumidor*, tema que se tratará en capítulo III. Mientras el anunciante comprenda mejor el comportamiento de compra de sus posibles clientes podrá llevar de mejor manera sus productos a la conciencia colectiva.

La publicidad para negocios es usada para llegar a personas que demandan bienes y servicios para su uso en negocios, por lo general son publicaciones en revistas científicas que van dirigidas por lo general a profesionales o directivos de empresas.

³⁹ W. ARENS, M. WEIGOLD, C. ARENS. Op. Cit. p. 16

1.4.2. Diferencias con otras formas de comunicación colectiva

Después de lo expuesto anteriormente, se podrían destacar los principales particulares que distinguen a la publicidad de otras formas de comunicación colectiva:

- Es una técnica de la mercadotecnia la cual tiene un carácter comercial.
- Dentro del proceso de comunicación, el agente emisor es el anunciante.
- Se dirige a los públicos consumidores, sean actuales o potenciales.
- Es una forma de comunicación persuasiva.
- Los mensajes son difundidos a través de los medios de comunicación colectiva y en otros soportes publicitarios.

Además la publicidad cuenta con ciertas dimensiones que la caracterizan al momento de hacer una diferenciación con otras formas de comunicación: dimensión mercadotécnica, dimensión persuasiva y dimensión masiva.⁴⁰

⁴⁰ Cfr. T. GARCIA, C. LEMA (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. España: Instituto de la Mujer. p. 7

1.4.2.1. Dimensión mercadotécnica de la publicidad

Como se ha mencionado ya, la publicidad es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia, al igual que la distribución, la política de precio, la promoción, la política de marca, entre otras. Este antecedente identifica a la publicidad como una acción con perfil comercial utilizada para mantener cuotas de mercado definidas.

En este caso la publicidad siempre será una actividad comercial en donde el receptor serán los consumidores actuales o potenciales, y que deben ser convencidos para tomar una decisión de compra frente lo anunciado. En este caso, la publicidad va a tener por defecto un carácter comercial.

A diferencia de las otras herramientas de la mezcla de mercadotecnia, la publicidad es una actividad comunicativa, que tiene la intención de persuadir a los consumidores, difundida a través de medios de comunicación colectiva.⁴¹

⁴¹ *Ibíd*em, p. 8

1.4.2.2. Dimensión persuasiva de la publicidad

La publicidad al tener un carácter persuasivo, tiene la intención de incitar un cambio en las creencias, actitudes, opiniones y conductas del mercado objetivo sobre un producto o servicio. Es una forma específica de persuasión, por lo que busca que los bienes y servicios sean adquiridos por los consumidores. Por lo tanto la publicidad es una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial que busca cambiar las opiniones y conductas del público objetivo para conseguir la compra o consumo de los bienes o servicios anunciados.

La persuasión es uno de los factores más caracterizadores de la publicidad que se enfoca de manera informativa y argumentativa. Tiene como finalidad convencer al consumidor por medio de un argumento racional y provocar la acción de compra del producto.

Un mensaje publicitario que tenga carácter persuasivo muestra el objeto y comunica sus cualidades, además de que está construido con un nivel muy alto de realismo y que permite que el objeto del anuncio se proyecte como el referente principal.⁴²

⁴² MARKETING DIRECTO (2011). [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>]. *5 maneras de convertir la publicidad en persuasión*. Recuperado el 25 de Enero del 2013.

1.4.2.3. Dimensión masiva de la publicidad

El hecho de que la publicidad se pueda transmitir en forma masiva hace que sus mensajes puedan ser recibidos por un número elevado de personas. Los medios de comunicación venden su espacio y tiempo para que los mensajes puedan ser transmitidos, y la publicidad compra estos espacios en función al número de impactos, que es cada uno de los contactos del mensaje que se transmite con una del grupo objetivo.

Se debe considerar la cantidad y calidad de la difusión del mensaje a través de medios masivos. La cantidad se refiere al número de personas que reciben el mensaje, y la calidad se hace referencia a las variables sociodemográficas, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. de la audiencia determinada.

El anunciante debe manejar un plan de inserciones publicitarias que aparecerán en los medios de comunicación para que su mensaje pueda llegar hasta el público objetivo con la mayor cantidad de impactos posibles.⁴³

⁴³ T. GARCIA, C. LEMA (2008). Op. Cit. p. 9

1.4.2.4. Acciones persuasivas no comerciales

Existen acciones de naturaleza persuasiva, es decir, que tratan de generar un cambio, creación de creencias, actitudes, opiniones y conductas en relación a un objeto de referencia, no de un producto o servicio, transmitiendo sus mensajes igualmente a través de medios de comunicación.⁴⁴

- La publicidad corporativa: tiene como objetivo alcanzar el entendimiento entre la organización y su público, o por lo menos conseguir su aceptación. Su público no es necesariamente los consumidores de los productos. Sus mensajes resaltan las características de la organización y son decididas por el departamento de relaciones públicas, no por el de marketing.
- La publicidad institucional: se refiere a mensajes transmitidos por las instituciones públicas con el objetivo de difundir mensajes de servicio a los ciudadanos. Igual que la publicidad corporativa carece de una naturaleza comercial.
- La propaganda: es una comunicación de carácter ideológico, que suele ser aplicada en períodos de campañas electorales.

⁴⁴ T. GARCIA, C. LEMA (2008). Op. Cit. p. 10, 11

- La publicidad política: se la puede definir como una síntesis entre la propaganda y las relaciones de los partidos con los públicos electores. Son mensajes transmitidos por los partidos que buscan la aceptación y votos favorables de los electores.

1.4.3. Publicidad y medios de comunicación

La publicidad se apoya en los medios de comunicación masiva para lograr su objetivo de vender ideas y crear necesidades. Debido a que los mensajes transmitidos por medios masivos no solo llegan al público objetivo, sino a todos aquellos individuos que estén expuestos a la publicidad, se podría decir que no solo se crean necesidades de consumo en el grupo al que va dirigido sino también al resto de personas.

Para poder diseñar una buena publicidad se debe combinar de manera correcta los medios publicitarios que se tengan disponibles. Los principales medios publicitarios se analizan a continuación:⁴⁵

⁴⁵ K. CLOW, D. BAACK, (2010). Op. Cit. p. 219

1.4.3.1. Televisión

La televisión ofrece a los anunciantes una cobertura extensa y de un alcance mayor que el de otros medios ya que un solo anuncio puede llegar a millones al mismo tiempo. A pesar de que el costo del anuncio es alto el costo por contacto es relativamente bajo. La televisión también cuenta con la ventaja del *valor de intrusión*, que es la capacidad de un anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria, es decir, que un anuncio con un jingle pegajoso, contenido sexy o humor puede captar la atención del espectador de manera inmediata.

Un problema de la televisión es la saturación, en la actualidad existen muchos comerciales dentro de un período relativamente corto de tiempo, así los mensajes al principio o cerca del final de un programa generan la mejor recordación y los que aparecen en el medio prácticamente no tienen efecto, por lo que la saturación dificulta que un solo mensaje tenga gran influencia. Otra desventaja de este medio es el alto costo, no solo de la transmisión del comercial sino también por su producción.

Cuando los comerciales de televisión se transmiten con mucha frecuencia pierden el interés de los televidentes, por lo que las empresas deben cambiar los anuncios por algo nuevo antes de que los

consumidores se cansen y dejen de prestar atención. Existen indicadores para medir como un anuncio llega a la audiencia (rating) y la participación del programa dentro del mismo.

Además existen dos medidas que pueden usarse para la selección de tiempo de anuncios por mercado: el índice de desarrollo de marca que es el porcentaje de ventas de una marca específica en el mercado dividido por el porcentaje que el mercado local representa del total de hogares; y el índice de desarrollo de categoría es el porcentaje de ventas de la categoría en el mercado específico dividido por el porcentaje de la participación de mercado de los hogares totales.⁴⁶

En conclusión, la televisión tiene una gran audiencia que resulta atractiva para las empresas que venden bienes y servicios en mercados generales, que incluyen bienes duraderos, productos de primera necesidad, productos de atractivo general y artículos de lujo.

Ventajas	Desventajas
- Gran alcance	- Saturación
- Alto potencial de frecuencia	- Nivel bajo de recordación
- Alto diseño creativo	- Cambio de canal
- Segmentación de clientes	- Costo alto por anuncio

Tabla 2. Publicidad en televisión. Fuente: K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 219

⁴⁶ *Ibíd*em, p. 219 - 222

1.4.3.2. Radio

Los anuncios en radio son producidos localmente con presupuestos reducidos. Los anunciantes crean una imagen que el público pueda visualizar para trasladar el anuncio a una memoria a largo plazo. Una estación de radio tiene mercados objetivos bien definidos con base a su formato.

Los anunciantes en radio también examinan el rating y la participación de un programa, además del número de personas que escuchan un programa. Por otra parte la radio es móvil, es decir, que las personas pueden llevar con ellas dispositivos en donde pueden escuchar la radio.⁴⁷

Ventajas	Desventajas
- Promueve la recordación	- Tiempo de exposición breve
- Mercados objetivos limitados	- Nivel bajo de atención
- Alto potencial de frecuencia	- Poca alcance nacional
- Medio móvil	- Duplicación de objetivos
- Oportunidades creativas con música	- Sobrecarga de información

Tabla 3. Publicidad en radio. Fuente: K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 222

⁴⁷ *Ibíd*em, p. 222-224

1.4.3.3. Publicidad en exteriores

Aunque la vallas son el medio más común de publicidad en exteriores, también están los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos.

Una de las ventajas principales de este recurso es la larga duración, además de ser un medio de bajo costo y que ofrece alcance amplio y un nivel alto de frecuencia. Los anuncios en exteriores ofrecen pocas oportunidades de creatividad ya que el corto tiempo de exposición implica que el mensaje debe ser breve y conciso.⁴⁸

Ventajas	Desventajas
- Selección de zonas geográficas	- Tiempo de exposición breve
- Costo bajo por exposición	- Mensajes breves
- Alcance amplio	- Poca segmentación posible
- Alta frecuencia	- Rutas de tránsito saturadas
- Los anuncios grandes son posibles	

Tabla 4. Publicidad en exteriores. Fuente: K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 225

⁴⁸ *Ibíd*em, p. 224, 225, 226

1.4.3.4. Revistas

La promoción en revistas es una herramienta valiosa ya que puede dirigirse de manera más eficiente al mercado, por datos demográficos y estilos de vida. Una de sus principales ventajas es su alto nivel de segmentación del mercado, ya que son pocas las revistas con contenidos generales.

Además las revistas ofrecen color de alta calidad y la oportunidad de diseñar anuncios creativos y que llamen la atención. También tienen una vida larga y están expuestas a varias personas, no sólo a su propietario. La gran variedad de intereses hace posible que las revistas sigan siendo un medio efectivo, ya que capta audiencias y se pueden aprovechar sus diversas ventajas como las ofertas con respuesta directa, vínculos a Internet y cupones.⁴⁹

Ventajas	Desventajas
- Alto nivel de segmentación	- Número decreciente de lectores
- Interés específico de la audiencia	- Alto nivel de saturación
- Técnicas de respuesta directa	- Tiempo de espera largo
- Color de alta calidad	- Poca flexibilidad
- Vida larga	- Costo elevado

Tabla 5. Publicidad en revistas. Fuente: K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 227

⁴⁹ *Ibíd*em, p. 227, 228

1.4.3.5. Periódicos

Los anuncios en periódicos ofrecen selectividad geográfica, además de ser un medio flexible permitiendo realizar cambios rápidamente. Además este medio tiene alto nivel de credibilidad por lo que genera mayor interés y confianza en sus lectores.

Por otra parte, los periódicos tienen vida corta ya que se los deja de lado una vez que han sido leídos.⁵⁰

Ventajas	Desventajas
- Selectividad geográfica	- Procedimiento de compras deficientes
- Alto nivel de credibilidad	- Corta duración
- Interés marcado de la audiencia	- Saturación total (en especial días festivos)
- Texto más amplio	- Reproducción de mala calidad
- Descuentos por volumen	- Competencia de Internet

Tabla 6. Publicidad en periódicos. Fuente: K. CLOW, D. BAACK, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. p. 229

Después de describir los medios de comunicación más comunes, es necesario mencionar que para la elección de un medio de difusión masiva se debe tomar en cuenta:

⁵⁰ *Ibíd*em, p. 229, 230

- Identificación del público objetivo
- La frecuencia con la se necesita que el mensaje sea emitido
- Analizar el presupuesto con el que se cuenta

Con una correcta planeación de medios se puede conseguir los objetivos publicitarios que se planteen, la venta del producto o servicio y la familiarización del mercado con el mismo.

2. CAPÍTULO II: LA IMAGEN FEMENINA Y LA PUBLICIDAD: UN CONTEXTO GLOBAL

2.1. LA IMAGEN FEMENINA EN EL PROCESO PUBLICITARIO

La publicidad incluye todo tipo de mensajes textuales, visuales o sonoros ya sean estos en formato electrónico o impreso, los cuales tiene como objetivo la promoción de bienes o servicios que forman parte de la actividad comercial de las empresas. Como ya se había mencionado, la publicidad trata de influir en las personas y está diseñada para interpretarse de un modo determinado.

La imagen femenina dentro del proceso publicitario no puede reducirse a solamente ser un personaje dentro de los mensajes transmitidos ya que se ha convertido en un ícono dentro del mensaje publicitario. La publicidad no tiene intención de usar la imagen femenina en una forma denigrante, solamente se aprovecha de sus usos, costumbres y representaciones sociales aceptadas por el mercado al que se dirige para cumplir su objetivo de venta del bien que promociona.

La significación del estereotipo de belleza surge en la época del Renacimiento, en donde la separación social entre clases ricas y pobres dio lugar a un segmento de

mujeres que podían dedicarse al cuidado de su belleza. Luego a principios del siglo XX es donde el cine y la publicidad se convierten en los principales difusores de la estética de la belleza femenina, y por ende la representación de la imagen femenina se generaliza y toma finalidades comerciales.⁵¹ En este entonces, el carácter informativo de la comunicación se transformó en publicidad persuasiva, en donde no se destacan elementos informativos que ayuden al consumidor en sus elecciones, sino que se presentan situaciones atractivas para el consumidor. Más adelante se tratará sobre los recursos que utiliza la publicidad para la persuasión de las masas.

A partir del último siglo la mujer ha ido tomando protagonismo en la vida social, cultural y política, y sigue teniendo importancia los roles considerados tradicionales como el de madre y esposa. Los medios de comunicación han reflejado esta nueva realidad y ha creado nuevos estereotipos, que serán analizados más adelante en este capítulo.

El mercado de la publicidad es muy competitivo, por lo que cada empresa busca un anuncio que sea de impacto para su público y genere recordación. En muchos casos esta atención y recordación se la logra mediante el uso del erotismo, un recurso que utiliza la publicidad para la persuasión de masas. Este tipo de publicidad atractiva busca seducir a sus consumidores mediante imágenes, y en este caso la imagen femenina es la que provoca y seduce a la compra de un producto o servicio, y que será decodificada por el consumidor de manera emocional y no racional.

⁵¹ J. GONZÁLEZ (2004). *Usos actuales del marketing sensual*. Barcelona: Granica. p. 22

Una imagen cuando despierta el deseo atrae la atención de la audiencia; es lo que sucede con la imagen femenina en la publicidad, donde se la presente de manera insinuante y seductora.⁵² Esto conlleva a que la imagen se quedará en el público, especialmente masculino y será relacionada con el producto en venta.

El uso del erotismo en la publicidad ha tenido una relación directa con los niveles de recuerdo del mensaje que se transmite, ya que los elementos eróticos afectan directamente a los niveles cognitivos del ser humano. La publicidad erótica fue definida en primera instancia como aquella que en su carácter textual, icónico y sonoro se presenta la sexualidad de forma insinuada. Como finalidades del concepto erótico se pueden mencionar:⁵³

- Funcionalidad: una presentación que esté lógicamente relacionado al producto.
- Fantasía: una exposición del contenido erótico en un contexto utópico.
- Simbolismo: uso de elementos que no siempre son de evidencia erótica.
- Erotismo sin una conexión lógica al producto.
- Orientación masculina o femenina del discurso publicitario del anuncio.

El contexto sobre imagen masculina y femenina es desigual en la sociedad, al igual que lo es el imaginario colectivo en el que sustenta. La publicidad utiliza al ícono femenino

⁵² G. REQUENA, J.ORTIZ, (1999). *El spot publicitario*. Madrid: Editorial Cátedra. p. 15

⁵³ J. GONZÁLEZ (2004). Op. Cit.. p. 54

como representación de belleza y actitudes de docilidad y sensualidad; mientras que lo masculino se liga al poder, la fuerza y la dominación.⁵⁴

La imagen femenina como recurso usado en la publicidad sigue siendo utilizada a pesar de los cambios sociales y culturales que se han suscitado; representa un signo de seducción, una imagen erótica y sensual que puede ser recordada fácilmente en la memoria del colectivo y el anuncio cumpla su objetivo. La seducción y la posesión de las mujeres han formado uno de los íconos que definen la masculinidad, donde el deseo sexual del hombre se contrasta con la pasividad y sentimentalismo femenino.⁵⁵

2.1.1. Las mujeres destinatarias de la publicidad

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesaria la presencia de un receptor, en muchas ocasiones es la propia mujer quien recibe el mensaje a pesar de que el mismo contenga su imagen y la represente como sujeto de diversas situaciones.

⁵⁴ INSTITUTO DE LA MUJER (s.f.).

[<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/redPoliticasyMetodologia/docs/0001-guiaPractica.pdf>], *Guía práctica de comunicación con perspectiva de género*. Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

⁵⁵ N. GARCÍA (2002). [<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/108/10804004.pdf>], *Mujer y fetichismo de la imagen*. Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

Como público objetivo la mujer asume diversos roles, como la de una usual compradora y usuaria de bienes y servicios hasta el de símbolo e integración de géneros y roles. Hoy en día la es un hecho el uso de la imagen femenina como signo de belleza, placer y pasión, ya que este es el valor que la sociedad le ha dado.⁵⁶

Los anuncios publicitarios representan a una mujer “ideal” en base a los parámetros expandidos en la cultura occidental, y esta imagen no solo provoca al público masculino sino que despierta en la mujer un deseo de lucir como la imagen que se promociona en el anuncio. Ante esta situación, la mujer como destinataria de la publicidad, buscará conseguir la perfección mediante la compra y uso de los productos que se anuncian, pudiendo generar un sentimiento de frustración al considerar que los patrones de belleza son cada vez más difíciles de conseguir para una mujer “común”.

Un anuncio creado por la publicidad genera un vínculo entre el producto y el espectador ya que la publicidad además de ser persuasiva es seductora, queriendo seducir al consumidor al momento que realiza la compra del producto anunciado.

La publicidad que va dirigida al género femenino transmite la ideología social al asignar a las mujeres una conducta y forma de ser específicas. Por ejemplo, las revistas dirigidas a adolescentes marcan aspiraciones para moldear su

⁵⁶ J. GONZÁLEZ (2004). Op. Cit.. p. 55

identidad cultural marcando un estereotipo de esencia femenina en donde la atención se centra en cuatro ejes: romántico, doméstico, moda y música.⁵⁷

En la comunicación que se dirige a las mujeres, existe una tendencia a crear una atmósfera de intimidad usando elementos lingüísticos y estrategias de solidaridad. Mientras que en la publicidad dirigida a hombres se usa un tono dramático o épico, la que va dirigida a la mujer tiene un tono lírico e íntimo.

La publicidad muestra a través de imágenes ser la poseedora de lo que el consumidor quiere. Tanto el público masculino como femenino miran a la mujer en la publicidad como un objeto deseable que seduce a la compra y a la satisfacción inconsciente de quien recibe el mensaje; el hombre al buscar una compañera con las características que tienen las mujeres en los anuncios que recibe, y las mujeres al querer alcanzar la belleza implantada que se transmite en los medios. Así la publicidad edifica la imagen de un objeto del deseo, de lo ideal, de lo utópico.⁵⁸

2.1.2. La imagen de las mujeres en el proceso publicitario

Cuando se refiere a seducir al consumidor masculino se refiere, los anuncios publicitarios utilizan insinuaciones eróticas para promocionar a los productos,

⁵⁷ J. SUAREZ (s.f.), [<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>]. *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

⁵⁸ J. GONZÁLEZ, A. ORTIZ (1999), *El spot publicitario*. Madrid: Editorial Cátedra, p. 15

lo que ayuda a incitar el consumo al relacionar las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales a la compra y consumo de un bien. Dentro del discurso publicitario, según Jordi González:

La mayoría de imágenes humanas corresponden a un hombre o a una mujer occidental de raza blanca, joven, de aspecto atlético en los hombres y con delgadez en las mujeres, con una expresión en el rostro de ensimismamiento o de indiferencia, y en muchos casos son presentados casi desnudos, centrando la atención sexual en el pecho y/o glúteos. Formalmente el individuo se muestra de forma frontal al espectador, mayoritariamente en una postura prácticamente estática, y de forma aislada, huyendo de las agrupaciones.⁵⁹

La imagen de la mujer en la actualidad se presenta más liberada y segura lo que la hace vulnerable a convertirse en un objeto sexual. La publicidad pretende mostrarla como un cuerpo perfecto dentro de un contexto artificial, tanto hombre como mujer son recursos utilizados en la publicidad aunque la imagen femenina es la que más ha sido explotada en los anuncios que llegan a los consumidores.

La publicidad emplea la imagen femenina para la venta de productos de uso masculino, en este caso la mujer tiene poca experiencia para recomendar el producto, a pesar de que puede ser un agente que influye en el proceso de decisión de compra, proceso que será descrito en el capítulo siguiente. En estas circunstancias se muestra a la imagen femenina como un objeto en el anuncio

⁵⁹ J. GONZÁLEZ (2004). *Usos actuales del marketing sensual*. Barcelona: Granica. p. 24

que aparece junto al producto que se ofrece, irradiando belleza y seduciendo al público en un ambiente de erotismo y sensualidad.

2.1.2.1. El erotismo en la publicidad

Se entiende como erotismo en la publicidad como una forma de comunicación no personal sobre una empresa, producto o servicio que usa mensajes con información sexual, que pueden incluir escenas de desnudo, imágenes de atractivo físico, escenas sugestivas acompañadas de efectos de cámara y edición.⁶⁰

Actualmente la tendencia de los anuncios publicitarios que se pueden observar es el uso del recurso del sexo, dejando de lado muchos paradigmas que se tiene al respecto. Aunque muchas personas podrían encasillar el erotismo como algo inmoral y que atenta a la dignidad del hombre, con el paso del tiempo se ha vuelto común usar este elemento para llamar la atención del consumidor así como se utiliza el humor o la muerte, recursos que serán considerados más adelante en este capítulo.

⁶⁰ C. PEREZ (2008). [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html]. *¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?* Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

En épocas anteriores se daba por hecho que el sexo no ayudaba a vender un producto porque se lo relacionaba a que era de poca calidad, de carácter vulgar. Este recurso podría llamar la atención del consumidor pero no necesariamente prestar atención a la marca del objeto promocionado.

En una primera etapa donde el erotismo es aplicado de una manera muy sutil, se destaca una técnica que se aplicó fue el llamado Síndrome de Robinson Crusoe, el cual consiste en el anhelo masculino de la obsesión por el escapismo entendido como el deseo de aislarse del mundo y de los condicionantes sociales.⁶¹

El contenido erótico en un anuncio puede ser parte del contexto de la marca (asociación alta) en donde el atractivo sexual es un atributo al que se asocia al producto, o puede ser usado solamente para aumentar la recordación del anuncio (asociación baja).

Se han desarrollado estudios que señalen que la información sexual aumenta el nivel de atención en los anuncios, además que aquellos que tienen contenido erótico son más interesantes y logran atraer e involucrar al público de mejor manera.⁶²

⁶¹ J. GONZÁLEZ (2004). Op. Cit.. p. 3

⁶² C. PEREZ (2008). [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html]. *¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?* Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

A pesar de este hecho, en donde la atención es dirigida a las imágenes sexuales incrementando el interés en el anuncio, la comprensión del mensaje y la persuasión que incita a la compra del producto no necesariamente tiene el mismo efecto.

El contenido de carácter sexual dentro de un anuncio publicitario actúa como un distractor en donde es posible que la comprensión y recordación del mensaje no sea el mejor. Este efecto de distracción es mayor cuando el contenido erótico no está relacionado al producto que se anuncia.⁶³

En referencia al mensaje que se transmite en el anuncio, si se acopla el contenido erótico al mensaje el nivel de comprensión aumenta, mientras que si el contenido sexual no tiene una relación estrecha con el mensaje actúa como un distractor dificultando la comprensión del mensaje. La correspondencia entre el mensaje y el contenido erótico es imprescindible para la correcta interpretación del mensaje.

Las variables demográficas del consumidor también influyen en la interpretación del contenido erótico en anuncios publicitarios. Hombres y mujeres valoran de mejor manera imágenes eróticas del sexo opuesto, de igual manera que el público joven tiene mayor

⁶³ W. GRAZER, G. KEESLING (1995). *The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses*. *Journal of Applied Business Research*. p. 50

aceptación de este tipo de contenido que los adultos. Como concluye el estudio realizado por John Fetto realizado en el 2001: “41% de los jóvenes se mostraron con mayor predisposición a comprar prendas de vestir si el anuncio contenía imágenes eróticas, mientras que el 42% de los adultos en el estudio se sintieron ofendidos por las mismas imágenes.”⁶⁴

Es necesario mencionar que a pesar de las variables demográficas y de que el contenido erótico tenga coherencia con el mensaje que se quiere transmitir, no siempre se logra la efectividad deseada. El contenido sexual genera un mayor procesamiento cognitivo de este tipo de imágenes sobre el anuncio en general, ya que son más atractivas y más fácilmente procesadas.⁶⁵

Como se ha podido evidenciar el erotismo en la publicidad utiliza a la imagen femenina por su potencial sexual y de satisfacción erótica, utilizando símbolos sugerentes que poseen diversas connotaciones, especialmente de carácter sexual.

⁶⁴ J. FETTO. (2001). [<http://adage.com/article/american-demographics/lovin/42214/>]. **Where's the lovin'?**. *American Demographics*. Recuperado el 6 de Febrero del 2013.

⁶⁵ J. SEVERN, G. BELCH, E. BELCH (1990). [<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-8288018/effects-sexual-and-non.html>]. **The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness**. *Journal of Advertising*. Recuperado el 5 de Febrero del 2013.

2.2. IMAGEN PUBLICITARIA Y PERSUACIÓN

La persuasión es uno de los factores que la publicidad utiliza en donde se brinda un enfoque informativo y argumentativo que tiene como finalidad provocar la compra del producto que se anuncia. Los consumidores adquieren bienes y servicios no solo por su utilidad sino también por lo que comunica sobre ellos; por eso además de vender un producto se intenta vender una imagen que engloba ideas, expectativas y valores.⁶⁶ La publicidad intenta influir en la percepción que tienen los consumidores sobre un producto, de esta manera serán reflexivos acerca de los productos que representan juventud, belleza, poder, distinción, etc.

Según Bruno Pujol, en su Diccionario de Marketing define a persuasión como:

El proceso que se encamina a cambiar la actitud de un individuo o grupo y hacerla más favorable o proactiva con respecto a un tema. La persuasión es la base del marketing y el objetivo que persigue es convencer al público para adquirir un bien o servicio.⁶⁷

La persuasión puede ser racional (expone el mensaje mediante argumentos lógicos), emotiva (utiliza recursos emocionales en base a que la conducta humana depende de la emotividad), y publicitaria (en donde el consumidor recibe el mensaje de manera inconsciente).

⁶⁶ M. ROS URUTIA (s.f.).

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/persuasionenlapublicidad/default2.asp]. *Persuasión en la publicidad*. Recuperado el 7 de Febrero del 2013.

⁶⁷ B. PUJOL (1999). Op. Cit. p. 251

Existen diversos recursos que ayudan a cumplir el objetivo de la persuasión, los cuales son elegidos en base al objetivo del anuncio y a la cadena de medios en los que será transmitido. Además estos recursos son escogidos de acuerdo al producto que se quiera anunciar, ya que como se había mencionado anteriormente, por ejemplo un recurso erótico no será muy eficaz para bienes y servicios que no tengan una relación a este factor. Los principales recursos publicitarios se describen a continuación:⁶⁸

2.2.1. Miedo

Los anuncios que utilizan el miedo como recursos son apropiados para productos que resuelven problemas o eliminan amenazas para el sentido de seguridad personal del consumidor. El miedo aumenta el interés del espectador por el anuncio y su poder de persuasión.

Este recurso debe ser usado en una medida exacta, ya que un nivel bajo de miedo puede pasar inadvertido y no ser convincente en cuanto a severidad o vulnerabilidad. Por el contrario, un anuncio con un nivel muy alto de miedo puede resultar erróneo ya que puede generar angustia en el espectador al punto de que éste prefiera evitar el anuncio.

⁶⁸ *Ibíd*em, p. 154, 155, 162, 165, 167

2.2.2. Humor

El humor ha resultado ser una de las mejores técnicas para superar el problema de la saturación, ya que es un medio eficaz para llamar y mantener la atención. El humor hace que los espectadores vean, rían y recuerden; para tener éxito debe conectarse con los beneficios del producto y vincularlos con la ventaja para el consumidor.

Un anuncio que emplee este elemento despierta el interés de los espectadores lo que produce una mejor comprensión y recordación del mensaje y de la marca. Al igual que otros recursos, el humor es más efectivo cuando está asociado a las principales características del producto, ya que hace más fácil su recordación por parte de posibles consumidores. Además ayuda a fijar a la empresa en la estructura cognitiva del consumidor con vínculos a sentimientos positivos.

2.2.3. Recursos musicales

La música se relaciona de manera efectiva a emociones y recuerdos y puede conectar un arreglo musical o canción a un determinado producto. Además la música puede producir un recuerdo de los aspectos emocionales y visuales del mensaje.

Los recuerdos musicales se suelen guardar en las áreas de memoria a largo plazo lo que ayuda a que el anuncio y las características del producto sean recordadas por más tiempo.

La música usada para promocionar un producto puede ser una adaptación de una ya conocida o algo completamente nuevo, esto dependerá de los objetivos que los anunciantes quieran lograr, basados en plazo y un presupuesto determinado.

2.2.4. Recursos racionales

Los recursos racionales dependen de que los consumidores procesen de manera correcta la información presentada en un anuncio. Se presenta la información básica del producto así como las razones lógicas por las que es mejor que otro.

Este tipo de recurso suele ser más apropiado para productos complejos con los cuales el consumidor se toma su tiempo para evaluar sus características, ventajas y beneficios. Este recurso además es superior a los demás cuando se desea desarrollar actitudes y construir creencias sobre la marca, y más aún cuando el consumidor tiene un interés en el producto o marca anunciada.

2.2.5. Recursos emocionales

Los recursos emocionales se basan en tres aspectos: 1) los consumidores no prestan atención a la mayoría de los anuncios, 2) los recursos racionales no surgen efecto a menos que el consumidor desee adquirir un producto, y 3) un recurso emocional es capaz de captar la atención y generar un vínculo entre el consumidor y la marca.

Las emociones se vinculan con el humor, el miedo, la música y otros recursos para presentar con entusiasmo al producto. Estos elementos periféricos son componentes importantes de los recursos emocionales ya que también captan la atención de los receptores. Los anuncios buscan transmitir sensaciones positivas y vincularse con el consumidor de manera que asocien el consumo a sentir satisfacción.

Un mismo anuncio puede influir en el aspecto emocional y racional del consumidor, siempre y cuando se utilicen los recursos más adecuados para el producto y la organización.

2.2.6. Recursos de escasez

Este tipo de recurso busca persuadir al consumidor a adquirir un producto en base a una limitación. Por lo general se basa en un número limitado de productos o que el producto estará disponible por tiempo limitado.

Cuando existe una oferta limitada de un producto su valor aumenta, al igual que el deseo de los consumidores por adquirirlo.

2.2.7. Sexo

Este recurso es el más afín de acuerdo a la investigación que se está realizando, ya que emplea el erotismo como medio de persuasión.

En la actualidad los anunciantes prefieren usar indicios, sugerencias e insinuaciones sexuales de manera sutil. La sexualidad se ha empleado en la publicidad de las siguientes maneras:⁶⁹

- Técnicas subliminales: se utilizan indicios o símbolos sexuales de manera que afecten el subconsciente del espectador. Este tipo de técnica no es muy efectiva ya que de por sí muchas veces los anuncios son ignorados y el mensaje no es decodificado correctamente.

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 157, 158, 159

- **Sensualidad:** en muchos casos el público reacciona de mejor manera a una sugerencia sensual a una explícitamente sexual. A pesar de que muchos consideran que la sensualidad es una técnica más compleja ya que depende de la imaginación de quien recibe el mensaje, imágenes de romance y amor pueden ser más atractivas.
- **Sexualmente sugerente:** esta técnica utiliza mensajes que pueden tener un doble sentido o una connotación sexual, lo cual transmite un mensaje sugerente al receptor el cual completa la idea que se trata de transmitir.
- **Desnudez parcial o total:** se utiliza principalmente para vender productos que tienen connotación sexual, como ropa y perfume. Comúnmente se utiliza lo que se llama *modelos decorativos*, que son personas que aparecen en un anuncio que no cumplen ningún propósito funcional, sólo el de llamar la atención.
- **Sexualidad explícita:** es mayormente aceptada cuando se aplica a productos que tienen orientación sexual ya que ayuda a definir la idea general que se quiere vender sobre el producto.

2.2.7.1. Eficacia de los recursos sexuales

Como ya se había comentado anteriormente, los recursos sexuales incrementan la atención independientemente del sexo del receptor del anuncio, sin embargo, la atención es mayor cuando se trata del sexo opuesto que del mismo sexo. Además, aunque este tipo de anuncios atraen la atención no necesariamente la recordación es la mejor.

La impresión que un anuncio causa en el espectador depende de si el espectador piensa que es agradable u ofensivo, llegando a causar sentimientos y creencias negativas hacia la marca.

Para determinar el nivel del recurso sexual que se vaya a utilizar se debe analizar el punto de vista y el nivel de aceptación de la sociedad. Es importante tomar en cuenta las religiones, culturas y sistemas de valores que determinan el nivel de alusiones sexuales que son aceptados en cada entorno.

En general, el objetivo del uso de este recurso es que resulte interesante para el consumidor, relacionado con el producto y dentro de las normas éticas de la sociedad.⁷⁰

⁷⁰ *Ibíd*em, p. 162

2.3. LECTURA SEMIÓTICA

La lectura semiótica o semiología, se dedica al estudio de los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Estudia los signos, su estructura y relación entre el significante y significado.

Las imágenes que conforman un anuncio, además de la presentación del producto, trata de enviar un mensaje debido a los elementos semióticos que contiene. Cuando se habla de semiótica publicitaria se refiere a un estudio de los signos utilizados en la promoción de productos que son usados con el fin de difundir o informar al público sobre una determinada información a través de los medios de comunicación.

El discurso publicitario se presenta como una estructura semiológica mixta debido a la paridad que permite en el texto y la imagen y por la diversidad de sus componentes. Los signos que la publicidad utiliza son diversos, pero los más comunes que se pueden encontrar en los mensajes publicitarios son los siguientes:⁷¹

- Significante icónico: Se refiere a las imágenes y sonidos, así como a los colores y la ubicación de las letras. El código icónico puede ser:
 - Literal: No conlleva elementos que puedan dejar abierto el mensaje a la libre interpretación.

⁷¹ Cfr. M. ADAM, M. BONHOMME (1997). *La argumentación publicitaria*. España: Ediciones Cátedra. p. 73-78

- Simbólico: Contiene elementos sugerentes que vuelven su significado más subjetivo.

- Significante lingüístico: Expone el significado de las imágenes o sonidos que aparecen en un anuncio. Utiliza ampliamente recursos como juegos de palabras, asociaciones, comparaciones, etc.
 - Marca: Es el nombre con el que se conoce al bien que se oferta. El concepto de marca se descompone en dos categorías:
 - Marca de la firma: se caracteriza por su duración en el tiempo y es generalmente ligada al nombre de sus fundadores, que puede ser abreviado en siglas. Cumple tres funciones: singularización, tematización y una función testimonial.
 - Nombre del producto: depende de la voluntad de sus promotores y puede darse en referencia a la marca de la firma. En general el nombre del producto pone en evidencia sus principales beneficios o componentes científicos.

 - Slogan: Es el lema que se entiende como una frase identificativa de una idea en la cual se trata de comunicar la promesa única de venta y el principal atributo diferenciador del producto.

Además, Para lograr la recordación de la marca y el slogan de un producto se adquieren rasgos visuales como:⁷²

- Logotipo: es el nombre de la marca escrito con una tipografía determinada, con un tamaño, color y forma específicos.
- Isotipo: es un mensaje no verbal que en ciertas ocasiones va acompañando al logotipo.
- Slogan: es una frase que por lo general comunica el principal atributo del producto o marca.

2.3.1. Enfoques semióticos

En este apartado se expondrá el Modelo Binario de Roland Barthes⁷³, en el cual la imagen publicitaria consta de dos sistemas semiológicos:

- La imagen denotada: se refiere al contenido explícito que proporciona la imagen. Es una lectura literal de la imagen en base a los elementos y personajes que se presentan.

⁷² V. MARTÍNEZ, J. MARTÍNEZ (s.f.). [<http://www.slideshare.net/equiposemiotica/semitica-de-la-publicidad-9116366>]. *Semiótica de la Publicidad*. Recuperado el 14 de Febrero del 2013.

⁷³ Crítico, ensayista y semiólogo francés. Fue uno de los principales representantes de la nueva crítica o crítica estructuralista. A principios de los años setenta se propuso, junto a J. Kristeva, Ph. Sollers, J. Derrida y J. Lacan, fundar una nueva ciencia, la semiología, para estudiar la naturaleza, producción e interpretación de los signos sociales a través del análisis de textos. [<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/barthes.htm>]. Recuperado el 15 de Febrero del 2013.

- La imagen connotada: se refiere a mensajes no explícitos que aparecen en una lectura más analítica de la imagen. Es una interpretación que realiza el lector de acuerdo a sus perspectivas e interpretaciones.

Los dos mensajes, tanto el denotado como el connotado van de la mano. La imagen denotada es muy limitada a la interpretación y se articula alrededor del sintagma⁷⁴, mientras que la connotada solamente existe en base a la interpretación que se le dé y se organiza paradigmas⁷⁵ simbólicos.

La semiótica publicitaria toma en cuenta una serie de elementos que se describen a continuación:

2.3.2. Imagen

La imagen se dirige al público con el objetivo de convertir a los destinatarios en receptores e influir en su conducta ya que se pretende que adquieran el producto anunciado.

⁷⁴ Un sintagma es una combinación ordenada de significantes, los cuales forman un significativo dentro de un texto. Pueden ser definidos como secuenciales pero también pueden representar relaciones espaciales, que pueden ser encontradas en imágenes, dibujos, pinturas o fotografías.

⁷⁵ Los paradigmas son ejemplos o modelos, puede indicar el concepto de *esquema formal* de organización, y ser utilizado como sinónimo un conjunto de teorías. Los paradigmas también se usan para referirse a una clase de elementos con similitudes.

Se denomina imagen a una representación de la realidad, ya que cuando es alterada por formas o colores ajenos a la realidad adquiere un grado de iconicidad, por lo que estos ayudan a resaltar las cualidades del producto.⁷⁶

Las imágenes pueden ser de fácil interpretación o algunas más complejas que requieren mayor atención y pueden tener varios significados. El uso de estereotipos es común ya que se emplean como elementos cotidianos de fácil identificación por parte del receptor del mensaje.

En los anuncios es frecuente que las imágenes tengan colores llamativos, tipografía intensa, primeros planos y otros componentes cuyo objetivo es llamar la atención.

2.3.2.1. Figuras retóricas de la imagen

Las figuras retóricas se pueden definir como mecanismos que modifican elementos de la proposición original. El análisis de los anuncios publicitarios se lleva a cabo teniendo en cuenta la retórica de los íconos y símbolos presentados en la imagen. Las principales figuras retóricas usadas en la publicidad son:⁷⁷

⁷⁶ H. CUADRADO (s.f.). [<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf>]. *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Recuperado el 14 de Febrero del 2013.

⁷⁷ J. MAYORAL (1998). *Figuras retóricas*. España: Editorial Síntesis. p. 21, 45, 177, 224, 129, 227.

- Antítesis: Es el contraste de dos ideas o términos contrarios y opuestos.
- Elipsis: Consiste en la supresión de elementos dentro de la estructura de la codificación, que puede ser completado por el receptor.
- Hipérbole: Se refiere a la exageración de una cualidad o característica de una persona u objeto.
- Ironía: Se da a entender lo contrario de lo que se dice en clave de burla o de sarcasmo.
- Metáfora: Se identifica algo real con algo imaginario debido a su semejanza. Asocia valores de compra que superan la funcionalidad de un producto.
- Metonimia: Consiste en sustituir un elemento por otro, o designar una cosa con el nombre de otra debido a que sus significados son próximos.
- Pleonasma: También llamado redundancia, consiste en la acumulación de términos de igual parecido para reforzar una idea.
- Prosopopeya: Se refiere a atribuir cualidades humanas a seres inanimados o animales.
- Símil: Establece una semejanza entre dos ideas u objetos, resaltando su similitud.

2.3.3. Objeto

Los objetos son aquellos que se anuncian en los mensajes publicitarios, se debe tener en cuenta el contexto en el que se lo presenta, la enumeración de los objetos que se presentan ya que esto dará una idea de accesibilidad o elitismo y el tiempo de aparición del producto en relación al tiempo total del anuncio.

2.3.4. Personajes

Es importante tomar en cuenta los personajes que aparecen en un anuncio publicitario ya que esto ayudará a identificar el tipo de audiencia a la que va dirigida. Es importante notar su apariencia física, sexo, edad, lenguaje corporal, vestuario y actitud con los demás personajes del anuncio. También es sustancial tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla la escena

2.3.5. Color

El uso del color en el mensaje publicitario es un desencadenante de diversas sensaciones que de manera inconsciente influyen en la actitud del público hacia un producto o marca. Los colores tienen un lenguaje propio que comunican emociones y tienen un significado determinado que aportan a la construcción de estereotipos dentro de la sociedad.

Color	Significado
Negro	Muerte, misterio, miedo, oscuridad
Blanco	Luz, claridad, limpieza, pureza, inocencia
Rojo	Vida, dinamismo, acción, excitación, agresividad, pasión, peligro
Naranja	Atención, familiaridad, confort
Amarillo	Alegría, diversión, riqueza
Verde	Esperanza, naturaleza, relajación
Azul	Seriedad, majestuosidad, infinidad, seguridad, confianza

Tabla 7. Significado de los colores. Fuente: Elaboración propia. Compilado de: G. MORCILLO (s.f.). *El significado de los colores*. [http://www.atiende.tv/noticia/440/el-significado-de-los-colores/]. Recuperado el 16 de Febrero del 2013.

2.3.6. Sonido

Es importante analizar el sonido dentro de una pieza audiovisual publicitaria, ya que ayudan a realizar una lectura denotativa y connotativa completa. Así la voz en off del comercial por lo general ayuda a determinar la relación que existe entre la imagen y la palabra. Además la música ayuda a la creación de un ambiente que tenga afinidad con el producto que se anuncia, al mismo tiempo que puede aumentar la recordación en el público mediante el uso de *jingles*.⁷⁸

Los efectos sonoros ayudan a resaltar algún aspecto del producto y crear momentos de tensión y relajación en la audiencia.⁷⁹

⁷⁸ Un jingle es una pieza musical que es de corta duración y de fácil recordación que se usa para acompañar a los anuncios en publicidad. Es un efecto sonoro que consiste en un slogan o una melodía en el que por lo general se menciona el nombre del producto o de la empresa. *El Jingle*. [http://publicitado.com/el-jingle/]. Recuperado el 16 de Febrero del 2013.

⁷⁹ V. VARELA (s.f.). [http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7816&id_libro=34]. *Composición audiovisual. Simbiosis entre el sonido y la imagen en los spots publicitarios*. Recuperado el 16 de Febrero del 2013.

2.4. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La evolución de la sociedad ha traído consigo la configuración de los gustos estéticos, la cual se modula ante el concepto de los ojos masculinos, donde el hombre es el que mira y la mujer es la mirada. La publicidad a manera de persuasión ha utilizado este referente cultural enunciando estereotipos que se han convertido en un mecanismo de presión social.⁸⁰

Se puede entender como estereotipos a las ideas que una sociedad forja a partir de los patrones culturales ya establecidos. Se trata de fijar a los estereotipos como el seguimiento de un modelo, conocido y socialmente aceptado. A pesar del hecho que vivimos en una sociedad y cultura de estereotipos sexista, estos afectan a ambos géneros ya que construyen paradigmas divisionistas que no colaboran a la expresión de condiciones y valores propios del ser humano sin diferenciación de género.

Los estereotipos que están presentes en la actualidad se han formado en base a construcciones culturales que son imágenes e ideas aceptadas por la sociedad. Estos estereotipos a pesar de ser actuales se han mantenido desde la Grecia Clásica en donde el atleta dio forma a la imagen masculina y la Venus a la femenina.

De manera general, estos estereotipos pueden resumirse de la manera siguiente:

⁸⁰ J. GONZÁLEZ (2004). Op. Cit.. p. 36

Imagen masculina	Imagen femenina
Racionales	Emocionales
Enérgicos y agresivos	Sexuales y atractivas
Centrados en sí mismos	Sacrificadas
Decididos/Independientes	Dependientes
Seguros de sí mismos	Emotivas/Sentimentales
Encuentran su lugar en el mundo	Deseosas de agradar
Señoriales/Dominantes	Familiares/Maternales

Tabla 8. Estereotipos de comunicación persuasiva. Fuente: J. GORDI (2004). *Usos actuales del marketing sensual*. Barcelona: Granica. p. 38

La creación de estereotipos representa una serie de ideas acerca del género masculino y femenino y las relaciones que existen entre ellos. Dentro de la publicidad y promoción los estereotipos se consideran un elemento de poder y persuasión, ya que como se había mencionado el mensaje es de fácil identificación e interpretación por parte del público.

La caracterización de un personaje resulta necesaria dentro de la publicidad ya que las particularidades que brindas las características a las interacciones femeninas y

masculinas se pueden establecer como elementos precisos en la construcción de estereotipos de género.⁸¹

Investigaciones realizadas a lo largo de los últimos años⁸² señalan estereotipos que ya son identificados por la sociedad a la vez que empiezan a incluirse nuevos. Entre los estereotipos tradicionales consta el uso de la imagen femenina como valor estético y sexual, y el de la súper mujer reconocida por su sensualidad y voluptuosidad. En lo referente a los nuevos estereotipos se destacan el uso de la imagen femenina como ardua trabajadora, la madre soltera y el de la joven que convive con su pareja.

Por lo general los prototipos más frecuentes y efectivos que se utilizan en la publicidad son:⁸³

- Niñas de diversas edades llevando a cabo actividades consideradas frecuentemente femeninas.
- Adolescente que cuidan su imagen y buscan la aceptación de su círculo social.
- Mujeres en edad adulta desempeñando el papel de abuelas.

⁸¹ T. PIÑERO (s.f.). [<http://kusan.uc3m.es/CIAN/index.php/CK/article/viewFile/1043/484>]. *Estereotipos femeninos en la publicidad: La utilización del sexolecto como atributo caracterizador*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013.

⁸² Peña Marín y Fabretti (1994), Serrano y otros (1995), Bueno y otros (1996), Castelló y otros (1998), Lomas y Arconada (1999), Sánchez Aranda y otros (2002), Espín y otros (2002, 2003).

⁸³ Cfr. J. ESPÍN, M. MARÍN, M. RODRÍGUEZ (s.f.). [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>]. *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013.

- La mujer madura de mediana edad siempre sonriente y dispuesta a complacer a su familia.
- La mujer objeto que se presta a la contemplación y al deseo masculino.
- La mujer seductora y de mundo que anuncia productos generalmente caros y superfluos.
- La profesional de éxito pero que por lo general no abandona los prototipos anteriores.

2.4.1. Estereotipos masculinos

En un primer acercamiento, los estereotipos masculinos muestran una identidad agresiva, arrogante, manipuladora y prepotente. Además se suele asociar a este género como una figura de autoridad, sabiduría y experiencia, así como su correspondencia a realizaciones profesionales.

Actualmente el estereotipo establecido y transmitido por los medios ejerce una presión hacia el género masculino de ejercicio físico que proporcione una imagen de fuerza y potencia. El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y en su escultura, donde destacaban figuras de atletas jóvenes que a través de la estructura de su cuerpo representaban poder y virilidad. Los cuerpos masculinos que se describen son ligeros y sin ningún exceso de grasa.

Para poder alcanzar una figura como la que el estereotipo define se incentiva la práctica de ejercicio y gimnasia, más allá de un nivel de salud se busca alcanzar un símbolo de carácter, poder y éxito.⁸⁴

La publicidad ha llevado a que los hombres, al igual q las mujeres, se preocupen por la estética corporal y se identifiquen con patrones establecidos de belleza.

En los anuncios publicitarios se da un favoritismo sobre el cuerpo masculino fitness, es decir, mesomorfo⁸⁵, atlético y sin grasa. Otras características de la imagen masculina en la publicidad son hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales marcados, brazos fuertes con bíceps y tríceps definidos y piernas atléticas.

Como se había mencionado en puntos anteriores, esta idea de que el éxito depende de la apariencia física y un cuerpo perfecto, puede generar conflictos al generarse un sentimiento de insatisfacción al no poder alcanzar el ideal propuesto generando frustración.

⁸⁴ C. FANJUL PEYRÓ (s.f.).

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicues/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf]. *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia femenina*. Recuperado el 16 de Febrero del 2013.

⁸⁵ Mesomorfo es una clasificación de los tipos somáticos (forma física que tiene el cuerpo de un ser humano), tienden a ser musculosos y atléticos por naturaleza. Se caracteriza por su buena postura, cuerpo duro y ganar músculo fácilmente.

2.4.2. Estereotipos femeninos

Los estereotipos femeninos son similares tanto en publicidad impresa como en comerciales televisivos. En rasgos generales se suele presentar a la mujer como pasiva, obediente, tierna, maternal, ama de casa, comprensiva, sumisa, delicada, temerosa, atractiva físicamente y siempre con apoyo incondicional para el hombre.

Según Jordi González, en su obra “Usos actuales del marketing sensual”, afirma que en la mayoría de los mensajes comerciales la mujer es representada como:⁸⁶

2.4.2.1. Madre o ama de casa

Este estereotipo es considerado por muchos el que más se acerca a la realidad. Generalmente en los anuncios se muestra a la mujer resignada a llevar a cabo tareas del hogar las cuales se presentan muy duras y obligatorias. Semióticamente la mayoría de comerciales tienen la misma estructura: una joven ama de casa que rechaza los consejos de amas de casa mayores, debido a un producto aparente milagroso que termina con el problema de la limpieza en el hogar.

⁸⁶ J. GONZÁLEZ (2004). Op. Cit.. p. 57-62

También involucra a este estereotipo la responsabilidad de la alimentación de la familia, la mujer entregada por completo a sus hijos y una dualidad entre mujer trabajadora y ama de casa.

2.4.2.2. Objeto

Este estereotipo es probablemente el más afín de acuerdo a la investigación que se está llevando a cabo, ya que como se ha mencionado anteriormente ayuda a llamar la atención del público masculino y a incidir en su acción de compra. El uso de la mujer como objeto tiene la finalidad de actuar como elemento erótico para conseguir la atracción del espectador y posterior identificación del producto o marca.

La técnica de sugestión se basa en la creencia de que el hombre que adquiera el producto anunciado también podrá adquirir a la mujer en el anuncio. Este estereotipo sigue siendo la base de anuncios que son dirigidos en exclusiva al público masculino, ya que la sociedad aprueba el valor que brindan los hombres a estar acompañados por una mujer de estilo y belleza como símbolo de riqueza, poder y seducción.

2.4.2.3. Modelo

La imagen de una mujer modelo, a diferencia de la mujer objeto, es que es aplicada en anuncios que van dirigidos a mujeres. Transmite la idea de que la mujer tiene valor debido a su apariencia y que su cuidado es todo un placer, un cuidado para gustarse a sí mismas más no al género masculino.

2.4.2.4. Mujer fatal

Este estereotipo identifica a una mujer capaz de tener todo lo que se proponga gracias a su desenvuelto uso de la seducción y del erotismo. Esta imagen suele ser utilizada para anunciar productos caros y lujosos, los cuales se combinan perfectamente con la imagen de la mujer como personaje principal, al igual que con el color y sus contrastes.

2.4.2.5. Mujer niña

Se caracteriza por ser una imagen femenina con rasgos infantiles con tinte de inocencia, una mujer infantil y misteriosa. Se muestran jóvenes absolutamente seductoras con posturas ligeramente provocativas.

2.4.2.6. Trabajadora

La mujer trabajadora aparece como una persona autónoma, respetada y valorada en sus actividades laborales. Se la vincula como una mujer ejecutiva asociada a valores considerados femeninos como el diseño o la parvularia. En el mensaje se trata de transmitir que con el uso de los productos anunciados se puede conseguir el éxito profesional que se busca.

El estereotipo de mujer trabajadora presente una imagen femenina que tiene clase, un trabajo bien remunerado, actitud independiente y que es apreciada y reconocida por sus compañeros de trabajo, y obviamente además cuenta con una imagen física impecable.

Como se ha podido evidenciar existen estereotipos que son tradicionales así como otros relativamente innovadores. Los estereotipos femeninos tradicionales manifiestan la ternura, el cariño y la emoción, mientras que los estereotipos innovadores hacen referencia a la liberación, autonomía y realización. Estos estereotipos serán de ayuda para identificar los recursos que se utilizan en la publicidad del producto seleccionado para el análisis, el cual se llevará a cabo en capítulos posteriores.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MARCO TEÓRICO

3.1. EL CONSUMIDOR

3.1.1. ¿Quién es el consumidor?

Se puede definir como consumidor a aquella persona que consume un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad. En general, todos somos consumidores ya que usamos o consumimos alimentos, ropa, educación, transporte, viajes, necesidades, etc.

Pueden describirse dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel quien compra bienes y servicios para su propio uso, es decir, los productos se compran para el uso final de las personas a quienes suele referirse como usuarios finales. Por su parte, el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro que deben comprar equipos y servicios para que sus organizaciones puedan desempeñar sus funciones.⁸⁷

⁸⁷ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. p. 5

La gran mayoría de las decisiones en una empresa son tomadas en base al consumidor ya que las empresas deben satisfacer sus necesidades e implementar estrategias para fidelizar a sus clientes. Es importante que se analicen una serie de aspectos que son necesarios para definir al consumidor y su actitud al momento de adquirir bienes y servicios:⁸⁸

- ¿Qué compra?: Ayuda a identificar el tipo de bien o servicio que el consumidor prefiere sobre las opciones que tiene disponibles.
- ¿Quién compra?: Determina quién es la persona que toma la decisión sobre la compra del producto, ya sea el usuario final o quien influye sobre él.
- ¿Por qué compra?: Permite definir los motivos por los que el consumidor adquiere un producto.
- ¿Cómo compra?: Tiene relación a proceso de compra, principalmente a si la decisión es en forma racional o emocional.
- ¿Cuándo compra?: Se trata de identificar el momento y la frecuencia de compra, la cual puede variar dependiendo del momento de consumo.
- ¿Dónde compra?: Se refiere a los canales de distribución y la facilidad que tiene el consumidor de llegar a ellos.
- ¿Cuánto compra?: Ayuda a determinar si la compra es repetitiva y la cantidad física de producto que el consumidor adquiere para ver satisfecha su necesidad.

⁸⁸ UNIVERSIDAD CHAMPAGNAT (2002).

[<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>]. *El comportamiento del consumidor*. Recuperado el 20 de Febrero del 2013.

- ¿Cómo lo utiliza?: Hace referencia a la forma de utilizar el producto lo que ayudará al diseño del envase, presentación, etc.

3.1.1.1. El consumidor y las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías ayudan a las organizaciones a personalizar sus productos, servicios y anuncios, lo que ha permitido identificar las necesidades específicas de los consumidores y desarrollar relaciones más rápidas y efectivas con los clientes.

Los consumidores tienen más poder en la actualidad ya que tienen mayor decisión acerca de lo que ven y escuchan debido a que cuentan con herramientas que les permite evitar la exposición a anuncios de televisión o radio. Además los consumidores cuentan con mayor acceso a la información, lo que implica que estén al tanto de todas las características del producto que tienen intención de comprar y leer comentarios y críticas de otros compradores.

Estas herramientas también permiten a las empresas personalizar los productos que ofrecen a sus clientes en función del análisis de sus compras anteriores y determinando sus intereses y preferencias establecidas. También ayudan a los mercadólogos a evaluar la efectividad de los mensajes promocionales casi de manera instantánea,

siendo un apoyo a la retroalimentación que se obtiene por otros medios.⁸⁹

3.1.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Schiffman define al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

El comportamiento del consumidor se refiere a la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos para su consumo. Los recursos a los que se hace referencia pueden englobar tiempo, dinero, esfuerzo, entre otros.

En primera instancia el comportamiento del consumidor se basaba en una teoría económica, es decir, en la premisa de que los consumidores toman decisiones racionales para aumentar su satisfacción en la compra de bienes y servicios. Pero luego se determinó que los individuos también son propensos a realizar compras por impulso y a dejarse influir por familiares y amigos, además de su estado de ánimo y sus emociones.

⁸⁹ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 14-16

En base a estos aspectos, se propone un modelo integral del comportamiento del consumidor que engloba los aspectos racionales como emocionales en la toma de decisiones por parte del consumidor.

En este proceso, cuya esquema se encuentra representado en el gráfico 3, se puede identificar en tres fases que están relacionadas entre sí: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. Aunque este es un modelo conceptual, refleja de manera general el comportamiento del consumidor. Los individuos desarrollan conceptos propios y estilos de vida basados en una serie de elementos internos y externos.

Un modelo quizás más sencillo presentado por Hawkins, Best y Coney en su obra “Consumer Behavior” se puede analizar en el gráfico 4:

El estilo de vida que cada individuo genere produce deseos y necesidades que requieren de un consumo para ser satisfechas. Como resultado de la interacción entre las variables internas y externas los consumidores forjan pensamientos e ideas sobre sí mismos, además de su estilo de vida que se refiere a cómo vive su vida y cómo toma sus decisiones.

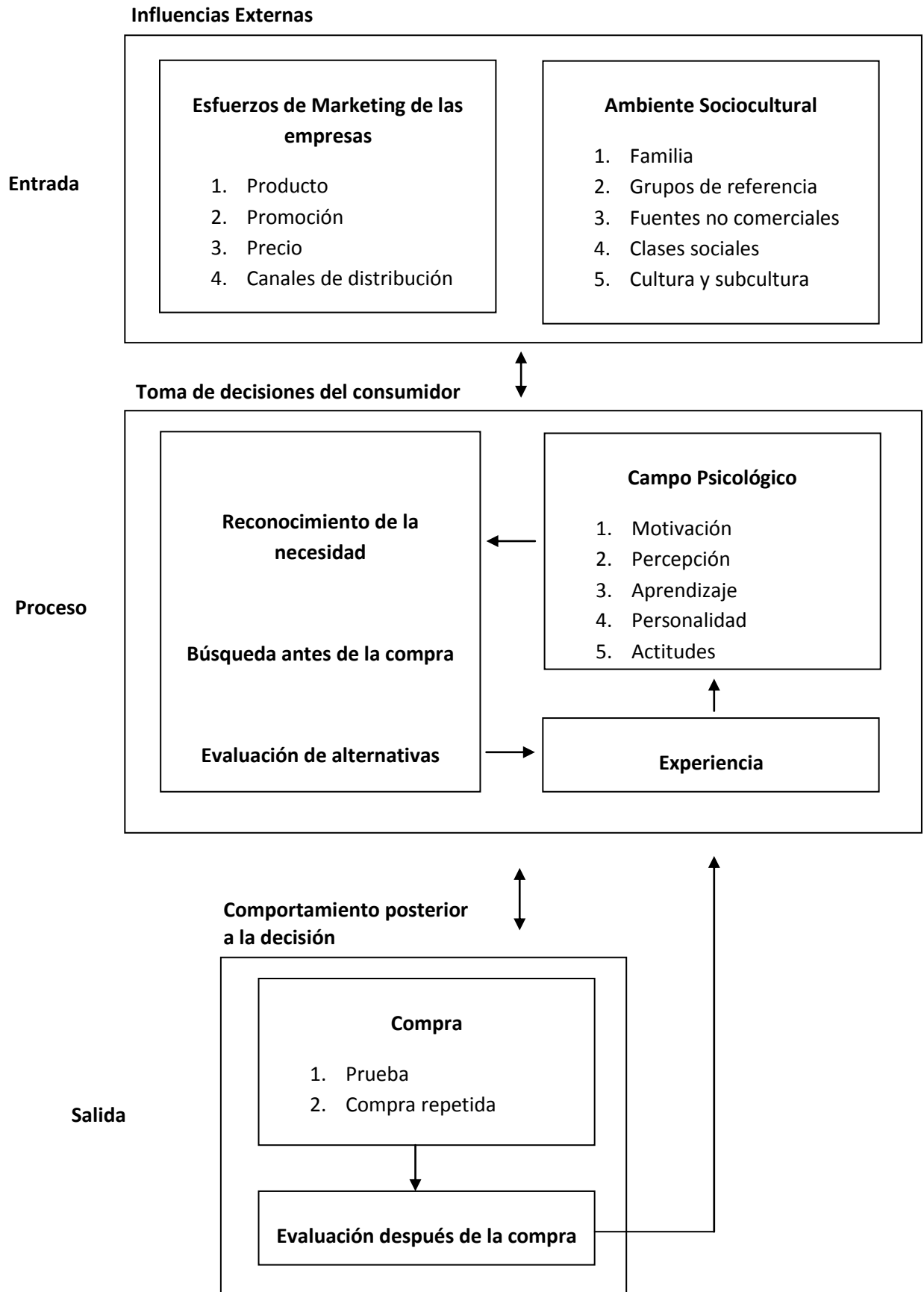


Gráfico 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Fuente: L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. p. 18

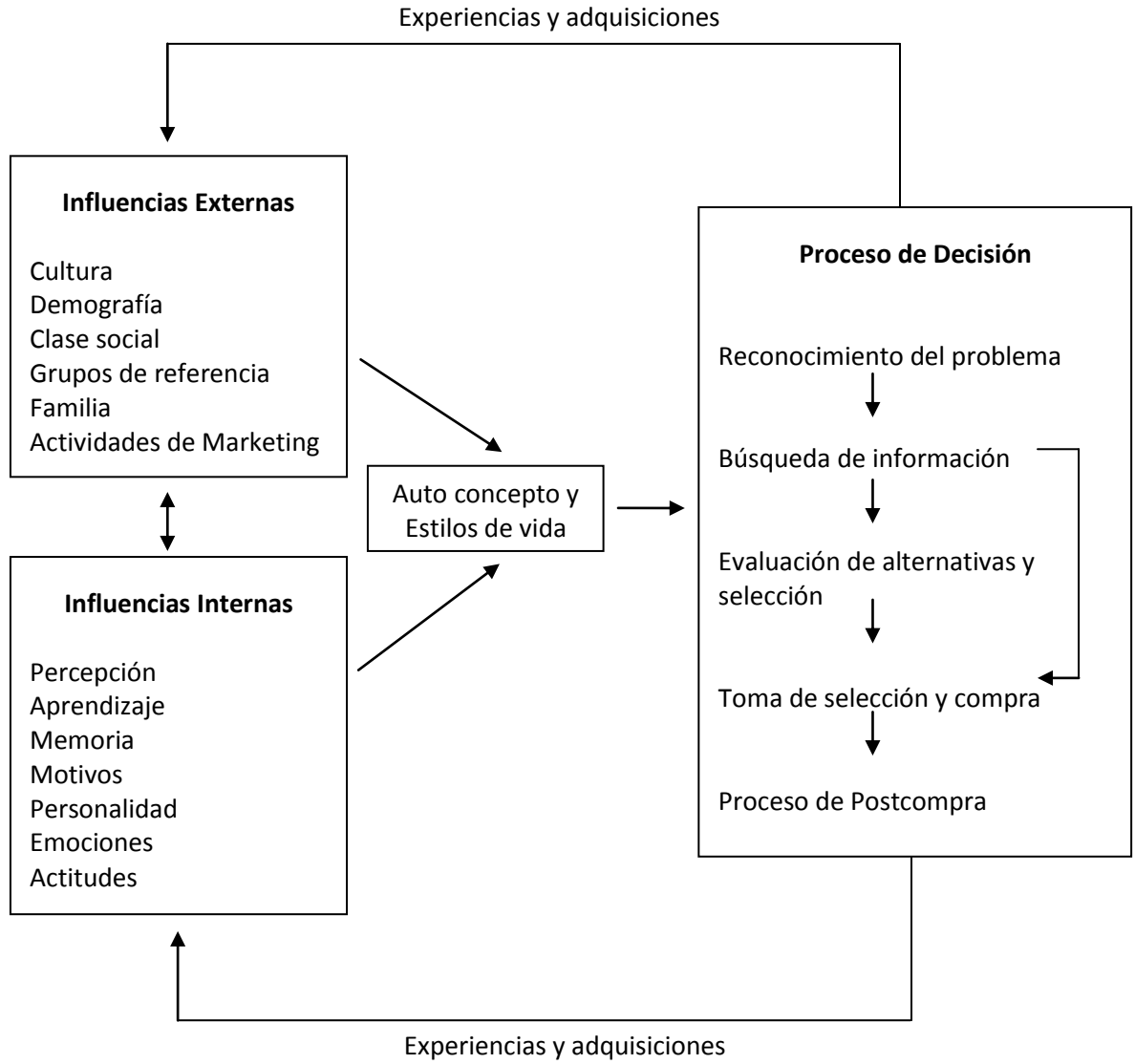


Gráfico 4. Modelo global del comportamiento del consumidor. Fuente: D. HAWKINS, K. CONEY (2001). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, p. 28

El comportamiento del consumidor se trata del análisis de actividades externas (búsqueda de un producto, su compra, transporte, etc.) e internas (deseo de un producto, lealtad hacia la marca, influencia de la publicidad, etc.). Como se ha evidenciado en los dos modelos expuestos anteriormente, el proceso inicia con la

existencia de una carencia para luego reconocer una necesidad, lo que conlleva a una búsqueda de satisfacer la misma.⁹⁰

Es necesario que las empresas y organizaciones sepan la mayor cantidad de información acerca de los consumidores: lo que buscan, lo que piensan y cómo ocupan su tiempo libre. También es importante que se entienda las influencias que afecta a las decisiones de las personas cuando buscan adquirir un bien o servicio.

Para esto es necesario identificar al público meta, además de saber la mejor manera para comunicarse con él. Un completo análisis debe comprender la identificación de las necesidades del consumidor, tema que se tratará en el siguiente apartado.

Suelen existir muchas personas que presentan la misma necesidad y esto permite que los productos sean desarrollados para satisfacer un conjunto específico de necesidades de un segmento. La segmentación de mercados se refiere a dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades similares; por otra parte el mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la empresa para poder llegar a él.

⁹⁰ R. ARELLANO (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill, p. 6, 7

Dentro del mercado meta la empresa intentará posicionar a su producto, es decir, desarrollar una imagen propia que ayudará a diferenciarse de sus competidores y que comunicará al público que ayudará a satisfacer sus necesidades mejor que los productos de la competencia. Un posicionamiento exitoso se basa en dos aspectos: comunicar los beneficios que brindará el producto y comunicar una promesa única de venta, que se refiere a un beneficio particular y diferenciador del producto o servicio.⁹¹

Es importante hacer una distinción entre el consumidor final del producto y otras personas que están involucradas en la búsqueda, evaluación o adquisición del producto o servicio.

Se debe empezar por identificar una diferencia importante entre el concepto de consumidor y el del cliente. Consumidor se puede definir como aquella persona que utiliza el producto o servicio, mientras que cliente es quien compra o adquiere el producto.

Además en el proceso de compra intervienen aquellas personas que informan acerca de las cualidades de un producto o inducen a la compra del mismo, a quienes se les denomina influenciadores. También se debe tomar en cuenta a los decisores quienes toman la decisión de compra de un producto o marca específica.

⁹¹ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 9, 10

El consumidor es el elemento fundamental en las actividades de marketing, y en base a este razonamiento es necesario comprender las necesidades de la persona que evaluará el resultado final del producto, necesidades que se analizan en el siguiente apartado.

3.2. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Muchos estudios han tratado de definir las necesidades del consumidor, aunque la mayoría coincide en lo que se refiere a las necesidades fisiológicas, existen variaciones en cuanto a las necesidades psicológicas. En esta sección se tratará sobre las necesidades del consumidor así como su estructura y la motivación del consumidor individual.

3.2.1. Necesidades genéricas

Actualmente se puede asegurar que existe una aparición continua de productos y marcas nuevas en el mercado, además de que la publicidad tenga una presencia mayor y cada vez más variada. Todos estos esfuerzos tienen como objetivo incentivar a los consumidores a comprar productos que satisfagan sus necesidades.

En un primer nivel se puede identificar una necesidad genérica (requerimiento de la naturaleza) que a su vez puede dividirse en: las necesidades absolutas que son aquellas naturales innatas al organismo humano, y las necesidades relativas que se dan como necesidades sociales y que dependen de la experiencia, condiciones y la evolución de la sociedad. Tomando esta clasificación como premisa, se puede definir una necesidad derivada como la respuesta tecnológica a una necesidad genérica que se define como el objeto del deseo. En base a esto, el marketing no puede crear necesidades genéricas preexistentes, solo puede generar demanda de necesidades derivadas.⁹²

Según Lambin, las necesidades genéricas relativas no son posibles de saciar ya que a un mayor nivel general mayor es la tendencia a sobrepasar ese nivel y los consumidores se vuelven menos sensibles a las mejoras en sus condiciones de vida.

Para entender de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes es prudente hacer una distinción entre las necesidades latentes y las expresadas. Las necesidades latentes son aquellas de las cuales el consumidor no está enterado pero son igual de reales que las necesidades expresadas.

En muchas ocasiones se puede escuchar que el marketing se ha transformado en un elemento que crea necesidades en lugar de satisfacerlas, lo cual podría

⁹² J. LAMBIN, C. GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill. p. 68, 69

tener cierta validez para las necesidades derivadas, como se había mencionado anteriormente. Esto podría conllevar a distinguir necesidades reales y necesidades falsas, siendo estas últimas una creación de la sociedad y de las empresas.

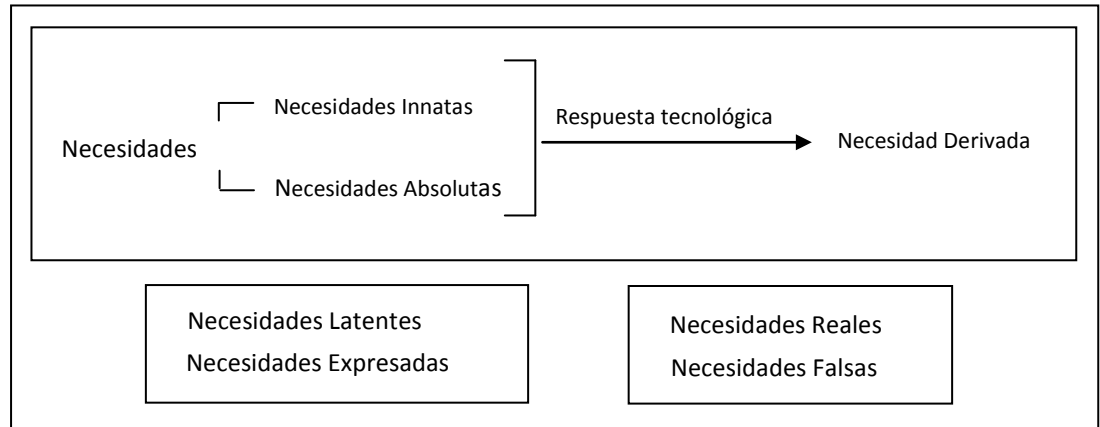


Gráfico 5. Tipos de necesidades. Fuente: El Autor.

3.2.2. Motivación del consumidor individual

La motivación puede definirse como una fuerza que sirve de impulso para que los individuos lleven a cabo una acción. La motivación se produce cuando se genera un estado de tensión que se da como resultado de una necesidad insatisfecha. Los consumidores se esfuerzan por reducir esa tensión eligiendo metas que son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas.

Las metas son los resultados que se obtienen a partir de un comportamiento motivado por satisfacer una necesidad. Metas y necesidades existen conjuntamente, y por lo general los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas.

Muchas de las necesidades no siempre son satisfechas completamente por lo que impulsan otras acciones para mantener una satisfacción, además conforme se van satisfaciendo necesidades surgen nuevas que producen un nuevo nivel de tensión y originan nuevas metas y más elevadas, es decir, elevan su nivel de aspiración.⁹³

La aparición de las necesidades puede darse por la activación de estímulos a nivel fisiológico, de procesos emocionales cognitivos o por estímulos del ambiente externo.

- Activación fisiológica: se refiere a estímulos corporales que generalmente son involuntarios y despiertan necesidades que provocan tensiones hasta ser satisfechas.
- Activación emocional: son estímulos que nacen a partir de pensamientos en los que los consumidores se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables y nacen necesidades latentes que buscan ser satisfechas.

⁹³ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 88-93

- Activación cognitiva: hace referencia a que los comportamientos están dirigidos al logro de una meta. Las necesidades y experiencias previas se transforman en creencias que ayudan al consumidor a satisfacer su necesidad.

3.2.2.1. Bienestar individual y nivel de excitación

Para Hebb y Duffy (1957) el estado de motivación puede estar relacionado con el nivel de excitación de un individuo. Como se menciona en la obra “Dirección de Marketing” de Lambin y Gallucci:

Un fuerte nivel de excitación se asocia con un estado de vigilancia del organismo y entraña una respuesta rápida. Aumenta la receptividad de los sentidos a los estímulos, acrecienta la aptitud del cerebro para tratar la información y acorta el tiempo que transcurre entre la percepción de una sensación y la acción resultante.

El nivel de excitación influye en la sensación de bienestar o de malestar que un individuo experimenta y por lo tanto determina su comportamiento. Un estímulo en exceso puede provocar tensión, ansiedad, nerviosismo y hasta pánico; un estímulo muy débil desencadena aburrimiento o molestias. El estímulo debe ser preciso

para resultar atractivo; lo que no es lo suficientemente nuevo puede llegar a aburrir, y lo que es excesivo desconcierta.⁹⁴

Pueden describirse tres fuerzas motivacionales que ayudan a determinar el bienestar individual:

- Comodidad: se da como resultado de dos comportamientos, uno que reduce las tensiones al satisfacer necesidades y otro que lucha contra el aburrimiento gracias a estímulos como la novedad, la incertidumbre, etc.
- Placer: se da cuando una necesidad es satisfecha, impulsa al individuo a continuar la actividad que ha logrado saciarla y en ocasiones ir más allá.
- Estimulación: tiene como objetivo combatir el aburrimiento, además de brindar una sensación de bienestar y placer al individuo.

⁹⁴ J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). Op. Cit. p. 73 - 76

3.2.3. Estructura de las necesidades

El doctor Maslow⁹⁵ (1943) formuló una teoría de la motivación humana que se basa en la premisa de que existe una jerarquía de las necesidades humanas. Según Maslow los individuos buscamos satisfacer las necesidades dominantes antes de pasar a la categoría siguiente, pasando de un objetivo de supervivencia a objetivos más cualitativos de calidad de vida.

En su teoría se agrupan las necesidades en cinco categorías: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización.⁹⁶



Gráfico 6. Jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. p. 98

⁹⁵ Psiquiatra y psicólogo estadounidense. Impulsor de la psicología humanista, que se basa en conceptos como la autorrealización, los niveles superiores de conciencia y la trascendencia, creó la teoría de la autorrealización que lleva su nombre. **Abraham Maslow**. [<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm>]. Recuperado el 22 de Febrero del 2013.

⁹⁶ J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). Op. Cit. p. 79

- Necesidades fisiológicas: Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Para Maslow estas necesidades son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.
- Necesidades de seguridad: Luego de las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y tranquilidad son las que impulsan el comportamiento de las personas. Estas necesidades incluyen orden, estabilidad y familiaridad.
- Necesidades sociales: Hace referencia a necesidades como amor, pertenencia y aceptación, es decir, se refiere a la necesidad de establecer relaciones humanas.
- Necesidad de autoestima: Pueden referirse a una necesidad de autoaceptación, éxito, independencia y satisfacción personal. También involucran necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
- Necesidad de auto realización: Involucra el deseo de una persona por desarrollar su máximo potencial. Según Maslow la mayoría de individuos nunca satisfacen las necesidades de autoestima para llegar a este nivel.

Los consumidores que tienen necesidades psicológicas determinadas son receptivos ante los mensajes publicitarios que son dirigidos a dichas necesidades. Es importante que se determine la función de un producto o servicio no sólo por su valor de uso, sino también por el valor emocional y simbólico que representa.

3.2.4. Segmentación de mercado, mercados meta estratégicos y posicionamiento

La segmentación de mercados, la elección de un mercado meta estratégico y el posicionamiento son elementos que permiten a las empresas evitar una competencia frontal en el mercado. Como se había mencionado en apartados previos, la segmentación consiste en agrupar consumidores con necesidades similares a fin de que se pueda ofrecer productos o servicios que las satisfagan.

Para que un segmento de mercado sea atractivo y rentable debe ser identificable, ser suficiente en cuanto a tamaño, ser estable o estar en crecimiento, ser accesible y ser congruente con los recursos y objetivos de la compañía.

Existen parámetros definidos para realizar una segmentación adecuada en referencia al consumidor, los mismos que son descritos a continuación:⁹⁷

⁹⁷ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 55, 58-70

- Segmentación demográfica

La información demográfica es la forma más lógica y precisa de clasificar a los consumidores que es un mecanismo más exacto que otras formas de segmentación. Muchos rasgos de consumos están relacionados directamente con los datos demográficos. Entre las principales variables que se analizan se encuentran:

- Edad
- Género
- Estado Civil
- Ciclo de vida familiar
- Ingreso, educación y ocupación

- Segmentación geodemográfica

Se refiere al lugar donde vive una persona, ya que este parámetro ayuda a determinar algunos aspectos de su comportamiento de consumo. Se basa en la premisa que las personas que viven en una zona geográfica similar comparten rasgos financieros, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.

- Rasgos de personalidad

La personalidad puede estar afectada por la herencia y experiencias de la niñez y se puede definir como las características psicológicas internas que determinan la forma en la que una persona responde a su entorno. Una segmentación por rasgos de personalidad puede ayudar a las empresas a identificar un grupo de personas que respondan de igual manera a una campaña publicitaria, así como a dónde y cuándo consumen los productos.

- Estilos de vida

Los estilos de vida consisten en actividades, intereses y opiniones. Una segmentación por estilos de vida es útil para explicar las decisiones de compra de los consumidores y sus elecciones.

El sistema más conocido que integra una segmentación por estilos de vida y valores es el VALS (acrónimo para “valores y estilos de vida”).

Este sistema fue propuesto por el SRI Internacional⁹⁸ y distingue 8

⁹⁸ Stanford Research Institute o SRI International, es uno de los mayores institutos de investigación del mundo, establecida en 1946. La misión del SRI es el descubrimiento y la aplicación de la ciencia y la tecnología para el conocimiento, el comercio, la prosperidad y la paz. Realiza estudios para clientes que incluyen entes gubernamentales, empresas comerciales e industriales, fundaciones privadas y otras organizaciones. [<http://www.muyinteresante.es/innovacion/sociedad/articulo/sri-internacional-la-cuna-de-la-innovacion-y-la-investigacion-a-nivel-mundial>]. *SRI, uno de los centros de innovación y tecnología más importantes del planeta*. Recuperado el 24 de Febrero del 2013.

segmentos distintivos en base a los valores y estilos de vida de los individuos.

Segmento	Características
Innovadores	Exitosos, sofisticados, autoestima alta. Líderes del cambio y receptivos a ideas nuevas y tecnología.
Pensadores	Motivados por ideales y tienen recursos abundantes. Maduros, reflexivos, bien educados y valoran la durabilidad y funcionalidad.
Creyentes	Están motivados por los ideales pero sus recursos son escasos. Tradicionales y respetan las reglas. Son conservadores y prefieren productos tradicionales.
Triunfadores	Motivados por los logros con recursos abundantes. Metas centradas en la familia y en la carrera. Prefieren productos de élite.
Esforzados	Motivados por los logros con escasos recursos. Modernos y amantes de la diversión, prefieren productos con estilo.
Experimentadores	Motivados por la autoexpresión con recursos abundantes. Aprecian lo que es poco convencional. Activos e impulsivos, les atrae lo excéntrico y lo arriesgado.
Hacedores	Motivados por la autoexpresión con recursos limitados. Valoran la autosuficiencia. Pasan su tiempo libre con la familia y amigos. Compran productos básicos.
Sobrevivientes	Llevan vidas estrechas, se sienten impotentes. Sus preocupaciones principales son la seguridad, la incertidumbre. Son leales a las marcas.

Tabla 9. Descripción de los segmentos VALS. Fuente: L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. p. 68

- Creencias y valores socioculturales

Generalmente los miembros de una misma cultura comparten los mismos valores, creencias y costumbres. Sin embargo, se puede optar por una segmentación transcultural en donde la empresa puede atraer a segmentos en distintos países usando la misma campaña promocional.

- Segmentación por tasas de uso

Se enfoca en los diferentes tipos de usuarios, que pueden ser frecuentes, medios, ocasionales y no usuarios. Las empresas invierten sus esfuerzos por atraer a los usuario frecuentes ya que son clientes fieles y se identifican con el producto o marca debido al involucramiento que tienen con el mismo. El nivel de conciencia acerca del producto, el nivel de interés, la disposición para comprarlo y la conciencia sobre su existencia representan diferentes oportunidades para ganar mercados meta.

- Segmentación por situación de uso

Los factores que pueden influir en la situación de uso de un producto pueden incluir el día de la semana, la disponibilidad de tiempo, o si se

trata de un regalo para una fecha especial. Es acertado realizar una segmentación por situación de uso cuando los productos están dirigidos a fechas u ocasiones específicas.

- Segmentación por beneficios

Los beneficios que un consumidor busca en los productos representan a necesidades insatisfechas, mientras que la percepción de las personas a que cierta marca brinda un beneficio único da como resultado su lealtad al producto.

Dentro de la segmentación de mercados, la jerarquía de necesidades de Maslow tiene una aplicación bastante práctica, ya que existen bienes de consumo que son diseñados para satisfacer cada uno de los niveles propuestos por Maslow y que son comunes para grandes segmentos. Los distintos enfoques de segmentación que se han presentado suelen ser más efectivos cuando se los usa en conjunto, no necesariamente todos, pero la segmentación en base a más de un criterio será más completa y permitirá definir mejor al tipo de consumidor al que se quiere llegar.

3.2.4.1. Posicionamiento

El posicionamiento es una asociación fuerte entre un producto y una serie de atributos, es algo que ocurre en la mente del consumidor. Se basa principalmente en desarrollar una imagen única y favorable en la mente del consumidor, intenta comunicar que el producto será capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que las marcas competidoras. Una estrategia efectiva de posicionamiento debe asegurar que esté a la par con la necesidad del consumidor y que diferencia a la marca frente a la competencia.

Se refiere a como se ubica el producto o marca en la mente de los consumidores. La mejor manera que de llegar a la mente de los clientes y posibles clientes es con un mensaje simplificado y claro, ya que debido a la gran cantidad de medios a los que se ven expuestos los consumidores, deben ser capaces de decodificarlo e interpretarlo fácilmente.

Se pueden mencionar tres elementos que definen un buen posicionamiento: nivel de atractivo (actitud hacia un atributo del producto), nivel de asociación (fortaleza del vínculo entre la marca y el

atributo) y nivel de diferenciación (diferencia de la asociación marca-atributo frente a otras marcas).⁹⁹

Es muy importante ser el primero en penetrar en la mente del consumidor ya que de esta manera se logra crear lealtad hacia una marca. Para ser líder en una categoría es necesario ser el primero en la mente del cliente y luego emplear tácticas para conservar este lugar.

Las empresas también deben trabajar en su posicionamiento, ya que de esta manera creará una imagen de la empresa y mostrará fortaleza de posición dentro de la mente de potenciales compradores.

El consumidor es más emocional que racional, por lo que el objetivo de toda publicidad debe enfocarse en elevar las expectativas, es decir, crear una ilusión de que el producto transformará la vida como ellos lo esperan.¹⁰⁰

En conclusión, el posicionamiento es una herramienta que ayuda a aumentar la probabilidad de que un consumidor consuma un producto determinado, por lo que es necesario que tenga una fuerte asociación en la mente del cliente con un atributo relevante y único.

⁹⁹ C. PÉREZ (2008). [<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>]. *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?*. Recuperado el 25 de Febrero del 2013.

¹⁰⁰ G. PEÑA (2002). [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>]. *Resumen del libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout*. Recuperado el 25 de Febrero del 2013.

3.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

3.3.1. Proceso de compra en los mercados de consumo

El comportamiento de compra del cliente involucra las actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra. El comportamiento de compra puede tomarse como un proceso de resolución de problemas que involucra las siguientes etapas:¹⁰¹

- Reconocimiento del problema

Se refiere al reconocimiento de las necesidades, donde se pueden identificar dos estilos de reconocimiento del problema: un estado real donde los consumidores perciben el problema cuando un producto no cumple con su función satisfactoriamente, y un estado deseado donde el deseo de algo nuevo es el desencadenante del proceso de decisión.

El reconocimiento del problema se da por una diferencia entre un estado ideal y el estado actual en el que se encuentra el consumidor. Hay que tomar en cuenta que las decisiones que el consumidor tome dependerán estrechamente del tipo de necesidad (según Maslow), y de ciertos determinante que ayudan a reconocer una necesidad, entre los cuales se pueden mencionar: decisiones previas, desconfianza en productos actuales, cambio de las características familiares, cambios en las

¹⁰¹ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 466

tendencias culturales, cambios en la situación económica, expectativas, moda y novedad, entre otros.¹⁰²

- Búsqueda de información

La búsqueda de información anterior a la compra se da cuando el consumidor considera que su necesidad puede ser saciada mediante el consumo de un producto. Cuando una persona cuenta con una experiencia previa puede serle útil para darle información y tomar una elección, pero por otra parte, también puede buscar información en fuentes externas que le ayuden a hacer una elección. Una búsqueda externa de información sucede cuando: la información obtenida no es suficiente y el proceso no puede continuar, la información obtenida evidencia que el problema no se puede satisfacer por lo que es necesario replantear la decisión, y cuando la experiencia no es suficiente.

La búsqueda de información y su evaluación es una actividad relacionada con el conocimiento de las alternativas que se encuentran disponibles y que puedan satisfacer la necesidad latente.¹⁰³

¹⁰² J. RIVAS (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial, p. 385.387

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 391-393

- Evaluación de las soluciones posibles

Cuando un consumidor evalúa las alternativas disponibles usan dos tipos de información: la primera se refiere a un conjunto de marcas entre las cuales planean hacer su elección, y la segunda son los criterios que servirán de base para evaluar cada marca.

El consumidor analiza las ventajas y desventajas que le ofrece cada alternativa; se considera que el consumidor percibe al producto como un conjunto de atributos y que dan diferente importancia a cada atributo según como satisfagan sus necesidades.¹⁰⁴

Con este criterio un producto puede estar conformado por su servicio básico (ventaja básica) y por servicios periféricos (atributos no ligados al servicio principal que representan un elemento distintivo).

En el gráfico 7 se puede visualizar un esquema de los diferentes atributos que pueden formar parte de un producto como paquete de beneficios.

¹⁰⁴ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010). Op. Cit. p. 470

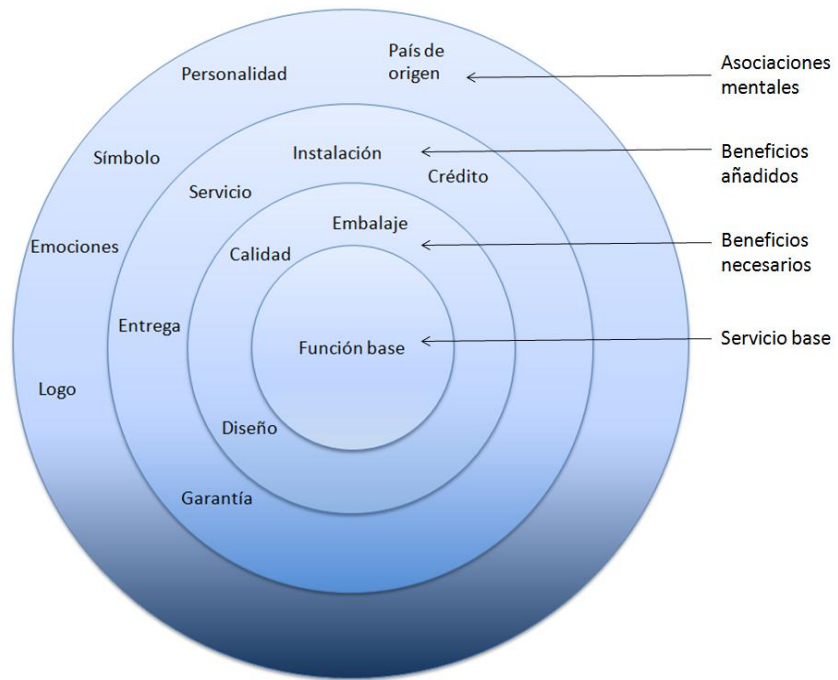


Gráfico 7. El producto de marca como paquete de beneficios. Fuente: J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill. p. 100

- Decisión de compra

Luego de la búsqueda y evaluación de información el consumidor por lo general comprará la marca preferida. Esta cuestión involucra varias decisiones como dónde y cuándo hacer la compra, el método de pago, entre otros.

Una de las decisiones importantes es determinar el punto de venta donde se va a realizar la compra, aquí influyen factores como la

ubicación, el servicio, la rapidez, precios, etc. Hay que recordar que el marketing busca la satisfacción del cliente cumpliendo las expectativas que los consumidores se forjan.

- Comportamiento pos compra

Para determinar la satisfacción de un cliente frente al producto que adquirió es necesario determinar la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Luego de la compra de un producto el consumidor presentará una actitud definida hacia el producto que involucra niveles de satisfacción y de lealtad hacia el producto o marca, parámetros que se analizarán en apartados posteriores.

3.3.1.1. Influencia en la decisión de compra

Cuando un consumidor se encuentra decidido a realizar una compra, existen varios factores que pueden influir y alterar la elección de

marcas previamente realizada y que pueden generar patrones de compra. Entre estos factores pueden destacar los siguientes:¹⁰⁵

- Merchandising

El establecimiento donde un individuo realiza la compra de un producto pretende contar con los elementos necesarios para que el consumidor adquiera sus productos, soluciones sus problemas, alcance un nivel elevado de satisfacción y repita su acción en el futuro.

La atmósfera del establecimiento es importante para lograr estos objetivos, ya que intentan que el cliente se encuentre en una posición favorable y de simpatía. Esto hace referencia al mobiliario, colores, aromas, sonidos y otros elementos que influyen en la percepción de los consumidores.

La distribución interna de los espacios y un tráfico ordenado dentro del lugar de compra brindan una confianza hacia el consumidor, así como la disposición de los productos en los exhibidores (tamaños, formas, colores).

¹⁰⁵ J. RIVAS (2001). Op. Cit., p. 423-428

- Publicidad en el punto de venta y promociones

Realizar publicidad en el punto de venta es un medio que capta la atención del cliente ya que permite alcanzar un nivel de diferenciación de la competencia mediante la presencia visual del producto. También comunica y refuerza la imagen de marca además de generar ventas por impulso elevando el nivel de compras no planeadas.

- Compras impulsivas

Las compras impulsivas se refieren a las situaciones donde los consumidores realizan una compra que no forma parte de sus hábitos comunes. Estas compras pueden ser como consecuencia de un estado negativo, o de un estímulo generado por un producto que expone una necesidad latente.

- Compra fuera de la tienda

Se refiere a la venta directa, la cual presenta muchas tácticas innovadoras como la compra de productos por televisión, por catálogos, internet, etc.

Este elemento puede influir en el consumidor ya que no es necesario movilizarse hasta un establecimiento, brindando comodidad y mayor flexibilidad de horarios.

3.3.1.2. Variables

Las variables que influyen el comportamiento del consumidor y en el proceso de decisión de compra pueden ser externas e internas, las cuales se describen a continuación:¹⁰⁶

Variables Externas

- Cultura: Se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que adoptan las personas como miembros de una sociedad.

¹⁰⁶ RICOVERI MARKETING (s.f.). [<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>]. *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 26 de Febrero del 2013.

- Clase social: Es una agrupación de personas similares en una sociedad. Esta agrupación tiende a compartir creencias, valores y maneras de actuar.
- Familia: Es un grupo social que tiene fuertes interacciones entre sus miembros. La influencia entre sus pertenecientes es muy fuerte ya que la decisión de compra muchas veces es hecha por todos los miembros.
- Influencias interpersonales: Se refiere a los grupos de pertenencia y referencia a los que pertenece un individuo, es importante ya que se puede definir los efectos que tiene un individuo en la comunicación con otros.

Variables externas

- Necesidades: Como se había mencionado las necesidades a pesar de ser comunes para los individuos se presentan en diferentes situaciones y dependiendo también de los factores externos.
- Percepción: Se refiere al proceso que selecciona, organiza e interpreta los estímulos. Comprende la exposición, atención, comprensión y retención.
- Actitudes: Se basan en las creencias de los consumidores, son razones de comportamiento que dictan una predisposición hacia una marca o producto.

- Aprendizaje: Es un proceso en el cual se acumula conocimiento el cual el consumidor usa para definir su personalidad, actitudes y comportamiento de compra.
- Personalidad: Se refiere a las respuestas de los consumidores hacia los estímulos provenientes del exterior.
- Estilos de vida: Como se había mencionado anteriormente los estilos de vida permiten identificar segmentos de mercado, están definidos por los intereses, valores, opiniones y actitudes.

3.3.2. Comportamiento pos compra del cliente

La evaluación posterior a la compra sirve para aumentar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor y para mejorar futuras decisiones. Para lograr esto se debe realizar un seguimiento a la satisfacción del cliente, manejar de una correcta manera las quejas de clientes insatisfechos, proveer soluciones apropiadas y retribuir a los clientes leales.

Una decisión de compra puede tener como efecto la satisfacción o insatisfacción de los clientes. La satisfacción es la percepción que tiene el consumidor sobre el desempeño del producto en relación a sus propias expectativas. Cuando un consumidor se siente satisfecho mejorará su actitud hacia el bien o servicio adquirido y desarrollará un proceso de fidelización y lealtad a la marca; por el contrario la insatisfacción de un cliente puede generar

un reclamo además de dejar de adquirir el producto. Los clientes que pueden generar problemas con los insatisfechos pero que no se quejan y los que se quejan pero no están satisfechos con la manera en la que la empresa trata su queja.¹⁰⁷

3.3.2.1. Lealtad hacia la marca

Para que un cliente desarrolle lealtad hacia la marca se debe involucrar en un proceso de fidelización. Fidelizar es conseguir que el consumidor perciba a la marca como la mejor alternativa. Entre los principales factores que logran fidelizar a un cliente se pueden mencionar:¹⁰⁸

- Creación de expectativas no exageradas ni irreales.
- Comunicación completa y verídica.
- Mantener niveles de calidad.
- Ajustar el rendimiento de la marca a la expectativa del cliente.
- Brindar un servicio al cliente adecuado.

¹⁰⁷ J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). Op. Cit. p. 105, 106.

¹⁰⁸ J. RIVAS (2001). Op. Cit., p. 432

La lealtad hacia una marca tiene dos elementos: la frecuencia con la que se adquiere una marca y el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca.¹⁰⁹ Para que se genere lealtad hacia una marca debe existir un proceso de evaluación o una actitud que esté relacionada directamente con el nivel de satisfacción del comprador.

3.3.2.2. Relación satisfacción – lealtad

Además de generar satisfacción en los clientes las empresas deben buscar alcanzar un vínculo de confianza, ya que ésta es la base para mantener una relación efectiva con los consumidores y aumentar la probabilidad de que se mantengan leales.

Estos factores ayudan a que las empresas puedan retener al cliente debido a que los consumidores leales compran más productos, son menos sensibles a los precios y difunden buenos comentarios a sus círculo social.

De acuerdo a Jones y Sasser (1995) la relación satisfacción – lealtad es diferente en correspondencia a dos situaciones competitivas:¹¹⁰

¹⁰⁹ L. SCHIFFMAN, L. KANUK (2010).Op. Cit. p. 74

¹¹⁰ J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). Op. Cit. p. 110, 11.

- En mercados no competitivos: se refiere a los monopolios regulados o mercados donde cambiar de marca tiene costos muy elevados, por lo que los clientes no tienen elección. En esta situación la satisfacción tiene poco impacto en la lealtad.
- En mercados competitivos: donde la competencia es intensa y los costos de cambiar de marca son bajos, se presenta una relación directamente proporcional entre satisfacción y lealtad.

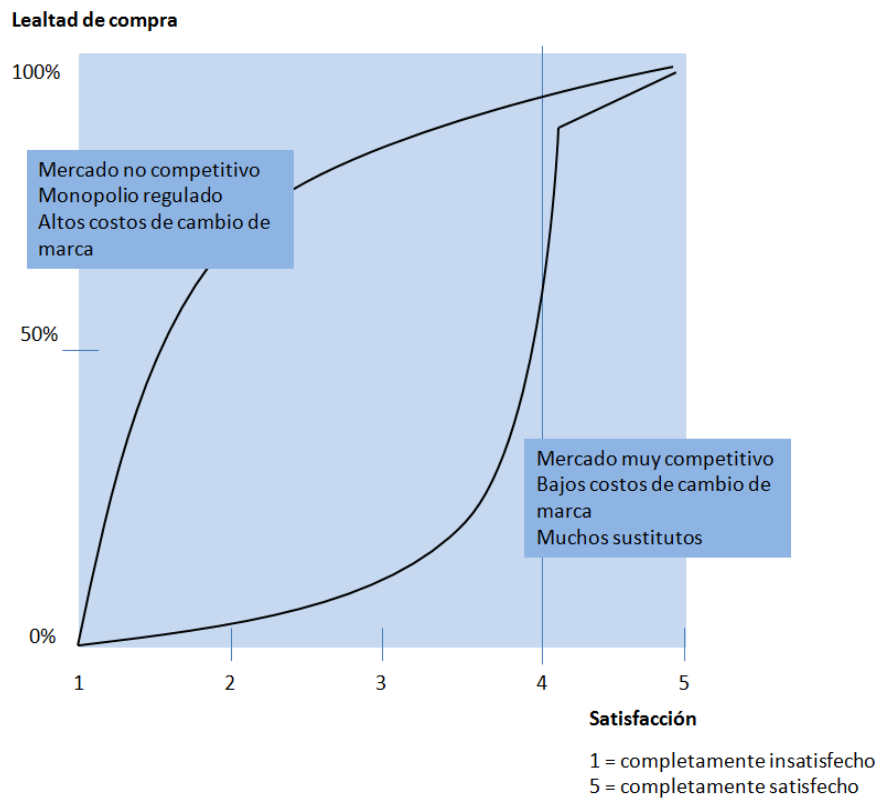


Gráfico 8. La relación satisfacción lealtad. Fuente: J. LAMBIN, C.GALLUCCI, C. SICURELLO (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill. p. 110

El hecho de que los clientes estén simplemente satisfechos no implica que sean leales a una marca; los clientes que son verdaderamente leales son aquellos que estén realmente satisfechos y encuentran elementos diferenciadores en los productos que aportan valor a la satisfacción de sus necesidades.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL PRODUCTO “ANTITRANSPIRANTE AXE”

4.1. PRODUCTO

Un desodorante es una sustancia que se aplica en el cuerpo, principalmente en las axilas, con la finalidad de reducir el olor producido por la transpiración. Los desodorantes y antitranspirantes ayudan a mantener una adecuada higiene en las personas, su efecto consiste en eliminar la secreción de sudor, reduciendo su cantidad, bloqueando su olor y absorbiendo el que ya se ha generado.

Este producto está compuesto por agua (en el caso de la presentación roll on) o gas (en el caso de la presentación aerosol), además de perfume, aceite, espesantes, sustancias hidratantes, antioxidantes, humectantes, ajustadores de pH y disolventes.

Por lo general cuentan con tres activos desodorantes: los antitranspirantes, los bactericidas y los absorbentes de olor. El agente antitranspirante (sales de aluminio) ayudan a detener el flujo de sudor, que junto con los otros dos agentes permiten que el usuario del producto se sienta fresco y protegido contra los malos olores.¹¹¹

¹¹¹ EROSKI CONSUMER (s.f.). [<http://revista.consumer.es/web/es/20060701/actualidad/analisis2/70535.php>]. *Desodorantes roll on y spray*. Recuperado el 6 de Marzo del 2013.

4.1.1. Antitranspirante AXE

“Axe” es la marca de Unilever presente en más de 50 países que ofrece productos para el cuidado y aseo personal de los hombres que quieren tener su vida bajo control, reconocida en Norteamérica, Europa, Australia, Nueva Zelanda, Sudamérica y el Sudeste Asiático.

La marca maneja dos esquemas: Un desodorante – antitranspirante que ofrece protección contra la sudoración y el mal olor; y un bodyspray que brindan una fragancia agradable que puede ser usada en todo el cuerpo.

En los países donde se vende este producto su publicidad ha identificado a este desodorante como el mayor factor en la atracción de parejas potenciales mediante sus indirectas de tipo sexual, además de prevenir el mal olor y la transpiración. Es conocido en el mundo del marketing por su estrategia de posicionamiento, todo esto acompañado de una presentación atractiva y original del producto.

4.1.1.1. Historia del producto

“Axe” hace su primera aparición en Inglaterra en el año de 1988 como un desodorante de fragancia original para el hombre. Al poco tiempo

se convirtió en un producto de moda por su comunicación activa donde la marca comunica conceptos como lo irresistible donde las mujeres se ven seducidas por los hombres que usan este producto. Durante este tiempo la marca empezó a ganar participación en el mercado de desodorantes convirtiéndose en la marca número uno del mercado.

Luego se extendió por Europa y en 5 años se convirtió en un ícono de los jóvenes. A mediados de los años ochenta “Axe” tenía un gran posicionamiento y el grupo de marcas al que pertenece (Unilever) aprovechó creando extensiones de línea y entrando a otras categorías como shampoo, crema, etc.

En 1995 “Axe” se consolidó como una marca ícono de la seducción masculina gracias a sus campañas que mantienen su tono entretenido e irreverente. En 1997 su campaña “Jealously” ayuda a crear un fuerte vínculo con el consumidor y “Axe” alcanza un 16% de participación en el mercado.

En 1998 por primera vez se desarrolla un plan de comunicación total implementando todo tipo de acciones publicitarias como entrega de muestras, eventos y promociones, lo que transformó a “Axe” en la marca de desodorantes con los mejores niveles de evaluación publicitaria.

Durante el 2002, gracias a procesos fuertes de comunicación que ayudaron a fortalecer el lazo con el grupo objetivo, “Axe” pasó del 16% a 17,5% de participación de mercado. A finales del 2002 se hace un relanzamiento del producto que estuvo acompañado de una nueva fórmula, nuevo envase y una impactante campaña llamada “Metamorfosis”, la cual ganó el premio de Cannes al mejor comercial de televisión del año.

Para el año 2002 se introduce al mercado de Estados Unidos y llega a Ecuador en el 2003, año en el que la marca logra un record histórico de participación de mercado alcanzando un 19,7%.¹¹²

En Ecuador hoy en día “Axe” es una marca reconocida y su plataforma de comunicación se basa en la seducción y sus mecanismos de activación son la vida nocturna. “Axe” presentó a finales del 2012 su nuevo “Axe” Anarchy que por primera vez y en edición limitada se pone a disposición del segmento femenino además de complacer al segmento de los hombres.

Actualmente “Axe” es la marca de desodorantes más vendida en Ecuador, se desarrolla bajo el plano de la seducción como estrategia de

¹¹² UNILEVER (s.f.). [<http://www.unilever.cl/brands/personalcarebrands/axe.aspx>]. *Axe*. Recuperado el 4 de Marzo del 2013.

fidelización y se ha posicionado como un producto que hace que los hombres conquisten a las mujeres bajo el “*efecto Axe*”.¹¹³

4.1.1.2. Un producto Unilever

Unilever es una empresa multinacional de origen británico-neerlandesa creada en 1930. Está presente en más de 150 países alrededor del mundo, entre ellos varios de Latinoamérica además de México, Estados Unidos, Canadá y toda la región de Centroamérica.

En el 2007 se consolidó una agrupación de nueve países de las regiones Andina y Centroamérica conocida como Unilever Middle Americas. Está conformada por Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

Unilever cuenta con más de 400 marcas, sin embargo se centra en 13 marcas principales, cada una de las cuales factura anualmente más de mil millones de Euros. Las primeras 25 marcas de Unilever representan más del 70% de sus ventas. Las categorías más importantes son *Alimentos y Bebidas*, y *Hogar y cuidado personal*. Fabrican, comercializan y distribuyen productos que las personas

¹¹³ REVISTA EKOS (2011). “El electrizante y seductor efecto Axe”. Volumen 209, p. 28.

utilizan para alimentar a sus familias y mantener a sus hogares y a sí mismas limpios y frescos. Maneja una gran diversidad de productos que se basa principalmente en raíces asentadas en mercados locales y el conocimiento de su cultura.¹¹⁴

Dentro de la categoría de *Hogar y cuidado personal*, muchos de los productos de cuidado del hogar que maneja Unilver son líderes en el mercado entre ellos Cif, Comfort, Skip y Ala. En el mercado de cuidado personal, son líderes globales en productos para la limpieza de la piel, desodorantes y antitranspirantes; aquí destacan marcas como Axe, Dove, Lux, Rexona y Sedal.

Unilever maneja como estrategia el cambio de nombre de las marcas de acuerdo a las regiones y al consumo de cada país. “Axe” es conocido también como Lynx en algunos países como Australia, Nueva Zelanda, Irlanda e Inglaterra. En África se lo conoció bajo el nombre de Ego y en América, India, Asia y la mayoría de países de Europa el producto mantiene el nombre de “Axe”.

Además de destacarse por la excelencia de sus productos, Unilever también lo hace por sus campañas de comunicación como es el caso de “Axe”, donde ha logrado ocupar un lugar especial en su categoría

¹¹⁴ UNILEVER (s.f.). [<http://www.unilever-ancam.com/conocenos/nuestrahistoria/>]. *Nuestra historia*. Recuperado el 4 de Marzo del 2013.

debido a su comunicación que rompe paradigmas, usa códigos modernos y se identifica con el consumidor creando un vínculo de lealtad.

4.1.2. Características y beneficios del producto

El desodorante y antitranspirante "Axe" es uno de los productos más reconocidos en su categoría. Se trata de un producto genérico de venta masiva que busca satisfacer la necesidad de higiene y protección contra el mal olor, siendo un bien de primera necesidad y de consumo diario que el consumidor conoce antes de adquirirlo.

"Axe" es reconocido en el mercado como la marca de desodorante masculino que se caracteriza por su distintas presentaciones como desodorante (body spray para usarlo en todo el cuerpo) y antitranspirante (aerosol, barra y roll-on); además maneja una variedad de fragancias las cuales en algunos casos son manejadas como ediciones limitadas llamando la atención del consumidor e induciendo a la compra dado el concepto de exclusividad.

Analizando desde la perspectiva de la Jerarquía de necesidades de Maslow, "Axe" responde a una necesidad de seguridad ya que ofrece protección y

tranquilidad contra la sudoración y el mal olor, igual que cualquier otro producto similar; pero además responde a una necesidad social al ofrecer a los hombres que utilicen este producto la aceptación del género femenino, y mediante el *efecto Axe* conquistar y establecer relaciones con las mujeres.

4.1.2.1. Características Intrínsecas

“Axe” se encuentra disponible en el mercado ecuatoriano en tres presentaciones: Aerosol (antitranspirante y bodyspray), barra (antitranspirante) y roll on (antitranspirante). Las características de cada presentación se detallan a continuación:

- Aerosol

Características: Para uso en axilas (antitranspirante) y en todo el cuerpo (bodyspray). Se debe aplicar a 15 cm de la piel. Brinda 48 horas de protección contra sudoración y mal olor. No daña la capa de ozono. Se recomienda agitar el producto antes de usar.

Tamaño:

Alto: 14,5 cm.

Diámetro: 5 cm.

Contenido: 152 ml. (90gr.)



Imagen 1. Axe Anarchy Desodorante y Bodyspray (presentación aerosol). Fuente: EL EFECTO AXE (s.f.). [http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador]. *Productos.* Recuperado el 6 de Marzo del 2013.

- Barra

Características: Acción desodorante y antitranspirante. Brinda 48 horas de protección contra sudoración y mal olor. Se debe tapar el producto luego de usar para evitar que se seque.

Tamaño:

Alto: 12,3 cm.

Acho: 6,7 cm.

Profundidad: 2,8 cm.

Contenido: 51 gr.



Imagen 2. Axe Anarchy (presentación barra). Fuente: EL EFECTO AXE (s.f.).

[<http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador>]. **Productos.**
Recuperado el 6 de Marzo del 2013.

- Roll on

Características: Actúa contra la excesiva sudoración. Acción desodorante y antitranspirante. Se debe tapar el producto luego de usar para evitar que se seque.

Tamaño:

Alto: 11,5 cm.

Acho: 5 cm.

Profundidad: 4,5 cm.

Contenido: 50 ml.



Imagen 3. Axe Anarchy (presentación roll on). Fuente: EL EFECTO AXE (s.f).
[<http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador>]. *Productos.*
Recuperado el 6 de Marzo del 2013.

“Axe” se caracteriza principalmente por su variedad de fragancias, su olor es penetrante, agradable y brinda frescura a sus usuarios la cual se mantiene por un tiempo prolongado.

Actualmente, en el mercado ecuatoriano, Unilever ofrece al consumidor varias fragancias “Axe” entre las cuales se encuentran las descritas en la tabla 10.

Fragancia	Producto
Axe 2012	
Axe Anarchy	
Axe Dark Temptation (Chocolate)	
Axe Excite	

<p>Axe Fusion</p>	 The image shows two black deodorant products. On the left is a spray can with a red and blue dragon-like logo and the word 'AXE' in white. On the right is a stick deodorant with a similar logo and the word 'AXE' in white. Both have 'FUSION' written in red above the logo.
<p>Axe Musk</p>	 A single black spray can of deodorant. It features the 'AXE' logo in white with a red and orange circular graphic below it. The word 'MUSK' is written in gold above the logo.
<p>Axe Ultra Focus</p>	 The image shows two deodorant products. On the left is a spray can with a green and black design, featuring the 'AXE SECO' logo and 'ULTRA FOCUS' text. On the right is a stick deodorant with a similar green and black design and 'AXE SECO' logo.

Axe Vice	
Axe Young and Mature	

Tabla 10. Línea Antitranspirantes y Bodyspray Axe. Fuente: Elaboración propia. Imágenes extraídas de EL EFECTO AXE (s.f.). [http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador]. *Productos*. Recuperado el 6 de Marzo del 2013.

4.1.2.2. Características Extrínsecas

La presentación en aerosol es uno de los elementos más sólidos de “Axe” en su envase negro o plateado dependiendo de la funcionalidad del producto, ambos de 150 ml. Los empaques y envases del producto

son de gran calidad ya que son resistentes al transporte y no se deterioran con el uso del producto.

Además mediante el envase, “Axe” se diferencia fácilmente de su competencia ya que emplea colores, tipografía e imágenes que son llamativas y se identifican con el público objetivo.

Tanto en su presentación en spray, en barra y en roll on manejan el mismo estilo de personalidad del producto, colores fuertes y vivos que ayudan a identificar cada fragancia armonizando con la imagen ya posicionada y siempre conocida de “Axe”.

El actual envase de “Axe” es el resultado de una nueva propuesta que lleva ya algunos años en el mercado. Tiene una estética particular que incluye una estructura centrada, logo vertical, limpieza visual y un estilo minimalista, y cuyo objetivo principal fue simplificar la decodificación de la línea antitranspirante frente a la de bodyspray, donde el color plateado identifica a los antitranspirantes y el color negro a los bodyspray. Además, al envase de color plateado se suma una placa referencial en la zona del cuello del empaque donde cobra importancia visual la palabra “antitranspirante”.¹¹⁵

¹¹⁵ INFORMACIÓN Y ARTE (2011). [<http://www.informacionyarte.com/masdiseno/1273-el-desodorante-axe-estrena-nuevo-envase#.UTjEcqUnJIE>]. *El desodorante Axe estrena nuevo empaque*. Recuperado el 7 de Marzo del 2013.

El empaque y etiquetado son la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características.

El empaque y envase de “Axe” cumple con los siguientes objetivos:

- Protección: del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento.
- Comodidad: el envase facilita el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- Promoción: es un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos que permite diferenciarse de los competidores.
- Comunicación: en el envase y etiqueta se resumen las características del producto, su mejor manera de empleo y conservación y los beneficios que entrega su consumo.
- Mejoramiento de la imagen de su marca. Se genera la idea de envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores.

“Axe” es una marca reconocida por el mercado objetivo, por lo que su paleta de colores y estéticas representa un punto fuerte para lograr la imagen y personalidad que lo caracteriza.

4.1.2.3. Beneficios

Un desodorante como producto base es un artículo de venta masivo, “Axe” para diferenciar su marca dentro de la categoría busca transmitir valores aspiracionales y funcionales a sus consumidores.

Dentro de los beneficios que ofrece el producto se pueden diferenciar beneficios tangibles y beneficios psicológicos. En referencia a los beneficios tangibles se pueden destacar:

- Agradable aroma: actualmente en el mercado ecuatoriano se encuentran disponibles 10 diferentes fragancias, cada una aceptada por los consumidores debido a su atractivo olor.
- Previene el mal olor y la transpiración: debido a sus componentes principales, el producto brinda protección contra olores desagradables y la transpiración hasta por un máximo de 48 horas.

- Facilidad al transportar: ya que su tamaño es el adecuado para el producto y elaborado de un material resistente es fácil de llevar y transportar de acuerdo a las necesidades del usuario.
- Facilidad de uso: tanto en la presentación en spray, barra y roll on el envase está diseñado para que su uso sea simple y sin complicaciones.

En relación a los beneficios psicológicos se pueden mencionar:

- Protección, seguridad y comodidad: el producto brinda la sensación de seguridad y bienestar al consumidor al saber que la transpiración no causará un problema de imagen.
- Masculinidad: hace referencia a la connotación del rol de los hombres en la sociedad; quien use el producto conseguirá asociarse a características como fuerza, valentía, virilidad y triunfo.
- Atracción: se refiere a conseguir éxito entre las mujeres gracias al uso del producto ya que el mismo refuerza la seguridad del consumidor al momento de seducir.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los desodorantes y antitranspirantes están catalogados como un producto básico luego del cepillo dental, papel higiénico, jabón y champú. En Ecuador existen alrededor de 30 marcas, las más conocidas son Rexona, Axe y Speed Stick, y por lo general el consumidor de este producto es leal a la marca.

En los últimos años la preferencia del consumidor cambió en referencia a que antes las personas preferían utilizar el producto en barra o roll on, sin embargo actualmente ha crecido la demanda por el producto en presentación de aerosol.

Mientras un tipo de consumidor se preocupa porque el producto no irrite la piel, otro busca que no manche la ropa, y otro se enfoca en los beneficios adicionales que el producto puede ofrecer.

Unilever cuenta con alrededor del 38% de participación en el segmento, y “Axe” experimenta competencia fraternal ya que Rexona (un producto Unilever) también es una línea de antitranspirantes que tiene gran aceptación en el mercado, sin embargo el mercado al que está dirigido es diferente.¹¹⁶

¹¹⁶ DIARIO HOY (2006). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cruzada-contra-el-sudor-mueve-millones-232040.html>]. *La cruzada contra el sudor mueve millones*. Recuperado el 7 de Marzo del 2013.

4.2.1. Competencia Directa

Dado que “Axe” se encuentra disponible en presentación roll on, barra y aerosol, se han podido identificar tres grupos de competencia directa en base a las presentaciones que se ofrecen en el mercado, los mismos que se mencionan a continuación:

Presentación roll on

Marca	Contenido
Adidas	50 ml.
Nivea	50 ml.
Rexona	50 ml.
Rolex	75 ml.
Speed Stick	50 ml.

Presentación Barra

Marca	Contenido
Adidas	51 gr.
Nivea	53 gr.
Old Spice	63 gr.
Rexona	51 gr.
Speed Stick	51 gr.

Presentación Aerosol

Marca	Contenido
Adidas	150 ml.
Brut	210 ml.
Dove	150 ml.
Nivea	150 ml.
Play Boy	150 ml.
Rexona	175 ml.
Rexona Clinical	175 ml.
Speed Stick	165 ml.
Umbro	150 ml.

4.2.2. Competencia Indirecta

Dentro de la competencia indirecta se pueden considerar desodorantes y antitranspirantes que por su presentación y precio no se enfocan al mismo mercado de “Axe”. Estos vienen en presentación en gel y son:

Presentación Gel

Marca	Contenido
Dove	82 gr.
Gillete	82 gr.
Speed Stick	85 gr.

4.3. PRECIO

“Axe” se ha posicionado dentro de la mente del consumidor como una de las principales marcas de desodorantes y antitranspirantes y tiene una estrategia de precios orientada al mercado, esto debido a que el conocimiento del mercado como el de la competencia es profundo.

Una estrategia de precios orientada al mercado implica el análisis de los precios de los competidores y la respuesta de los clientes, y en base a esta información se fija el precio del producto y el tipo de promoción para cada línea. Esto hace que “Axe”

tenga precios competitivos a la vez que ofrece un producto con fragancias innovadoras a un precio accesible.

El precio de “Axe” en nuestro país varía dependiendo de la presentación y el punto de venta: en roll on desde USD 1,89 a USD 2,52; en barra desde USD 3,29 a USD 4,37; y en aerosol desde USD 4,07 a USD 5,60.

Los precios que maneja “Axe” no son un factor que marque diferenciación en relación a otros productos de la misma categoría ya que la competencia maneja precios similares como se verá en el siguiente apartado.

4.3.1. Comparación con precios de la competencia

De igual manera que se realizó la identificación de la competencia se ha identificado sus respectivos precios de venta al público para poder visualizar la relación del precio de “Axe” con el precio promedio en cada categoría. Los resultados se muestran a continuación:

Presentación roll on

Marca	Contenido (ml.)	Precio (USD)
Axe	50	2,38
Adidas	50	3,64
Nivea	50	4,09
Rexona	50	1,89
Rolex	75	2,46
Speed Stick	50	1,89

Precio promedio Axe: USD 2,38

Precio promedio categoría: USD 2,79

Dentro de la presentación roll on, “Axe” se encuentra disponible a un precio que representa el 85% del precio de venta al público promedio de la categoría. Lo que manifiesta que “Axe” en presentación roll on es ofrecido al consumidor en un precio menor y accesible al promedio del mercado, a pesar de que existen marcas como Rexona y Speed Stick que manejan precios de venta menores a los de “Axe”.

Presentación Barra

Marca	Contenido (ml.)	Precio (USD)
Axe	50	3,83
Adidas	51	3,64
Nivea	53	4,98
Old Spice	63	3,55
Rexona	51	3,82
Speed Stick	51	3,28

Precio promedio Axe: USD 3,83

Precio promedio categoría: USD 3,85

Dentro de la presentación en barra, el precio de “Axe” está muy cerca al precio de venta promedio del mercado, lo que evidencia que los productos dentro de esta presentación no muestran una diferencia significativa de precios.

Presentación Aerosol

Marca	Contenido (ml.)	Precio (USD)
Axe	150	4,84
Adidas	150	6,05
Brut	210	5,90
Dove	150	4,18
Nivea	150	5,38
Play Boy	150	5,14
Rexona	175	3,77
Rexona Clinical	175	5,66
Speed Stick	165	4,18
Umbro	150	4,08

Precio promedio Axe: USD 4,84

Precio promedio categoría: USD 4,93

En referencia a la presentación aerosol, que es la presentación en donde “Axe” tiene mayor presencia debido a su doble uso (antitranspirante y

bodyspray), de igual manera su precio se acerca mucho al promedio del mercado, es decir que en esta presentación el precio tampoco es un factor decisivo para la compra del producto.

En conclusión se ha podido evidenciar que “Axe” maneja precios competitivos y que el producto puede ser adquirido por cualquier tipo de consumidor, además de que la marca cuenta como atributo caracterizador con variedad de fragancias que se encuentran disponibles en el mismo rango de precios, lo que permite que el usuario pueda escoger la que más guste y se adapte a su estilo de vida.

4.4. PLAZA

4.4.1. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios por los cuales se hace llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a precios convenientes y competitivos. En referencia a “Axe” la principal función del canal es llevar el producto a su destino final de consumo y poner el producto a la disposición del consumidor.

Además al ser un producto de consumo masivo, para “Axe” los canales de distribución cumplen con las siguientes funciones:

- Funciones transaccionales: contacto y promoción con los consumidores y negociación con proveedores.
- Funciones logísticas: distribución física y almacenamiento.

La distribución es indirecta corta, es decir el producto es importado y distribuido por Unilever Ecuador S.A. a los punto específicos y finalmente puesto a disposición del consumidor. Por lo tanto los puntos de venta del producto son principalmente supermercados, micromercados, farmacias y tiendas.

Además “Axe” se ubica en el mayor número de puntos de ventas posible para alcanzar una máxima cobertura y una cifra de ventas elevada. El producto se puede encontrar en un gran centro comercial hasta en una tienda de barrio, esto debido a que debe ser accesible a jóvenes y fácil de adquirir ya que se lo usa de manera diaria para el cuidado de la higiene personal.

4.4.2. Merchandising

4.4.2.1. Análisis de percha

Durante la investigación de mercado se analizó y se pudo observar que el lugar que “Axe” ocupa en las perchas es similar y en ocasiones mayor al de marcas competidoras como Speed Stick, Dove y Nivea, esto se debe a la segmentación horizontal de cada marca, se pudo evidenciar que “Axe” tiene una gama de productos muy amplia lo que hace que los consumidores tengan gran variedad de opciones y fragancias para satisfacer sus necesidades.



La disposición del producto dentro de percha por lo general es de manera vertical como se muestra en la imagen 2, sin embargo también se puede encontrar una disposición del producto de manera horizontal (imagen 3). Los desodorantes y antitranspirantes de “Axe” forman una franja vertical u horizontal

Imagen 2. Exhibición del producto en “Mi Comisariato”. Fuente: “Mi Comisariato”. Capturado el 14 de Marzo del 2013 por el autor: Felipe Dávila.

dependiendo del punto de venta ocupando los distintos puntos de atracción del consumidor.



Imagen 3. Exhibición del producto en “De Prati”. Fuente: Punto de venta “De Patri”. Capturado el 14 de Marzo del 2013 por el autor: Felipe Dávila.

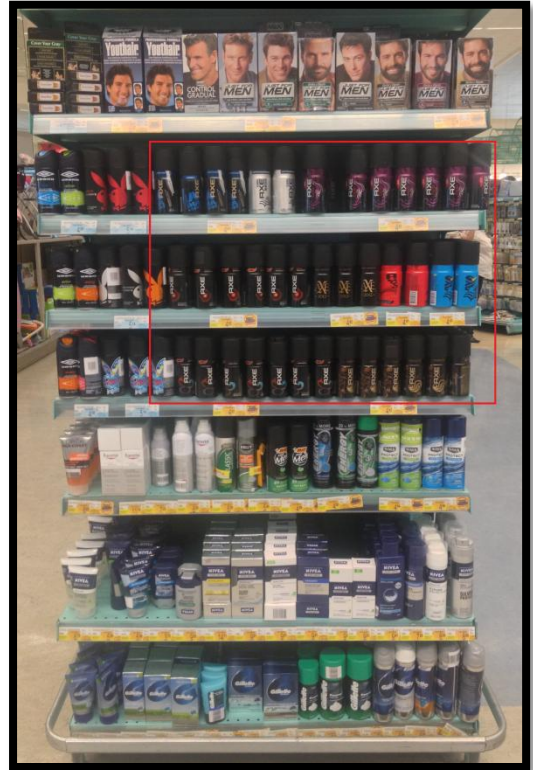
En algunos canales analizados esta modalidad de perchaje puede dificultar la accesibilidad de algunas presentaciones del producto ya que los coloca en zonas muy altas o bajas, las cuales en caso de no ser la marca previamente elegida para la compra por parte de los consumidores podrían no llamar la atención de los mismos, pero también le da la oportunidad de tener espacio en un nivel medio denominado que es el de alcance más cómodo para el cliente por la facilidad de visualización del producto.

Cada nivel dentro de la percha ocupado por “Axe” esta perchado con uno o dos variedades del producto, es decir, con una fragancia y promesa diferentes.

4.4.2.2. Ubicación frente a la competencia

Dentro de la percha de desodorantes y antitranspirantes los productos “Axe” están colocados siempre junto a las mismas marcas de competidores, específicamente Speed Stick, Dove, Rexona y Umbro.

El envase del producto es atractivo y por las formas y colores utilizados llaman la atención del consumidor sobre los competidores ya que los mismos tienen envases menos atractivos y más comunes que los de “Axe”.



En algunos puntos de venta del producto los competidores, al igual que Axe, utilizan la técnica de

Merchandising colocando sus productos en puntos calientes como principios y finales de góndola, lo que incentiva la compra del consumidor.

Imagen 4. Exhibición del producto en “Megamaxi”. Fuente: “Megamaxi”. Capturado el 14 de Marzo del 2013 por el autor: Felipe Dávila.

Dentro de la percha hay un gran número de competidores, un promedio de 6 a 7 marcas rivales que pueden confundir al consumidor al momento de realizar la compra y que obligan a los productos a llamar la atención dentro de la góndola cuando no son la marca elegida previamente por los consumidores.

4.5. PROMOCIÓN

Actualmente los productos de consumo masivo tienen muchas maneras de ser promocionados en el mercado. Esto depende de a quién se dirige el mensaje, por qué medios y cómo se quiere posicionar el producto. Uno de los objetivos más importantes de la promoción es comunicar al mercado objetivo las características y beneficios que tiene el producto.

“Axe” es una de las marcas de desodorantes y antitranspirantes masculinos más reconocida y competitiva en el mercado. Por lo general sus conceptos creativos de comunicación son creados de manera global y luego cada país hace una adaptación propia dependiendo de las necesidades y estilos de vida de cada mercado.¹¹⁷

Las herramientas de promoción que “Axe” utiliza manejan la misma dinámica, la cual se enfoca en mostrar la manera en la que el hombre que usa el producto se

¹¹⁷ B. ETZOLD (2004). [http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/etzold_b/capitulo_2.html#]. *Plataforma global de comunicación*. Recuperado el 14 de Marzo del 2013.

vuelve irresistible para las mujeres, denotando el deseo sexual que se despierta en el género femenina al percibir la fragancia del desodorante.

La publicidad de “Axe” presenta al producto como una combinación perfecta para combatir la transpiración y el mal olor además de tener un olor agradable y lograr éxito con las mujeres al momento de la conquista. Evidencia al hombre como irresistible mostrando buena imagen, sexualidad y atracción.

En todos los países donde se comercializa “Axe” la publicidad lo ha posicionado como un producto que tiene gran efecto en la atracción de parejas, lo que se ha denominado *el efecto Axe*. Además de que sus anuncios contener indirectas de tipo sexual también comunican la duración del producto por alrededor de 48 horas. “Axe” manipula la seducción y el deseo de lograr la atracción del sexo femenino.

Los mensajes que maneja “Axe” son de estilo cómico con un toque erótico y sexual que como se había determinado en capítulos anteriores en la presente investigación, este recurso atrae la atención del consumidor debido al tono actualizado e innovador del mensaje. La sexualidad y la comedia son usadas para resaltar los atributos del producto y entablar una empatía con el estilo de vida del mercado objetivo.

El mensaje central de las campañas de “Axe” se enfoca en que el producto es más efectivo para atraer mujeres que cualquier cualidad física que pudiera tener un hombre, esto se evidencia ya que los personajes masculinos principales de los comerciales de Axe son chicos comunes y corrientes sin los atributos físicos

necesarios que pudieran encajar en los estereotipos definidos en el segundo capítulo. La creatividad del mensaje consiste en su identificación emocional con el espectador para generar un vínculo a través de imágenes y situaciones relacionadas al beneficio del producto.

4.5.1. Grupo Objetivo

Actualmente “Axe” es reconocido como la marca de desodorante y antitranspirante masculino que con sus diversas fragancias originan el ya mencionado *efecto Axe*. Es un producto cuya promoción y publicidad está dirigida principalmente a consumidores jóvenes (adolescentes y adultos jóvenes) que buscan artículos que impriman su personalidad.

4.5.1.1. Perfil Demográfico

El mercado objetivo de “Axe” se puede definir en primer lugar como público masculino, adolescentes y hombres jóvenes con edades entre 15 y 35 años. A pesar de que la zona geográfica no es un factor determinante para el consumo del producto, el clima podría estar relacionado con la frecuencia de compra debido a la intensidad de transpiración del consumidor.

4.5.1.2. Perfil Socioeconómico

El consumidor del producto se encasilla en un nivel socioeconómico comprendido en el rango de medio bajo a alto. Encierra desde alumnos de secundaria y estudiantes universitarios que son económicamente dependientes hasta hombres que ya se desempeñan laboralmente y tienen libertad financiera. Se caracterizan por el deseo de amentar su atractivo físico mediante el uso de “Axe” y realzar su personalidad.

4.5.1.3. Perfil Psicográfico

Jóvenes con personalidad que buscan potenciar su masculinidad y atractivo hacia el sexo femenino. Tienen gran actividad física y se preocupan por su cuerpo, asisten al gimnasio y clubes deportivos, les gusta salir de fiesta y conocer gente nueva, optan por vestir a la moda y por usar productos de gran prestigio. Específicamente el producto se dirige a hombres que de una u otra manera buscan agradar a las mujeres y conseguir su atracción y aprobación. Son jóvenes vitales, entusiastas, apasionados, impulsivos, y rebeldes. Siguen los valores de la vida y los patrones de conducta. Son grandes consumidores en especial de comida, música, cine, entre otros.

4.5.1.4. Perfil Conductual

El grupo objetivo compra directamente en los puntos de venta ubicados en la ciudad, visitan centros comerciales y llevan dinero en efectivo o tarjeta para pagar su cuenta. Buscan marcas que les den confianza en sí mismos, que sean sorprendentes, dinámicas, sexys e inteligentes, atributos que “Axe” ofrece con su variedad de productos.

Escuchar al cliente y entender sus necesidades le ha permitido a “Axe” posicionarse como el desodorante y antitranspirante para jóvenes dispuesto a todo por obtener el triunfo, en este caso la conquista. Axe no solo vende un producto, si no también estereotipos, aspiraciones y un modo de vida, todo esto ligado al doble uso de la marca como un desodorante antitranspirante y un bodyspray para su uso en todo el cuerpo.

4.5.2. Herramientas de promoción

Las principales y más recurrentes herramientas de promoción que Axe emplea en el mercado ecuatoriano son la publicidad gráfica y televisiva, siempre caracterizada por sus tonos humorísticos y seductores que atraen a la audiencia

y capta el interés del consumidor. También como recurso secundario y para impulsar la compra la marca emplea herramientas como paquetes especiales a un precio preferencial, como se puede observar en la imagen 5.



Imagen 5. Paquete “Axe Trío”. Fuente: Farmacia “Pharmacs”. Capturado el 14 de Marzo del 2013 por el autor: Felipe Dávila.



Imagen 6. Volleyball Playero “Axe”. Exhibición deportiva realizada en Salinas, Ecuador. Fuente: Axe Ecuador (2012). [<https://www.facebook.com/axeecuador>]. *Axe Volley*. Recuperado el 15 de Marzo del 2013.

“Axe” también se caracteriza por cada cierto tiempo lanzar promociones especiales, que incluyen fiestas, desfiles, exhibiciones deportivas en temporadas playeras (imagen 6), entre otros.

La última acción de este tipo se realizó en el mes de Agosto del año pasado, donde se incentivaba a los consumidores a participar en un concurso para ganar un viaje todo pagado a la

isla “Axe Anarchy” ubicada en Belice City. La modalidad de este concurso consistió en un juego interactivo a través de redes sociales; finalmente los seis ganadores viajaron con destino a la isla el 2 de diciembre del pasado año.



Imagen 7. Ganadores de la promoción “Axe Anarchy”. Fuente: Insights Magazine (2012).

[<http://www.insightsmagazine.com.ec/sociales.php?idp=119&idt=3&IdOj=1279&ids=9>]. *Axe Anarchy lleva seis ganadores al Caribe*. Recuperado el 15 de Marzo del 2013.

Además de la publicidad gráfica y la publicidad televisiva, “Axe” tiene presencia en internet a través de su página web y en redes sociales. Una breve descripción y lectura semiótica de su publicidad en medios se desarrolla en los siguientes apartados.

4.5.2.1. Publicidad gráfica

La publicidad gráfica que “Axe” maneja se encuentra principalmente en medios impresos como son revistas y periódicos, además de vallas en exteriores. Se caracteriza por utilizar formas y colores atractivos para recordar la marca y persuadir a la compra del bien siempre connotando que los hombres que utilicen el producto lograrán atraer al sexo femenino. Como se puede observar en la imagen 8, en este caso el mensaje es claro y el producto se encuentra en un primer plano de manera que el objetivo principal es que el consumidor reconozca el producto, el envase, colores y formas para su recordación y sea fácil de identificar de la competencia para su posterior consumo.

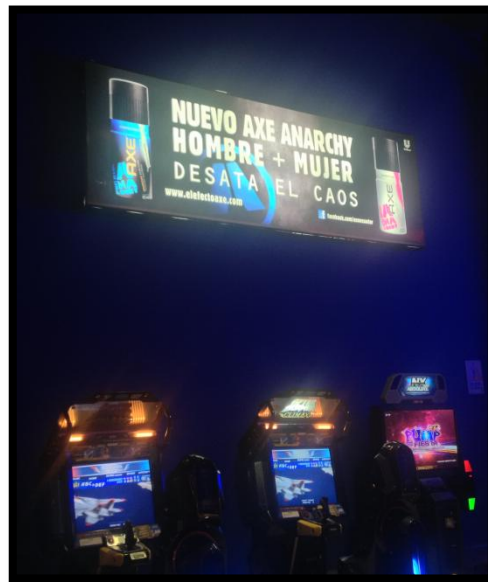


Imagen 8. Publicidad de Axe en exteriores. Fuente: “Play Zone”. Capturado el 14 de Marzo del 2013 por el autor: Felipe Dávila.

Sin embargo se pueden encontrar imágenes más codificadas donde se puede realizar una lectura a tres niveles: denotativo, connotativo e ideológico técnico. Tal es el caso de la siguiente imagen perteneciente a la campaña “Axe Anarchy: Desata el caos”, producto que fue lanzado al mercado ecuatoriano en el segundo trimestre del año 2012 y que se sigue ofreciendo al consumidor.

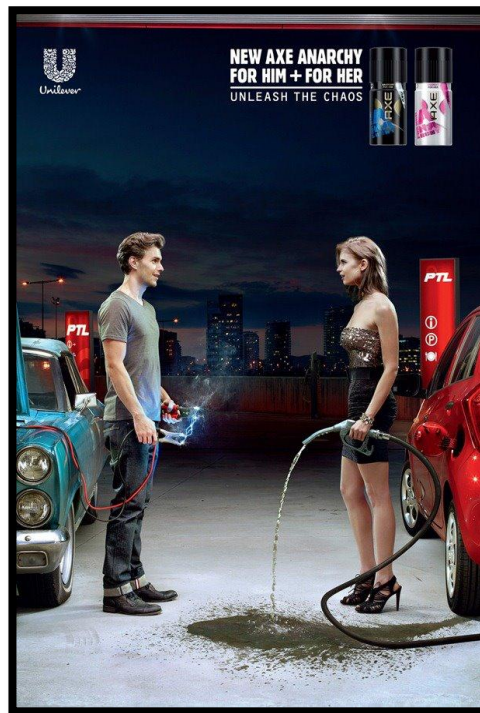


Imagen 9. Pieza Gráfica “Axe Anarchy”. Fuente: Una pausa para la publicidad (2012).

[<http://unapausaparalapublicidad.wordpress.com/2012/02/02/anarchy-la-nueva-campana-para-hombres-y-mujeres-de-axe/>]. *Anarch, la nueva campaña de Axe.* Recuperado el 16 de Marzo del 2013.

La lectura de la pieza gráfica anterior se realiza a continuación:

- **Lectura Denotativa**

Es una mezcla de fotografía e ilustración. Se puede observar que la escena se lleva a cabo en una estación de gasolina, donde en el fondo se distinguen edificios con sus luces encendidas y da la impresión que está empezando a anochecer debido al color y tonalidad del cielo. En primer plano se destacan dos personas: la primera es un hombre situado al lado izquierdo del anuncio, de tez blanca y cabello castaño, mostrando un look casual, vestido con camiseta gris, jean azul y zapatos negros, muestra una buena condición física debido a su contextura delgada y bíceps y pecho formados; tiene en sus manos cables de corriente eléctrica que están conectados al automóvil color azul que está detrás de él, el mismo que tiene el capó abierto y se ve que tiene algunos años de antigüedad.

En la parte derecha del anuncio, frente al hombre, se encuentra una mujer de tez blanca y cabello castaño lacio, lleva puesto un vestido strapless en colores dorado y negro, el mismo que cubre hasta su medio muslo; también lleva zapatos de tacón color negro que junto con el vestido muestran un look formal.

En su mano izquierda tiene una manguera de gasolina la cual se encuentra abierta y el líquido se está regando en el piso; a sus espaldas se encuentra en automóvil de color rojo con la tapa del depósito de la gasolina abierta, el mismo que se ve que es de un modelo superior al automóvil azul del hombre. Las miradas del hombre y la mujer descritos anteriormente se cruzan, y ambos mantienen cara de asombro y picardía.

En la parte superior derecha de la imagen destaque el mensaje “New Axe Anarchy, For Him + For Her, Unleash the chaos”, todo esto en tipografía San Serif de color blanco y al lado derecho de este mensaje se encuentran dos envases del producto promocionado. En la parte superior izquierda se muestra el logotipo de la empresa que comercializa el producto: “Unilever”.

- **Lectura Connotativa**

Este anuncio gráfico recurre a la ironía y a la elipsis como figuras retóricas. La pieza gráfica muestra a un hombre y a una mujer que se encuentran en una estación de gasolina. El hombre seguramente se encuentra pasando corriente a su automóvil por una posible descarga de la batería y la mujer

llenando el tanque de su vehículo para acudir a una posible fiesta o reunión social debido a su forma de estar vestida. Ambos quedan cautivados el uno por el otro, debido al uso de Axe Anarchy, olvidando todo a su alrededor por lo cual no se dan cuenta que el cable de corriente con chispas está demasiado cerca a la gasolina, lo que podría causar un serio accidente, lo que ligado a la frase “Unleash de chaos” (“Desata el caos”), da a entender que el efecto seductor del producto es tan fuerte que olvidan tomar cualquier precaución para un posible caos que pudiera desatarse.

- **Lectura Ideológica Técnica**

Según la clasificación VALS (descrita en el capítulo III), la pieza gráfica está dirigida para el segmento de los innovadores, triunfadores, esforzados y experimentadores, ya que son los consumidores pertenecientes a estos grupos los que se preocupan por su apariencia personal, amantes de la diversión, prefieren productos con estilo y están motivados por la autoexpresión y por los logros por lo que desean tener grandes éxitos en la vida, y conquistar a una mujer atractiva de una manera fácil pudiera ser considerado como un logro.

Como se puede observar, para tener un mensaje claro y descifrado de una pieza gráfica se debe realizar la lectura de la misma a los tres niveles descritos anteriormente, esto permite llegar a identificar los grupos a los que se encuentra dirigido el mensaje y tener una idea clara de los objetivos que los anunciantes quieren lograr mediante la comunicación. En este caso, “Axe” busca atraer a un consumidor arriesgado y excéntrico con gustos por la diversión y obviamente “desatar el caos” alcanzado el propósito de la conquista del género femenino.

4.5.2.2. Publicidad televisiva

La publicidad televisiva es quizá uno de los mejores apoyos publicitarios en la comunicación de “Axe” ya que influye en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor presentando al público una historia corta, divertida y con una connotación sexual. Los anuncios en televisión por lo general ayudan al espectador a reconocer la marca y a incrementar la predisposición a la compra. Mediante este medio, como se explicó en el capítulo I, la marca puede tener una cobertura extensa y de un alcance mayor que el de otros medios llegando a muchas personas al mismo tiempo.

Actualmente “Axe” se encuentra al aire en medios locales con su nueva campaña “Axe Young” y “Axe Mature”, cada uno con un comercial distinto, los cuales se analizan a continuación.

- **Comercial “Axe Young”**

Es un comercial dirigido netamente a un público masculino, recordando que el target del producto son hombres jóvenes, conquistadores que disfrutan del género femenino y buscan protección contra la sudoración y el mal olor. El producto ofrece seguridad y confianza para conquistar y mantener a una mujer atractiva.

La historia comienza en un aparente concierto, donde es la chica quien invita al hombre con su mirada y tienen el primer contacto, posteriormente se la ve subida en sus hombros y alzándose la camiseta a la vez que el hombre muestra cara de aprobación. Escenas similares se presentan durante los primeros segundos del comercial en diversas situaciones como la azotea de un edificio y paseando en auto por la ciudad. A partir de esta situación la actitud del hombre empieza a cambiar y se lo muestra avergonzado por la actitud de la chica en lugares tales como el cine, una boda, la estación del metro, un

bar y finalmente un departamento. En esta escena final es donde la actitud del hombre es aburrida y hasta cierto punto impávida y al dirigirse al baño, a los 26 segundos de haber iniciado el comercial, es cuando aparece el producto por primera vez y tiene una duración en escena de 4 segundos. La imagen es la mano del hombre del comercial cogiendo el producto y posteriormente aplicándose en el cuerpo, todo esto mientras una voz en off narra: “Cuando te cansas puedes cambiar, porque hay dos nuevos Axe: Young para seducir jóvenes y Mature para seducir maduras, ¿para qué edad estás hoy?”. Con esta escena y locución el comercial finaliza.

El spot publicitario utiliza la figura retórica de la hipérbole y la ironía, por una parte al exagerar los beneficios del producto al dar a entender que el hombre que utilice “Axe” puede conseguir sexualmente la mujer que desee, y por otra al mostrar a la chica mostrando su cuerpo en repetidas ocasiones y a un hombre al principio feliz por que lo haga pero finalmente cansado de esta situación (imagen 10).

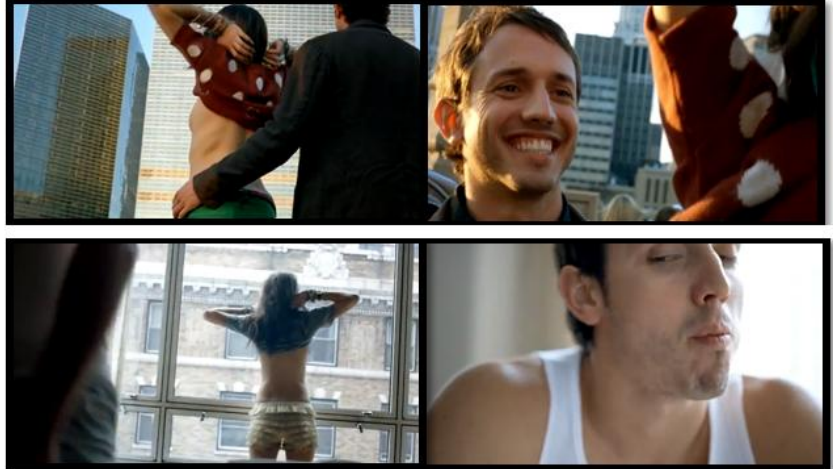


Imagen 10. Escenas comercial “Axe Young”. Fuente: Axe Ecuador (2012). [<https://www.facebook.com/axeecuador>]. *Axe Young*. Recuperado el 19 de Marzo del 2013.

El comercial está dirigido a un hombre común que utilice el producto en donde la mujer cumple un papel de acompañante y adorno. A pesar de que en el anuncio se ven varios personajes, los principales son el hombre y la mujer presentes en todas las situaciones. La mujer en la mayoría de escenas se encuentra rodeada de hombres, es joven, de cabello castaño y liso, tiene un cuerpo esbelto y es atractiva. En todas las escenas viste con ropa ceñida al cuerpo y bastante corta, dejando ver su abdomen y en muchas ocasiones sus piernas.

El protagonista masculino es un hombre común, luce ropa informal pero siempre bien presentado. Se lo nota superficial y con intereses diferentes a los de su compañera, se lo ve joven, sin embargo ligeramente mayor que la mujer.

La música del comercial es alegre, que va de la mano con la personalidad que muestra la chica y se mantiene hasta el final donde se muestra al producto por primera y única vez, y el envase y nombre son visualizados en primer plano y reconocidos fácilmente.



Imagen 11. Primer plano del producto en comercial “Axe Young”.

Fuente: Axe Ecuador (2012). [<https://www.facebook.com/axecuador>]. *Axe Young*. Recuperado el 19 de Marzo del 2013.

La mujer aparece como objeto, a pesar de que se la quiere mostrar como compañera en el fondo encierra una mujer superficial que le gusta la diversión y pasarla bien. La imagen femenina que se muestra en este comercial es joven, de contextura delgada, bonita y de rostro inocente; además, se muestra a un hombre que consigue la conquista sin ningún esfuerzo, cumpliendo con los estereotipos analizados en el capítulo II.

- **Comercial “Axe Mature”**

Al igual que sucede con “Axe Young”, este es un comercial que busca la atención del público objetivo. Una vez más se muestra al producto como un elemento básico en la seducción y atracción de mujeres.

La situación inicia en lo que podría definirse como un bar, donde una vez más es la mujer quien tiene un primer contacto visual con el hombre y realiza el primer acercamiento. Posteriormente ambos están en un departamento, aparentemente donde vive la mujer debido a la cara de desconcierto del hombre, donde la mujer toma frutillas y crema del refrigerador para untar la crema sobre el torso desnudo del hombre y él parece disfrutar la situación; este contexto se repite un par de veces. Luego viene una sucesión de escenas donde la mujer continúa embarrando al hombre con distintos elementos como miel, helado, mostaza e incluso langostas, pero en estas ocasiones el hombre cambia de actitud y se muestra cansado e incluso fastidiado. En esta escena final el hombre se dirige al baño y a los 26 segundos de haber iniciado el comercial, es cuando aparece el producto por primera vez y tiene una duración en escena de 5 segundos. De igual manera que en el

comercial descrito anteriormente, la imagen es la mano del hombre del comercial tomando el producto y posteriormente aplicándose en el cuerpo; una vez más mientras una voz en off narra: “Cuando te cansas puedes cambiar, porque hay dos nuevos Axe: Mature para seducir maduras y Young para seducir jóvenes, ¿para qué edad estás hoy?”. Con esta escena y locución el comercial finaliza.

Este spot publicitario también utiliza la figura retórica de la hipérbole y la ironía, una vez más por sobresaltar los beneficios del producto, y por otra al mostrar a una intensa mujer con descabelladas ideas mientras el hombre se cansa de su actitud (imagen 12).



Imagen 12. Escenas comercial “Axe Mature”. Fuente: Axe Ecuador (2012). [<https://www.facebook.com/axeecuador>]. *Axe Mature*.. Recuperado el 19 de Marzo del 2013.

En el anuncio los únicos personajes que pueden identificarse son el hombre y la mujer presentes en todas las situaciones. La mujer es adulta, de cabello castaño rojizo y ondulado, tiene un cuerpo esbelto y es atractiva. En todas las escenas viste con ropa elegante y bastante corta, dejando ver su cuerpo estilizado

El protagonista masculino es un hombre sencillo, luce ropa informal, se lo nota descomplicado y en busca de diversión, se lo ve joven, algunos años menor que la mujer.

La música del comercial es fuerte e intensa, se muestra afín con la personalidad de la mujer y se mantiene sin cortes hasta el final. Además los colores que predominan en el comercial son cálidos, colores estimulantes y excitantes tomando en cuenta que el color que predomina es el rojo y el negro que se asocia al misterio y a la elegancia.

La imagen femenina que se muestra en este comercial es madura, de contextura delgada pero definida, sensual y misteriosa; evocando que los hombres pueden conseguir mujeres con esas características tan solo con utilizar el producto.

4.5.2.3. Publicidad en internet

El uso de publicidad en internet tiene su éxito debido a los medios no convencionales que a través de propuestas creativas logran llegar al grupo objetivo de una manera diferente y muchas veces hasta más eficiente. A través de estos medios se puede mantener un contacto directo con el consumidor final y llegar al público que en verdad siente una atracción por el producto o marca.

El uso de la tecnología es un importante factor de desarrollo, en nuestro país; el 24,7% de los hogares cuentan con una computadora de escritorio y el 9,8% cuentan con un computador portátil. Además el 78,8% de los hogares posee telefonía celular y el 32,6% de la población utilizó el Internet para comunicarse con sus familiares y amigos y el 31,1% para obtener información. En base a la información anterior y tomando en cuenta que la penetración total de Internet en el Ecuador es de 36.77%¹¹⁸, “Axe” se suma a las marcas que maneja este tipo de herramientas.

“Axe” a través de su comunicación digital promueve una interacción directa, personal e interactiva donde la personalización es uno de los

¹¹⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2002). [http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/13_BOLETIN_DE_PRENSA_MINTEL_E_INEC_2012.pdf]. *Avances de las tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado el 19 de Marzo del 2013.

factores que hace que su comunicación sea diferente. Actualmente si una marca no se la puede encontrar en la web, no existe. Es por este motivo que “Axe” maneja su presencia en plataformas digitales base como Facebook y Twitter, además de su página web propia, mediante las cuales puede difundir el contenido de valor. Su clave de una comunicación digital efectiva es que todos sus componentes están enlazados formando un círculo virtuoso en donde la página corporativa, redes sociales, videos y aplicaciones son fáciles de hallar por el usuario además de poder interactuar con ellos.

De esta manera, “Axe” se conecta digitalmente a su mercado meta a través de una página web dinámica, sensual y fácil de manejar. Se trata de una página base en donde la persona que interactúa puede seleccionar el país que desea visitar y de esta manera conocer los productos que “Axe” tiene disponible en ese mercado. También se encuentra disponible una sección en donde el usuario puede observar los comerciales de las más recientes campañas del producto y videos de fiestas, detrás de cámaras, entre otros. Y además en su sección denominada “*La Community*” se pueden encontrar “secretos de seducción”. Se puede acceder a la página de Axe Ecuador mediante la siguiente dirección: www.elefectoaxe.com/web/ecuador, la misma que luce como en la imagen:



Imagen 13. Pantalla inicial de la web Axe Ecuador. Fuente: Axe Ecuador (2012). [<http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador>]. *Axe*. Recuperado el 19 de Marzo del 2013.

Como ya se había mencionado los elementos que componen la comunicación digital de “Axe” están enlazados, de esta manera en la página web descrita anteriormente existen vínculos que llevan al usuario a su página de Facebook, donde se identifica con el nombre de “Axe Ecuador”, y de Twitter bajo el nombre de “el efecto Axe Ecuador”. En ambas redes sociales se trata de mantener una relación directa con la persona que las visita mediante preguntas abiertas a las cuales los usuarios pueden iniciar debates o simplemente responder dando su opinión.

Un elemento importante que “Axe” maneja en redes sociales es el uso de imágenes y en el caso específico de Facebook material audiovisual y

aplicaciones con las cuales el usuario puede interactuar y conocer más acerca del *efecto Axe*.

Las fotografías que se muestran en las páginas sociales que maneja “Axe” son en su gran mayoría imágenes de mujeres en poses sugerentes y con ropa provocativa, como se puede observar en la imagen 14.

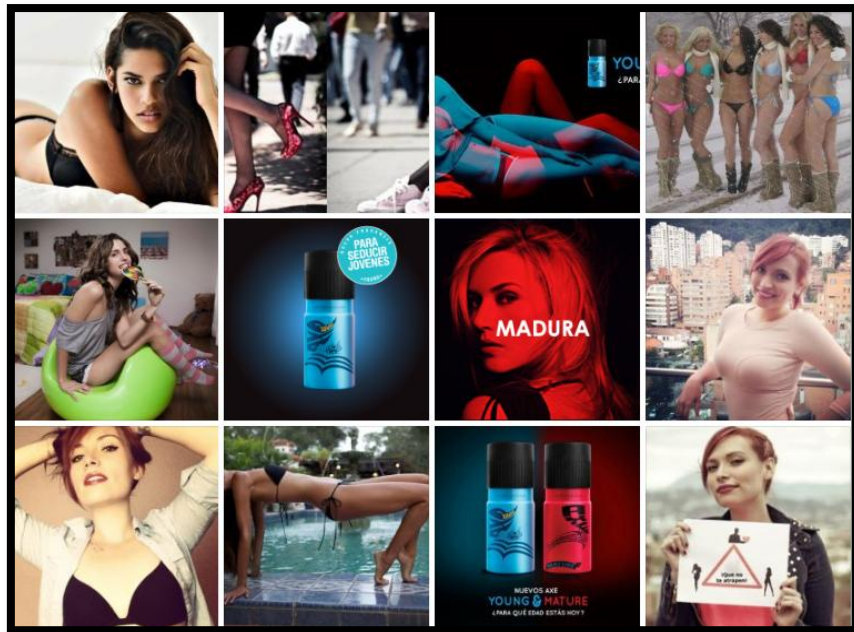


Imagen 14 Sección de fotografías de “Axe Ecuador” en Facebook. Fuente: Axe Ecuador (2012). [https://www.facebook.com/axeecuador/photos_stream]. *Axe Fotos*. Recuperado el 20 de Marzo del 2013.

El número de personas que *siguen* a la marca a través de estos espacios no es muy elevado en comparación a otras grandes marcas, sin embargo, es una manera directa de llegar a un público meta que de

verdad se interesa en la marca y es una herramienta efectiva para mantener el contacto y fidelización de los clientes.



Imagen 15. Página inicial “Axe Ecuador” en Facebook. Fuente: Axe Ecuador (2013). [<https://www.facebook.com/axeecuador>]. *Axe Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo del 2013.



Imagen 16. Página inicial “El efecto Axe Ecuador” en Twitter. Fuente: Axe Ecuador (2013). [https://twitter.com/Axe_Ecuador]. *El efecto Axe Ecuador*. Recuperado el 20 de Marzo del 2013.

4.5.3. Imagen femenina en la publicidad de “Axe”

Como se ha podido evidenciar con el análisis tanto del producto como de su promoción, los anuncios que emplea “Axe” tienen un gran contenido erótico y presentan a la mujer como un objeto sexual.

El producto presenta a un hombre ordinario que seduce a una mujer con la fragancia que “Axe” genera. Se maneja una imagen atrevida de la marca, con un contenido evidente en donde se juega con la figura de la mujer que siempre se muestra lista y dispuesta para el hombre que haga uso del producto. Debido al éxito que tienen los comerciales, “Axe” produce un comercial para cada una de sus fragancias mostrando historias habituales que pueden ser parte de la vida diaria de un hombre.

Los personajes femeninos en la publicidad de “Axe” mayoritariamente se muestran siempre con ropa ajustada y provocativa sin importar la situación o el lugar donde se encuentren. Se usa a la imagen femenina como un recurso que está para seducir, incitar, ser admirada como un objeto por los hombres; la comunicación que maneja el producto connota que las mujeres están para satisfacer los deseos de los *hombres Axe*, es por este motivo que es fácil encontrar en su publicidad mujeres desempeñando roles de enfermeras, deportistas, maestras, mecánicas, mucamas e incluso ángeles que caen ante el efecto seductor del producto.

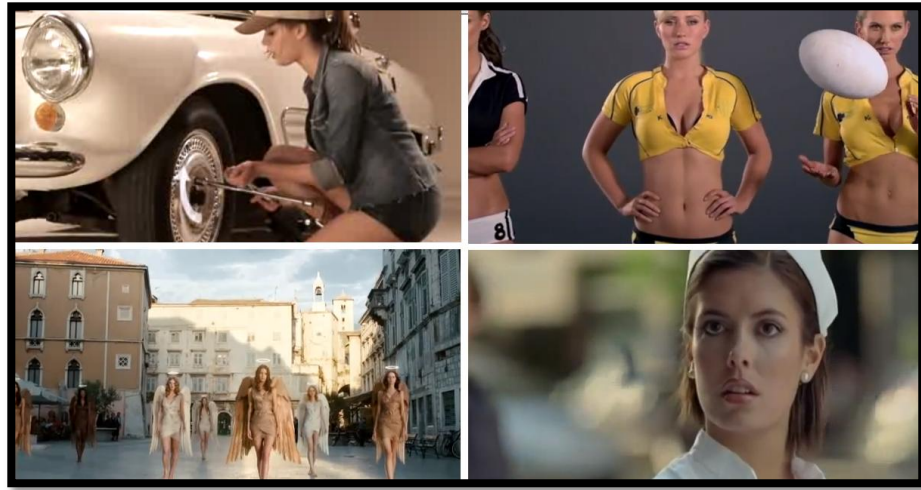


Imagen 17. Recopilación de imágenes femeninas en los comerciales de Axe.
Fuente: Axe (2013). [<http://www.youtube.com/user/AXE?feature=watch>]. *Axe*.
 Recuperado el 20 de Marzo del 2013.

Es normal encontrarse en la publicidad de “Axe” con mujeres atractivas, seductoras, de cuerpos considerados perfectos y que son capaces de atraer la atención de los hombres. Por lo general se presentan con ropa sensual y en un contexto erótico donde desempeña su función de objeto, de acuerdo a los estereotipos analizados en el capítulo II. De esta manera la imagen femenina consigue atraer al espectador y que el mismo identifique al producto.

La base de la persuasión en la publicidad de “Axe” se basa en que el hombre que use el producto podrá atraer y adquirir mujeres como las de los anuncios. También se identifica un estereotipo ligado a la mujer-modelo ya que, a pesar de es un producto dirigido exclusivamente a un género masculino, transmite la idea de que el valor de la mujer se da debido a su apariencia.

En un caso particular como se da en el anuncio de “Axe Young” también se hace referencia al estereotipo de mujer-niña donde, como se mencionó en el capítulo II, se muestra una imagen femenina con rasgos infantiles e inocentes, ligado a mujeres jóvenes seductoras con posturas provocativas.



Imagen 18. Pieza gráfica “Axe Young”. Fuente: Axe Ecuador (2013).
[https://www.facebook.com/axecuador/app_465190306847072]. **Axe Young.**
Recuperado el 20 de Marzo del 2013.

Por el contrario, el hombre deja sus estereotipos y se muestra como alguien común, un hombre sencillo, sin un cuerpo musculoso o rostro perfecto, alguien con el que se puede identificar cualquier usuario del producto.

Es común evidenciar como “Axe” manejan elementos como la imaginación y la percepción, diseñada solo para hombres, para lograr comunicarse con el mercado objetivo. No se puede discutir que las campañas que “Axe” maneja son muy creativas e innovadoras pero pueden ser criticadas por mostrar una imagen femenina que no es real, ya que ninguna mujer es sometida al efecto de una fragancia llevándola a reaccionar de una manera tan atrevida e

impulsiva ante el deseo sexual, y en realidad los hombres deben trabajar mucho más para lograr una conquista.

Es posible mencionar que el mensaje transmitido por la comunicación de “Axe” puede influir en la percepción de los consumidores hacia la marca y el producto, y por ende en su decisión de compra. Esta incidencia tratará de definirse en el siguiente capítulo junto con los perfiles de los grupos de personas que de acuerdo a sus características comparten comportamientos de consumo similares.

5. CAPÍTULO V: TRABAJO DE CAMPO

5.1. MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

El método usado en la investigación será el método científico ya que es un proceso de razonamiento que además de intentar describir los hechos también los explica y busca determinar las causas y efectos del fenómeno. Las respuestas que se obtendrán serán capaces de predecir comportamientos futuros con respecto al comportamiento del consumidor y a la temática a tratarse en la investigación.

También se aplicará el método inductivo mediante el cual se obtendrán conclusiones generales a partir de datos particulares. Este método ayudará a definir los estereotipos y perfiles en base a los cuales se genera la comunicación del producto hacia el mercado objetivo. Y además se empleará el método deductivo que será de ayuda al momento de exponer conceptos y definiciones para extraer conclusiones y consecuencias, en donde se recopilarán datos que muestren los aspectos más relevantes y permitirán formar una visión general de manera resumida y adecuada, obteniendo un contexto que represente la realidad para proponer perfiles de consumo e incidencia que sean aplicables al mercado actual.

El estudio se orienta en un tipo descriptivo y de enfoque cualitativo debido a que se recolectarán datos para comprender la actitud del consumidor frente a la imagen femenina usada como recurso en la promoción de productos; y también el enfoque cualitativo será empleado ya que se deben analizar los resultados en un contexto global.

Para la investigación se eligieron los métodos adecuados que permitan conocer la realidad, es por eso que se ha visto la necesidad de utilizar como fuentes primarias la base teórica que ha podido ser recopilada a lo largo de la investigación que permitirá complementar y ampliar la información descrita en capítulos anteriores, y encuestas que permitirán establecer parámetros y atributos que el mercado considera relevantes en el estudio a desarrollar así como la percepción que tienen de la imagen femenina usada en la publicidad.

Para el análisis se utilizará las siguientes técnicas:

- Encuestas: Se ha seleccionado para la recolección de datos el método de la elaboración de encuestas, ya que es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Como se había determinado en el capítulo anterior, el perfil de las personas a ser encuestadas se resume de la siguiente manera:

- Perfil Demográfico: Público masculino, adolescentes y hombres jóvenes con edades entre 15 y 35 años.
- Perfil Socioeconómico: Nivel socioeconómico comprendido en el rango de medio bajo a alto, es decir, de estratos A, B, C+ y C-.
- Perfil Psicográfico: Jóvenes con personalidad que buscan potenciar su masculinidad y atractivo hacia el sexo femenino. Tienen gran actividad física, asisten al gimnasio y clubes deportivos, les gusta salir de fiesta y conocer gente nueva.
- Perfil Conductual: Visitan centros comerciales y llevan dinero en efectivo o tarjeta para pagar su cuenta. Buscan marcas que les den confianza en sí mismos, que sean sorprendentes, dinámicas, sexys e inteligentes.

La encuesta se realizará de manera digital a través de una aplicación vinculada a redes sociales, debido a que como se describió en el perfil del mercado objetivo, esta herramienta permite llegar de una manera efectiva a los consumidores con las características antes mencionadas.

5.2. ENCUESTAS

Como se había mencionado anteriormente, las encuestas serán realizadas al público objetivo de manera que pueda recopilarse información que represente la realidad y sea de ayuda para identificar y definir perfiles de consumo e incidencia referentes a la temática de la investigación.

5.2.1. Objetivo General

Analizar la imagen que tienen los consumidores acerca del desodorante-antitranspirante “Axe”, tanto de su estilo de comunicación como su funcionalidad a modo de producto base, examinando su formación por gustos y preferencias y determinando los atributos que consideran importantes en un producto de esta naturaleza para poder determinar perfiles de consumo y la manera en que la imagen femenina incide en su comportamiento.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el uso de la imagen femenina en los anuncios publicitarios resulta atractiva para el consumidor.

- Establecer si el uso de la imagen femenina en la publicidad es un elemento que influye en la decisión de compra.
- Definir si el producto analizado es o no el de mayor consumo por parte del mercado objetivo y cuáles son los atributos que hacen que el consumidor lo elija por sobre otros.
- Comprender la opinión general del consumidor en referencia al comercial “Axe Young”, el cual se encuentra actualmente al aire en medio locales.

5.2.3. Formato de la encuesta

Encuesta de opinión

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la opinión del consumidor acerca del uso de la imagen femenina en la publicidad. Debido a su naturaleza, la misma deberá ser completada por público **masculino** solamente. Muchas gracias por su valioso tiempo y respuestas.

1. **Edad:** _____

- 2. Mencione una marca donde recuerde que sea usada la imagen de la mujer en sus anuncios publicitarios:**

- 3. ¿Cuál es su opinión acerca del producto que recordó en la pregunta anterior?**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. No ha usado el producto

- 4. ¿La aparición de la imagen femenina en los comerciales del producto crea interés en usted?**

Si _____ No _____

5. **¿Cree usted que la aparición de mujeres en los comerciales genera deseo de adquirir el producto?**

Si _____ No _____

6. **¿Está usted de acuerdo que en nuestra sociedad el cuerpo femenino es usado como un recurso para anunciar productos?**

Si _____ No _____

7. **¿Qué atributos considera importantes en un desodorante-antitranspirante? (varias respuestas)**

- a. Que no manche la ropa
- b. Protección al mal olor
- c. Protección a la sudoración
- d. Fragancia agradables
- e. Variedad de fragancias
- f. Bajo costo

- g. Que no afecte al medio ambiente
- h. Duración de la protección
- i. Facilidad de encontrarlo para la compra
- j. Imagen que hace tener a quien lo usa

8. ¿Qué presentación de desodorantes-antitranspirantes prefiere?

- a. Aerosol
- b. Barra
- c. Roll On

9. ¿Con qué frecuencia compra un desodorante-antitranspirante?

- a. 1 vez cada 15 días
- b. 1 vez al mes
- c. 1 vez cada 2 meses
- d. 1 vez cada 3 meses

10. ¿Qué marcas de desodorantes-antitranspirantes identifica? (varias respuestas)

- | | |
|------------|----------------|
| a. Adidas | g. Old Spice |
| b. Axe | h. Play Boy |
| c. Brut | i. Rexona |
| d. Dove | j. Rolex |
| e. Gillete | k. Speed Stick |
| f. Nivea | l. Umbro |

11. ¿Qué marca de desodorante-antitranspirante usa actualmente? (una respuesta)

- | | |
|------------|----------------|
| a. Adidas | g. Old Spice |
| b. Axe | h. Play Boy |
| c. Brut | i. Rexona |
| d. Dove | j. Rolex |
| e. Gillete | k. Speed Stick |
| f. Nivea | l. Umbro |

12. ¿Con cuáles de los siguientes rasgos se identificaría usted? (varias respuestas)

- | | |
|---------------|------------------|
| a. Deportista | f. Intelectual |
| b. Aventurero | g. Descomplicado |
| c. Seductor | h. Mujeriego |
| d. Fiestero | i. Trabajador |
| e. Familiar | j. Romántico |

13. ¿Reconoce la marca de desodorantes-antitranspirantes “Axe”?

Si _____ No _____

14. ¿Cuál es su opinión acerca de este producto?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. No ha usado el producto

15. ¿Qué es lo que más le atrae de este producto? (varias respuestas)

- a. Variedad de fragancias
- b. Imagen que da a quien lo usa
- c. Su publicidad
- d. Su función como desodorante-antitranspirante

16. ¿Conoce que es el “efecto Axe”?

Si _____ No _____

17. ¿Cree que el uso del producto es efectivo para atraer y seducir al género femenino?

Definitivamente _____ Puede ser _____ Imposible _____

18. ¿Le resulta atrayente la publicidad de “Axe” donde se muestran mujeres hermosas?

Definitivamente _____ Puede ser _____ Imposible _____

19. ¿El observar la imagen femenina en la publicidad de “Axe” ayuda a que prefiera comprarlo por sobre otra marca?

Si _____ No tiene relación _____

20. Por favor, observe el siguiente anuncio de 30 segundos:

http://www.youtube.com/watch?v=mbHwKuO_8j0¹¹⁹

¿Le parece atractivo, divertido?

Si _____ No _____

21. ¿Le parece adecuado para el producto?

Si _____ No _____

22. ¿Compraría el producto que se expone en el anuncio?

Si _____ No _____

¹¹⁹ El vínculo direcciona al comercial de “Axe Young” descrito en el capítulo anterior.

23. Por favor, exprese su opinión general acerca del anuncio

Con el fin de identificar y evaluar los posibles inconvenientes, la encuesta presentada anteriormente fue sometida a una prueba piloto en donde 20 personas del mercado objetivo la respondieron. Gracias a este proceso se pudieron evidenciar y modificar ciertos criterios relacionados a la redacción y vocabulario usado en el cuestionario, lo que permitirá que la encuesta sea fácil de comprender y de responder por el mercado meta.

5.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El estudio se llevará a cabo tomando como universo la población masculina del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito, comprendida entre 15 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, C+ y C-

Para definir el valor de la población se ha usado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en referencias el censo realizado en el año

2010. De esta manera, según el INEC, la población total del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito asciende a 1619146 habitantes, en donde el 48,40% (783616) representa al género masculino, mientras que el 51,60% (835530) al género femenino. De igual manera la población entre 15 y 35 años de edad del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito engloba a 592319 personas.¹²⁰

Por lo tanto para definir la población masculina entre 15 y 35 años de edad del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito se debe multiplicar 592319 (población entre 15 y 35 años de edad del sector urbano del DMQ) por 48,40% (población masculina del sector urbano del DMQ). De esta manera, $592319 * 48,40\% = 286682$.

Ahora, según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada por el INEC¹²¹, los niveles A, B, C+ y C- representan el 85,2% de la población. Por lo tanto para determinar la población masculina entre 15 y 35 años del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico A, B, C+ y C- se debe obtener la proporción equivalente al 85,2% de 286682, lo que da un valor de 244253 habitantes; este valor representará al universo de estudio para la investigación.

¹²⁰ QUITO DISTRITO METROPOLITANO (2010). [<http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/demografia.html>]. *Población por edad*. Recuperado el 8 de Abril del 2013.

¹²¹ INEC (2010). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242]. *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 9 de Abril del 2013.

De manera resumida el universo de estudio se obtiene de la siguiente manera:

Población entre 15 y 35 años de edad del sector urbano del DMQ	592319
Porcentaje de población masculina del sector urbano del DMQ	48,40%
Población masculina entre 15 y 35 años de edad del sector urbano del DMQ	286682
Porcentaje sumatoria de niveles socioeconómicos A, B, C+ y C-	85,20%
Población masculina entre 15 y 35 años del sector urbano del DMQ de nivel socioeconómico A, B, C+ y C- (Universo)	<u>244253</u>

Para determinar el valor de la muestra se empleará la siguiente fórmula:¹²²

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde,

z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

N: es el tamaño de la población o universo.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: proporción de individuos que no poseen las características de estudio.

e: límite aceptable de error muestral. Es igual a 100% menos el nivel de confianza.

¹²² D. LEVINE, T.KREHBIEL, M. BERENSON (2006). *Estadística para administración*. México: Prentice Hall. p. 254

Puntualmente para la investigación, los valores que deberán ser reemplazados en la fórmula son los siguientes:

z: asignando un nivel de confianza del 92% este valor corresponde a 1,75.

N: la población definida anteriormente es de 244253.

p: estadísticamente este valor se lo fija en 0,5 ya que es la opción más segura.

q: es igual a $1 - p$, es decir es igual a 0,5.

e: dado que el nivel de confianza es 92% este valor es igual a 8%, es decir 0,08.

Reemplazando estos valores en la fórmula descrita anteriormente, se obtiene un valor de $n = 120$, por lo que este será el número de consumidores a quienes se deberá realizar la encuesta. Este número simboliza a una muestra representativa que reflejará los resultados de la población con un 92% de confianza. Se decidió aplicar dicho nivel de confianza debido a que con las entrevistas realizadas previamente se tiene ya una información sólida del mercado, por lo que la encuesta que se va a realizar a los consumidores servirá para ratificar dicha información para su posterior análisis e interpretación de resultados.

5.4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Edad

Rango	Número	Porcentaje
De 15 años a 20 años 11 meses	18	15,00%
De 21 años a 25 años 11 meses	63	52,50%
De 26 años a 30 años 11 meses	29	24,17%
De 31 años a 35 años 11 meses	10	8,33%
Total	120	100%

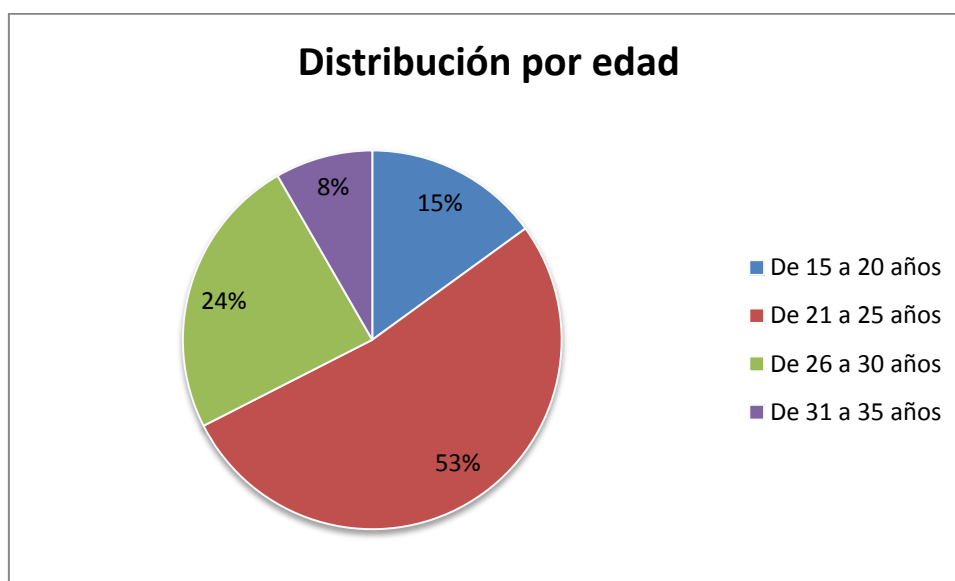


Gráfico 9. Distribución por edad. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

Las personas encuestadas en su mayoría fueron pertenecientes a un rango de edad de 21 a 25 años representando al 52,50% del total de la muestra. Seguido por personas ubicadas en un rango de edad de 26 a 30 años correspondiente al 24,17%.

2. Mencione una marca donde recuerde que sea usada la imagen de la mujer en sus anuncios publicitarios:

	Número	Porcentaje
Axe	48	40,00%
Pilsener	14	11,67%
Brahma	10	8,33%
Avon	8	6,67%
Brochas Wilson	5	4,17%
Baterías Motorex	3	2,50%
Dove	3	2,50%
Graiman	3	2,50%
Mango	3	2,50%
Pantene	3	2,50%
Speed Stick	3	2,50%
Tubos Rival	3	2,50%
Deja	2	1,67%
Hinds	2	1,67%
Marlboro	2	1,67%
Movistar	2	1,67%
Yanbal	2	1,67%
Zara	2	1,67%
Zhumir	2	1,67%
Total	120	100%

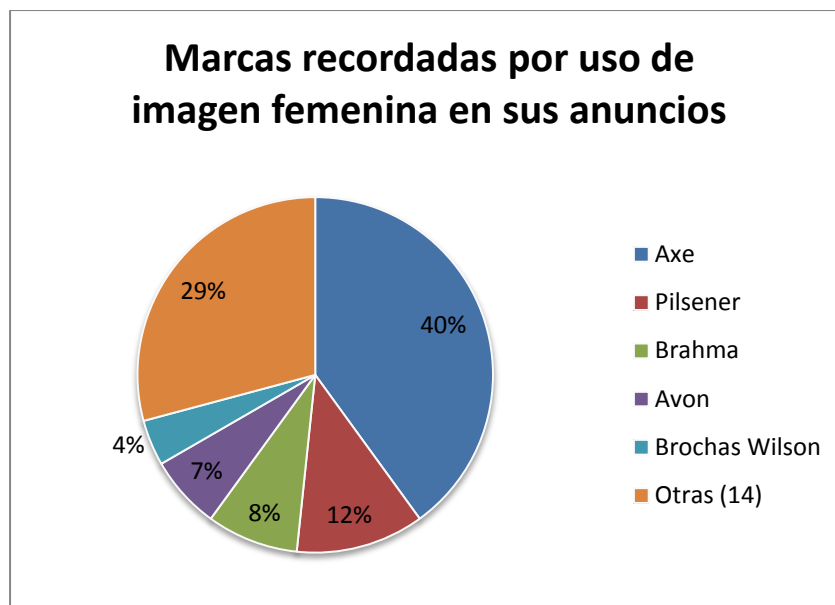


Gráfico 10. Marcas recordadas por uso de imagen femenina en sus anuncios. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

De acuerdo a las personas encuestadas, el 40% recordó a “Axe” como una marca que usa la imagen femenina en sus anuncios publicitarios. Otras marcas con menor recordación en base a este premisa fueron Pilsener, Brahma, Avon, Brochas Wilson, entre otras.

3. ¿Cuál es su opinión acerca del producto que recordó en la pregunta anterior?

	Número	Porcentaje
Excelente	16	13,33%
Buena	57	47,50%
Regular	28	23,33%
Mala	6	5,00%
No ha usado el producto	13	10,83%
Total	120	100%

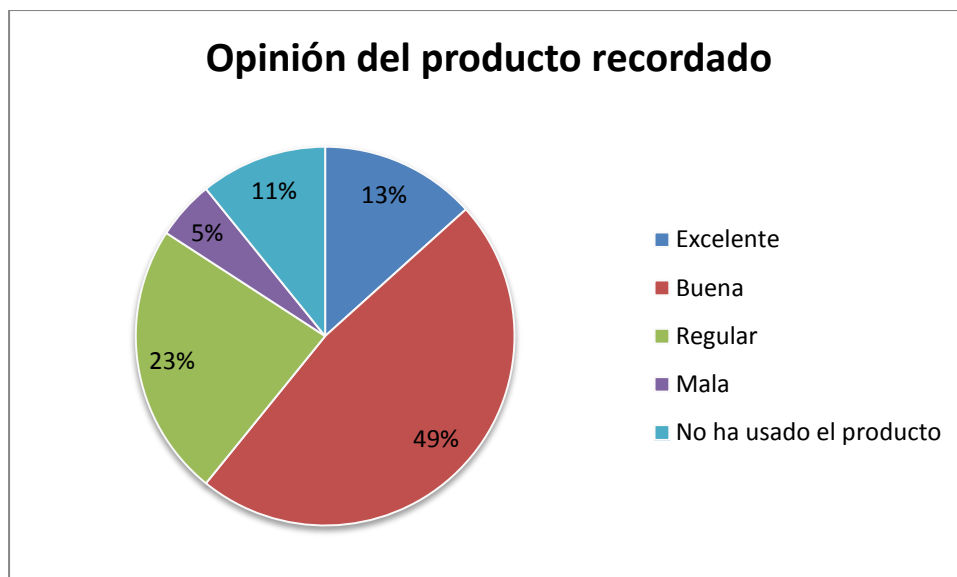


Gráfico 11. Opinión del producto recordado. Fuente: Investigación.
Elaborado por: Felipe Dávila

El 47,50% de los encuestados opinan que la marca que recordaron donde es usada la imagen de la mujer en sus anuncios publicitarios es buena, el 23,33% por su parte la considera regular y el 13,33% mencionó que es excelente.

4. **¿La aparición de la imagen femenina en los comerciales del producto crea interés en usted?**

	Número	Porcentaje
Si	79	65,83%
No	41	34,17%
Total	120	100%

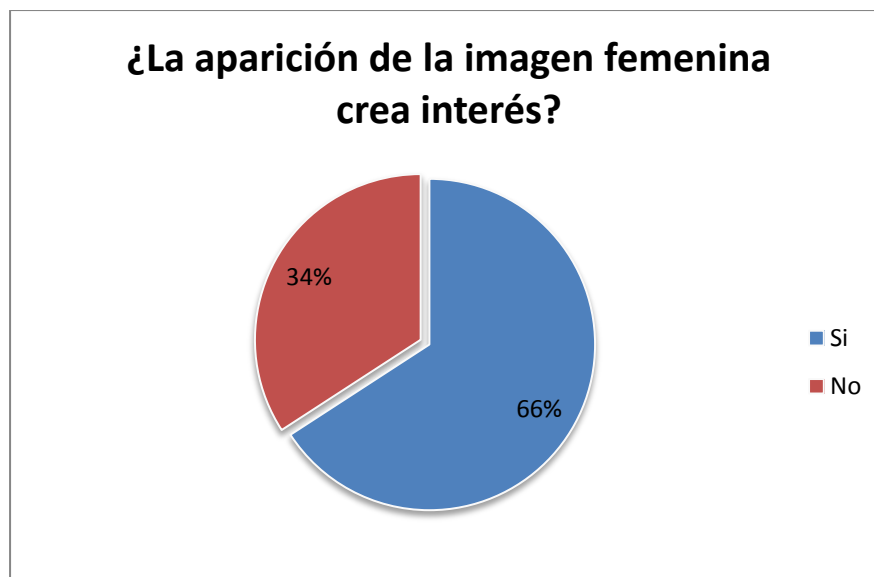


Gráfico12. ¿La aparición de la imagen femenina crea interés?.

Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

De las personas encuestadas, 79 afirmaron que la aparición de la imagen femenina en los anuncios del producto que recordaron en la pregunta número dos si despierta interés en ellos, lo que es un porcentaje elevado perteneciente al 65,83% de la muestra.

5. ¿Cree usted que la aparición de mujeres en los comerciales genera deseo de adquirir el producto?

	Número	Porcentaje
Si	58	48,33%
No	62	51,67%
Total	120	100%

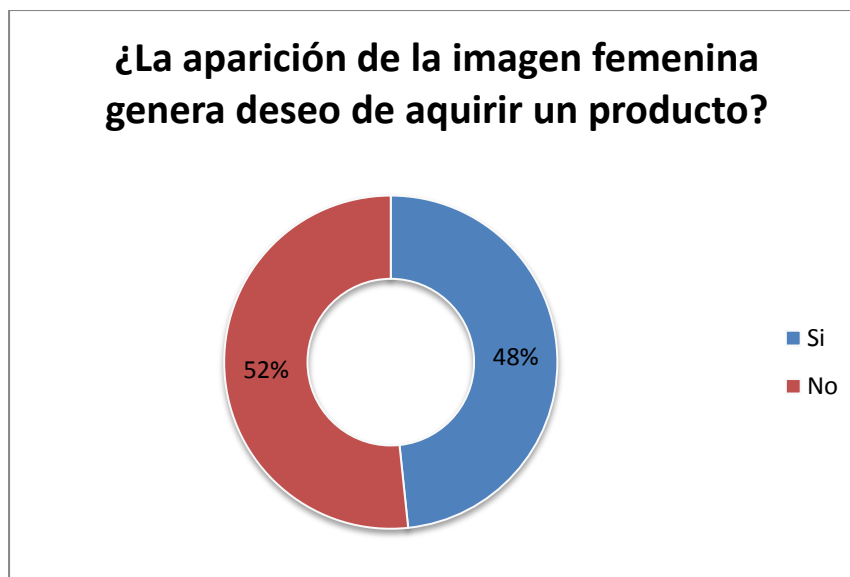


Gráfico 13. ¿La aparición de la imagen femenina genera deseo de adquirir un producto?. Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe

La opinión en referencia a esta pregunta se muestra con una tendencia ligera representando al 51,67% hacia que la aparición de la imagen femenina en comerciales no genera deseo de adquirir un producto.

6. **¿Está usted de acuerdo que en nuestra sociedad el cuerpo femenino es usado como un recurso para anunciar productos?**

	Número	Porcentaje
Si	98	81,67%
No	22	18,33%
Total	120	100%

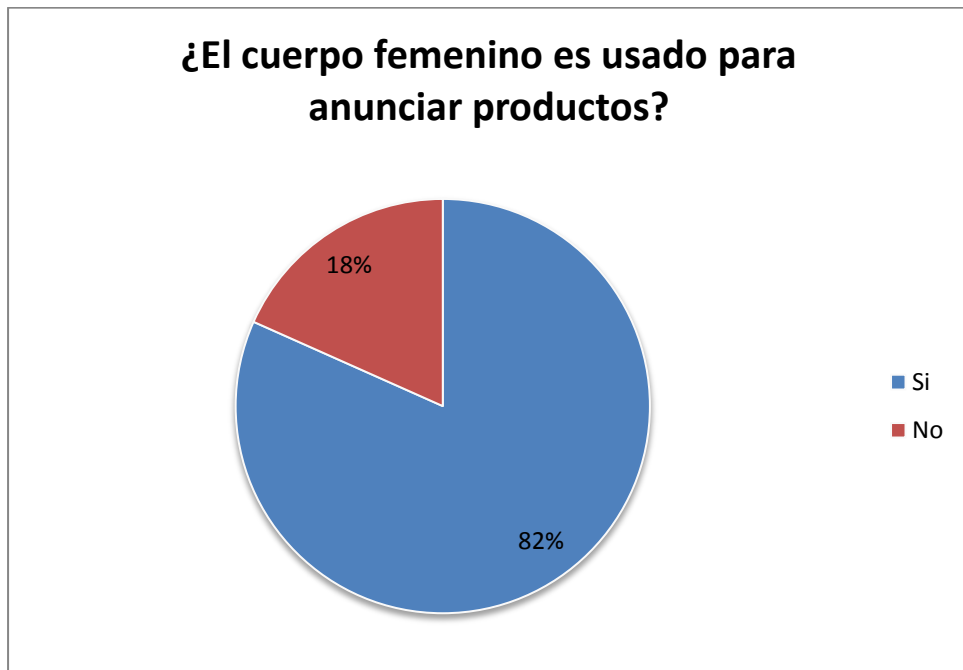


Gráfico 14. ¿El cuerpo femenino es usado para anunciar productos?.

Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

El 81,67% de los encuestados están de acuerdo con que en nuestra sociedad el cuerpo femenino es usado como un recurso para anunciar productos, lo que muestra que la mayoría del mercado objetivo considera que la mujer es utilizada como un elemento para llamar la atención aunque no siempre se logre este objetivo.

7. ¿Qué atributos considera importantes en un desodorante-antitranspirante? (varias respuestas)

	Número	Porcentaje
Que no manche la ropa	98	16,50%
Protección al mal olor	98	16,50%
Protección a la sudoración	98	16,50%
Duración de la protección contra el sudor y el mal olor	92	15,49%
Fragancias agradables	74	12,46%
Que no afecte al medio ambiente	56	9,43%
Facilidad de encontrarlo para la compra	40	6,73%
Variedad de fragancias	18	3,03%
Bajo costo	18	3,03%
Imagen que hace tener a quien lo usa	2	0,34%
Total	360	100%

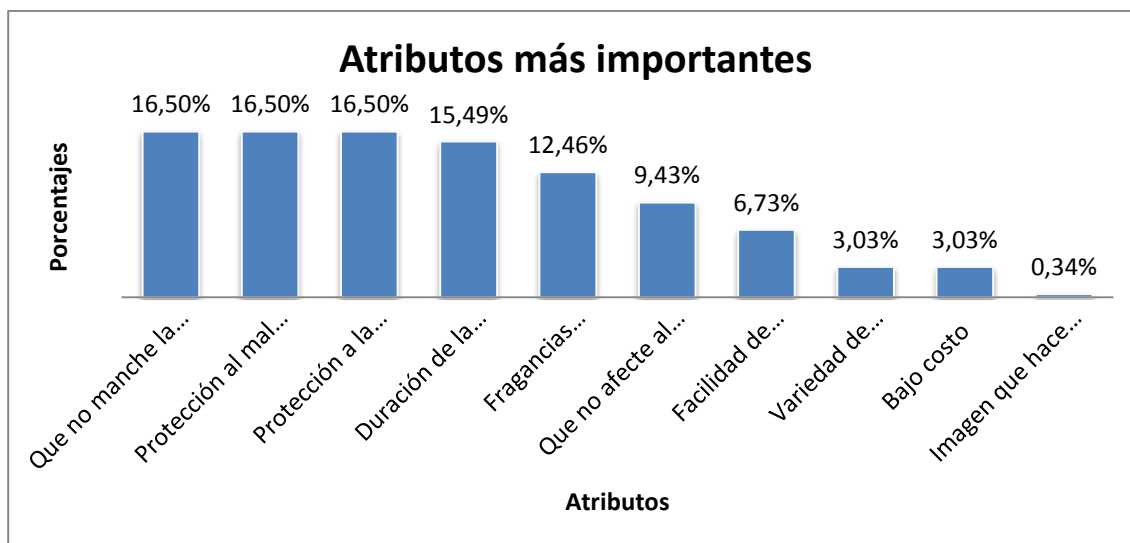


Gráfico 15. Atributos más importantes en un desodorante-antitranspirante. Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila

Los atributos considerados más importantes, con un 16,50% son *que no manche la ropa, protección al mal olor y protección a la sudoración*; seguido de *duración de la protección, fragancias agradables y que no afecte al medio ambiente*. Los atributos menos valorados son la *facilidad de encontrarlo para la compra* (6,73%), *variedad de fragancias* (3,03%), *bajo costo* (3,03%) y la *imagen que hace tener a quien lo usa* (0,34%).

8. ¿Qué presentación de desodorantes-antitranspirantes prefiere?

	Número	Porcentaje
Aerosol	57	47,50%
Barra	53	44,17%
Roll on	10	8,33%
Total	120	100%

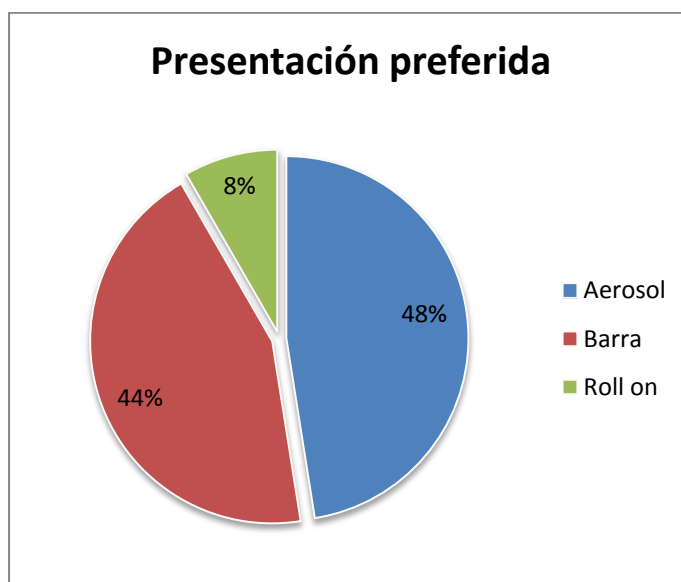


Gráfico 16. Presentación prefería en un desodorante-antitranspirante. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

Los encuestados manifestaron en un 48% que la presentación que prefieren en un desodorante-antitranspirante es en aerosol representado por el 47,50% del público objetivo, seguido de la presentación en barra con un 44,17%. La presentación menos preferida es la de Roll on con apenas un 8,33%.

9. ¿Con qué frecuencia compra un desodorante-antitranspirante?

	Número	Porcentaje
1 vez cada 15 días	22	18,33%
1 vez al mes	87	72,50%
1 vez cada 2 meses	11	9,17%
1 vez cada 3 meses	0	0,00%
Total	120	100%

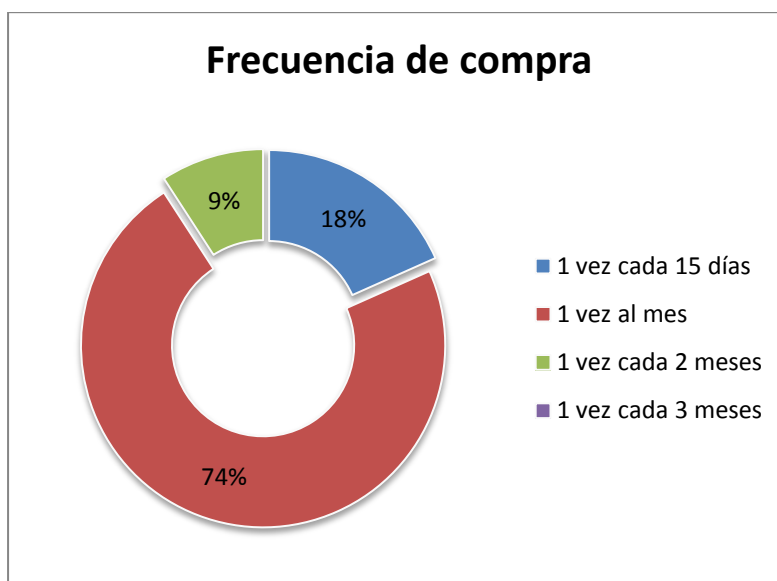


Gráfico 17. Frecuencia de compra de un desodorante-antitranspirante. Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila

La mayoría de personas encuestadas (73%) compran un desodorante-antitranspirante con una frecuencia de una vez al mes, mientras que el 18% lo hace una vez cada 15 días y 9% una vez cada dos meses.

10. ¿Qué marcas de desodorantes-antitranspirantes identifica? (varias respuestas)

	Número	Porcentaje
Axe	106	29,44%
Rexona	96	26,67%
Adidas	94	26,11%
Speed Stick	88	24,44%
Nivea	66	18,33%
Gillette	54	15,00%
Dove	50	13,89%
Brut	28	7,78%
Old Spice	26	7,22%
Umbro	20	5,56%
Play Boy	18	5,00%
Rolex	4	1,11%
Total	360	100%

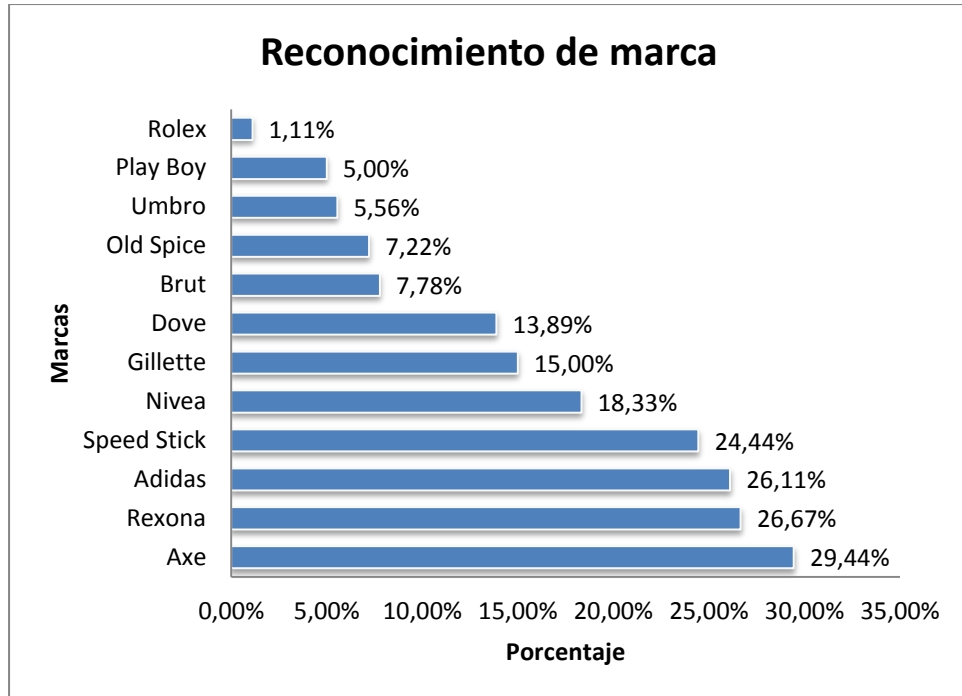


Gráfico 18. Reconocimiento de marca de un desodorante-antitranspirante. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

Las 5 marcas más reconocidas por las personas encuestadas son Axe, Rexona, Adidas, Speed Stick y Nivea; lo cual se interpreta como el Share of Mind del mercado, donde Axe como marca fue reconocida por 106 de las 120 personas que realizaron la encuesta. Por otra parte Umbro, Play Boy y Rolex son las marcas menos reconocidas.

11. ¿Qué marca de desodorante-antitranspirante usa actualmente? (una respuesta)

	Número	Porcentaje
Speed Stick	24	20,00%
Axe	20	16,67%
Adidas	16	13,33%
Nivea	14	11,67%
Rexona	14	11,67%
Gillette	12	10,00%
Dove	10	8,33%
Brut	2	1,67%
Old Spice	2	1,67%
Play Boy	2	1,67%
Umbro	2	1,67%
Rolex	0	0,00%
Total	120	100%

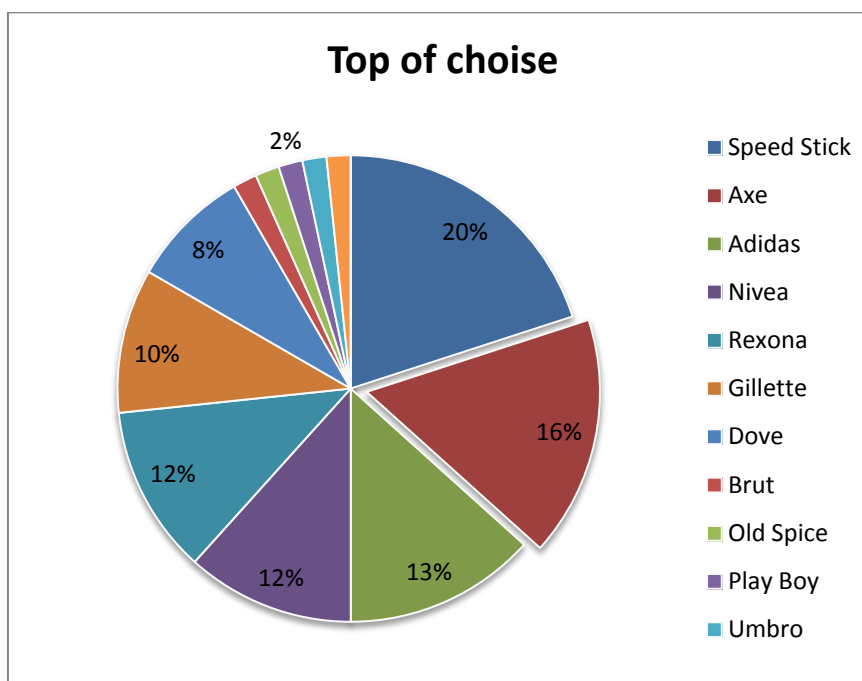


Gráfico 19. Top of choice de un desodorante-antitranspirante.

Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

“Axe” cuenta con un 16,67% en el top of choice de las personas encuestadas, lo que representa a un segundo lugar luego de Speed Stick que obtuvo un 20% de consumo de la muestra analizada. Se encuentran en lugares posteriores Adidas (13,33%), Nivea (11,67%), Rexona (11,67%), Gillete (10,00%) y Dove (8,33%). En últimos lugares, todas las marcas con 1,67% de consumo se identifican a Brut, Old Spice, Play Boy y Umbro.

Como se puede observar, a pesar de que “Axe” es la marca más reconocida no es la más consumida por parte de las personas encuestadas. Lo contrario sucede con Speed Stick que ocupando el cuarto lugar en reconocimiento, alcanza el primer lugar en consumo.

12. ¿Con cuáles de los siguientes rasgos se identificaría usted? (varias respuestas)

	Número	Porcentaje
Deportista	68	19,77%
Descomplicado	52	15,12%
Trabajador	40	11,63%
Familiar	36	10,47%
Fiestero	36	10,47%
Aventurero	34	9,88%
Intelectual	28	8,14%
Seductor	22	6,40%
Romántico	20	5,81%
Mujeriego	8	2,33%
Total	344	100%



Gráfico 20. Rasgos de personalidad con los que se identifica el consumidor. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

La mayoría de personas encuestadas se consideran a sí mismas en primer lugar como *deportistas*, seguido de *descomplicados*, y luego *trabajadores*, *familiares* y *fiesteros*. Mientras que rasgos como *seductor*, *romántico* y *mujeriego* fueron con los que menos se sienten identificados los encuestados. Estos rasgos serán importantes de tomar en cuenta para la posterior definición de perfiles de consumo e incidencia.

13. ¿Reconoce la marca de desodorantes-antitranspirantes “Axe”?

	Número	Porcentaje
Si	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%



Gráfico 21. Reconocimiento de la marca “Axe”. Fuente: Investigación.
Elaborado por: Felipe Dávila

El 100% de los encuestados afirmaron que reconocen la marca de desodorantes-antitranspirantes “Axe”, sin embargo en la pregunta 10, 106 de los 120 encuestados seleccionaron la marca como una de las que identifican lo que equivale al 88,33% de la muestra.

14. ¿Cuál es su opinión acerca de este producto?

	Número	Porcentaje
Excelente	11	9,17%
Buena	51	42,50%
Regular	38	31,67%
Mala	13	10,83%
No ha usado el producto	7	5,83%
Total	120	100%

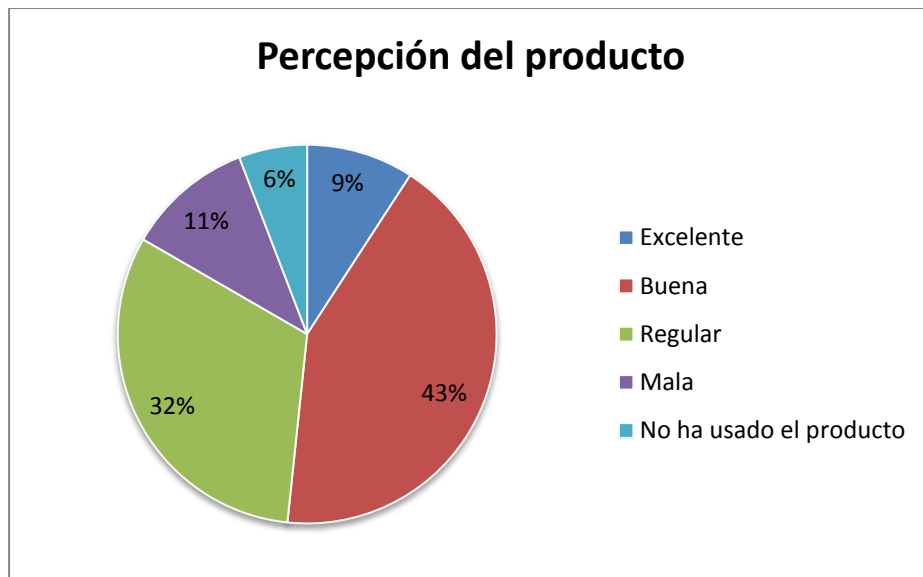


Gráfico 22. Percepción del producto “Axe”. Fuente: Investigación.
Elaborado por: Felipe Dávila

El 51,67% de los encuestados tienen a la marca “Axe” en un concepto positivo, categorizándola como excelente (9,17%) y buena (42,50%). Por otra parte el 31,67% la clasifica como regular y 10,83% como un mal producto; en tanto que un 5,83% no ha consumido el bien por lo que no puede dar una valoración del mismo.

15. ¿Qué es lo que más le atrae de este producto? (varias respuestas)

	Número	Porcentaje
Su publicidad	72	46,75%
Variedad de fragancias	56	36,36%
Su función como desodorante-antitranspirante	18	11,69%
Imagen que da a quien lo usa	8	5,19%
Total	154	100%

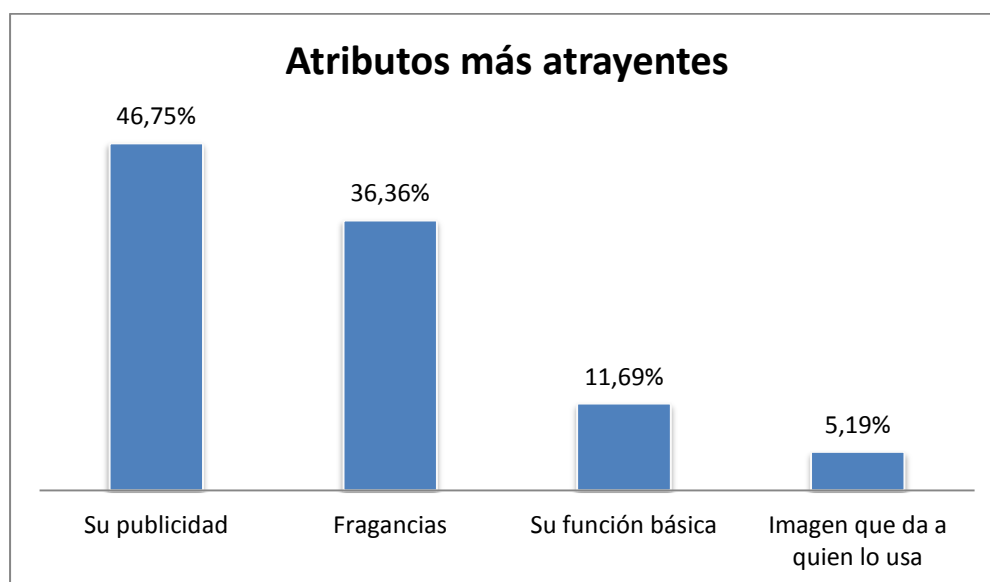


Gráfico 23. Atributos más atractivos de la marca “Axe”. Fuente:
Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

La publicidad y la variedad de fragancias que “Axe” maneja es lo que más atrae a los consumidores encuestados sumando un 83,11%. Esto concuerda con la gran cantidad de fragancias que la marca ofrece de acuerdo a la imagen que quiere proyectar el consumidor, sin embargo en contraposición a esto, la *imagen que da a quien lo usa* como atributo de la marca es el factor menos

atrayente habiendo sido elegido por 8 encuestados y alcanzado tan solo un 5,19% del total de respuestas.

16. ¿Conoce que es el “efecto Axe”?

	Número	Porcentaje
Si	76	63,33%
No	44	36,67%
Total	120	100%

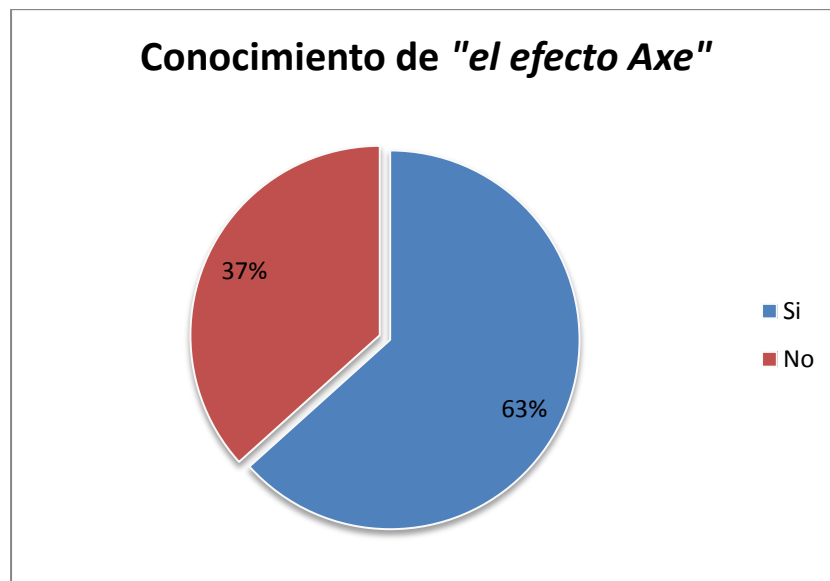


Gráfico 24. Conocimiento de “el efecto Axe”. Fuente: Investigación.
Elaborado por: Felipe Dávila

El 63,33% de las personas encuestadas identifica y reconoce qué es “*el efecto Axe*”, es decir, la supuesta atracción de mujeres debido al uso del producto. Hay que tomar en cuenta que el hecho de que conozcan a lo que se denomina

“*el efecto Axe*” no implica que estén de acuerdo con la premisa, como se puede analizar en la siguiente pregunta.

17. ¿Cree que el uso del producto es efectivo para atraer y seducir al género femenino?

	Número	Porcentaje
Definitivamente	6	5,00%
En parte	47	39,17%
Imposible	67	55,83%
Total	120	100%

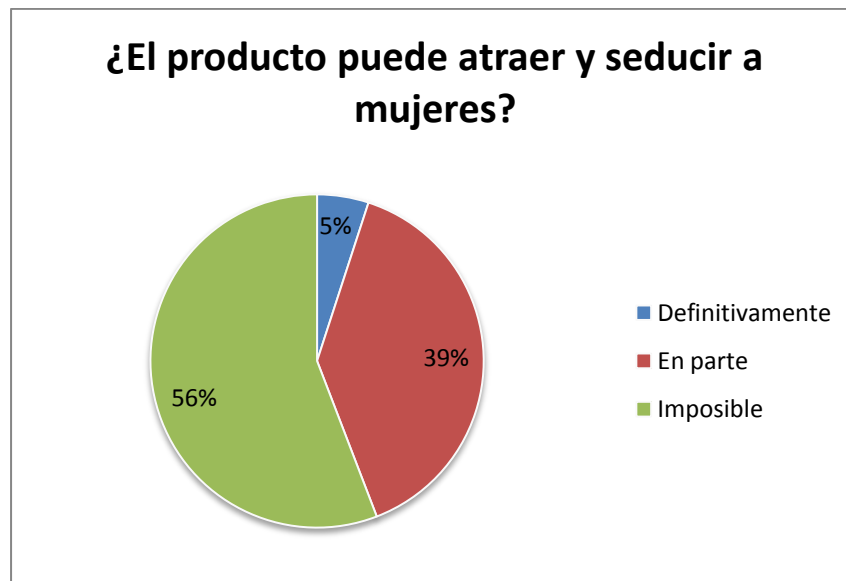


Gráfico 25. ¿El producto puede atraer y seducir a mujeres?. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

A más de la mitad de encuestados (55,83%) le parece imposible que un producto como “Axe” sea efectivo para atraer y seducir al género femenino. Sin embargo el 39,17% afirma que el uso del producto puede influir de cierta manera en el juego de la conquista, debido a sus fragancias agradables por ejemplo. Solamente un 5% se encuentra convencido de que “Axe” efectivamente tiene el poder de lograr una atracción y efecto de seducción hacia las mujeres.

18. ¿Le resulta atrayente la publicidad de “Axe” donde se muestran mujeres hermosas?

	Número	Porcentaje
Definitivamente	54	45,00%
En parte	56	46,67%
Para nada	10	8,33%
Total	120	100%

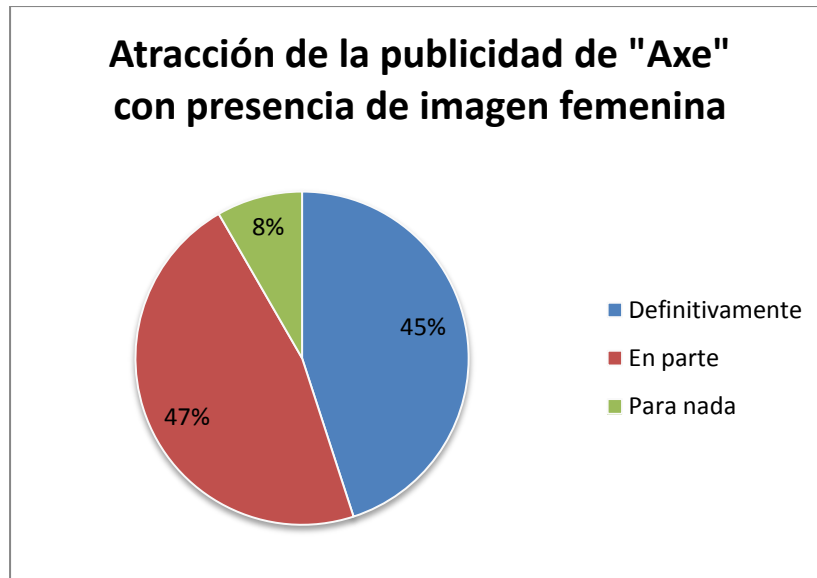


Gráfico 26. Atracción de la publicidad de "Axe". Fuente:
Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

Al 45% de personas encuestadas les resulta definitivamente atrayente la publicidad de "Axe" donde se hace uso de la imagen femenina. De igual manera el 47% se siente atraído de cierta manera a la marca debido al uso de este recurso. Esto podría deberse a que el género masculino es muy visual y el observar mujeres atractivas y seductoras provoca interés en el público objetivo. Apenas el 8% afirmó que el recurso de mujeres en los comerciales de "Axe" no le es atrayente en ningún sentido.

19. ¿El observar la imagen femenina en la publicidad de “Axe” ayuda a que prefiera comprarlo por sobre otra marca?

	Número	Porcentaje
Si	32	26,67%
No tiene relación	88	73,33%
Total	120	100%

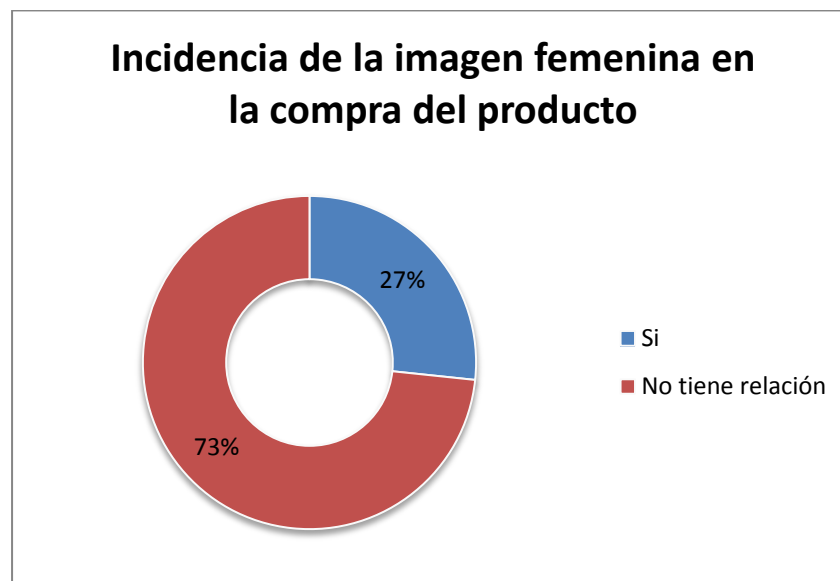


Gráfico 27. Incidencia de la imagen femenina en la compra del producto. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

De acuerdo a la respuesta de los encuestados, nada más el 26,67% considera que el observar imágenes femeninas en la publicidad del producto influye para comprarlo por sobre otra marca. Los demás (73,33%) consideran que este factor no tiene relación al momento de la compra y consumo de “Axe”.

20. Por favor, observe el siguiente anuncio de 30 segundos:

http://www.youtube.com/watch?v=mbHwKuO_8j0¹²³

¿Le parece atractivo, divertido?

	Número	Porcentaje
Si	85	70,83%
No	35	29,17%
Total	120	100%

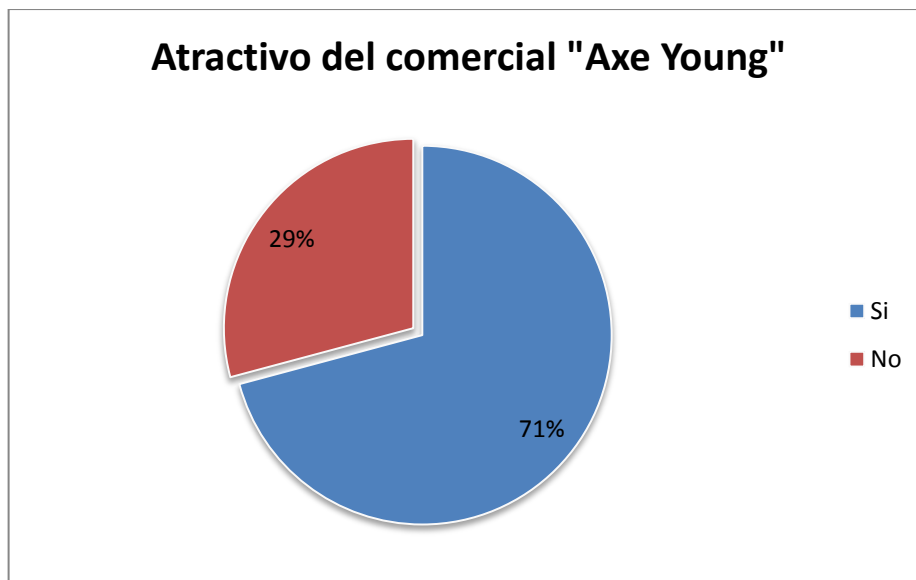


Gráfico 28. Atractivo del comercial "Axe Young". Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

¹²³ El vínculo direcciona al comercial de "Axe Young" descrito en el capítulo anterior.

Al 70,83% de los encuestados, equivalente a 85 personas, le parece atractivo el comercial de “Axe Young”. Este resultado se relaciona con el obtenido en la pregunta número 18, generando coherencia entre las respuestas de los consumidores.

21. ¿Le parece adecuado para el producto?

	Número	Porcentaje
Si	66	55,00%
No	54	45,00%
Total	120	100%

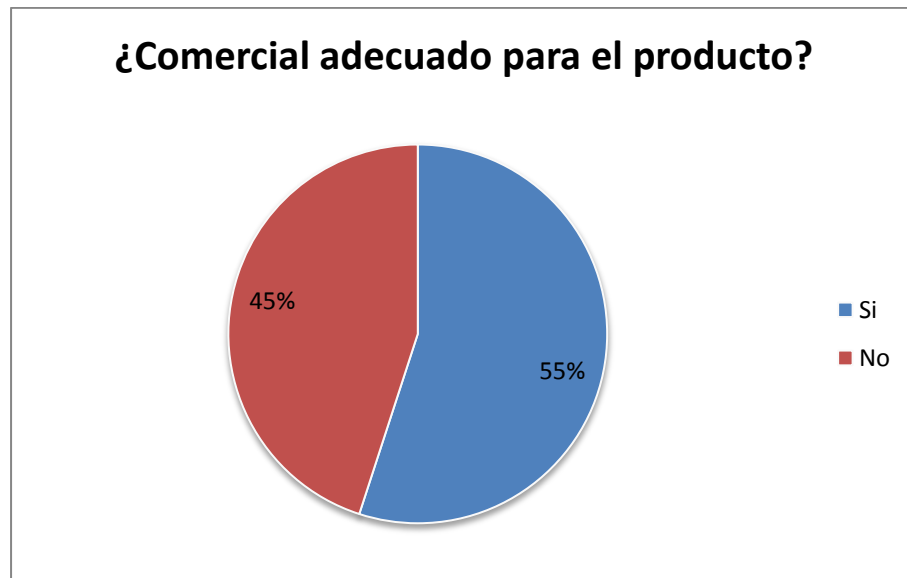


Gráfico 29. ¿Es el comercial adecuado para el producto?. Fuente: Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

La opinión acerca de si el comercial de “Axe Young” es adecuado para el producto se encuentra dividida con una tendencia a favor de que si es adecuado (55%). Esto indica que a pesar de que resulte atractivo el uso de mujeres en la publicidad de “Axe” como se interpretó en la pregunta anterior, el 45% de los consumidores considera que no es adecuado.

22. ¿Compraría el producto que se expone en el anuncio?

	Número	Porcentaje
Si	67	55,83%
No	53	44,17%
Total	120	100%

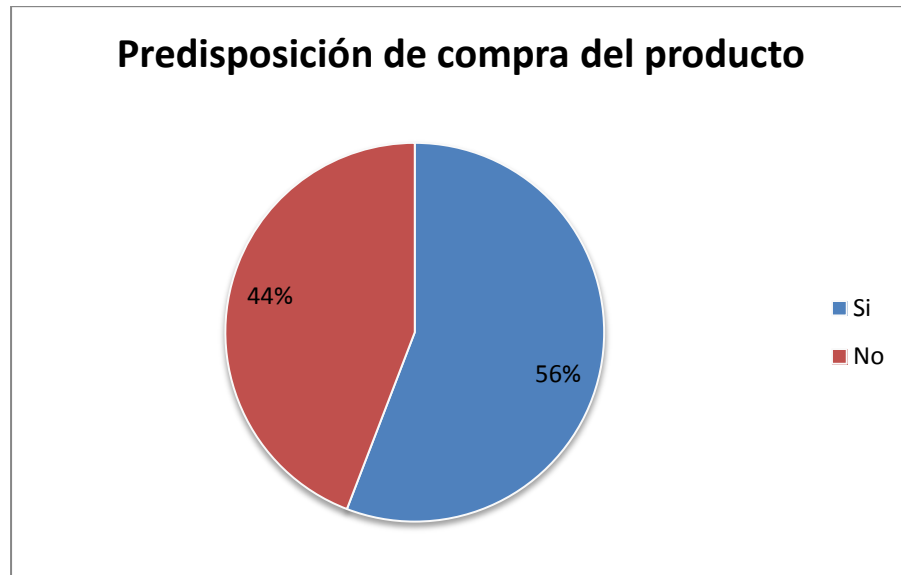


Gráfico 30. Predisposición de compra del producto. Fuente:
Investigación. **Elaborado por:** Felipe Dávila

Más de la mitad de las personas encuestadas (55,83%) tiene una predisposición a comprar el producto luego de haber visto el anuncio. Este resultado tiene relación con el número de personas que considera que el comercial es adecuado para el producto.

23. Por favor, exprese su opinión general acerca del anuncio¹²⁴

“Las Campañas del efecto Axe a pesar de usar elementos muy trillados relacionados con el uso de la imagen femenina, llegan a ser originales por otros elementos que usan como su música, escenas, efectos. Yo personalmente no compro porque crea que el simple efecto de ponerse un desodorante vaya a ser que una persona sea totalmente atrayente, pero en lo personal en momentos de intimidad si me han dicho - que rico hueles - y justo usando Axe, claro está que sumado al perfume que uno use. También el hecho que lleva a que Axe sea preferido es que a pesar de su atrayente publicidad, que se enfoca hacia un mercado de en su mayoría gente joven, ofrecen un buen producto.”

Patricio Reyes, 28 años.

¹²⁴ Los comentarios y opiniones presentados a continuación son algunos de los que se pudieron recopilar a través de la investigación de mercado, los cuales han sido seleccionados para ser presentados en base a la profundidad y calidad de respuesta de las personas encuestadas. La investigación realizada no apoya ni critica la temática, además de no tener ningún vínculo comercial con el producto analizado.

“La verdad si es demasiado para el mensaje que tratan de dar, la idea original de que el hombre que usa Axe es deseado por las mujeres es excelente, pero esta idea ya se desvía un poco. Como el comercial mismo indica, a nadie le gusta que su mujer se exhiba de esa forma, y en si la manera de presentarlo resulta censurable para la sociedad y muchas mujeres se pueden sentir ofendidas.”

Alex Tamayo, 33 años.

“Es un anuncio que entra dentro del concepto de Axe, el cual siempre ha usado mujeres para representar que el olor de sus fragancias las atrae aunque esto no sea cierto.”

Sebastián Correa, 24 años.

“No tiene relación la exposición de los senos de la mujer con el producto q nos sirve para la sudoración y transpiración.”

Rodrigo Lucero, 26 años.

“Obviamente es mentira, un desodorante no crea ningún efecto imán para las mujeres, pero oler bien es importante y eso si atrae; a quien no le ha pasado que una amiga le dice -¡Ay hueles rico!-. El olor ayuda, pero no significa que me la voy a llevar a la cama, más claro.”

Diego Silva, 25 años.

“Las fragancias (de Axe) son muy buenas, deberían auspiciar fiestas o eventos para que así Axe sea más conocido y para que así la gente consuma el producto.”

Cesar Navia, 23 años.

“Es Axe, si no fuera ese tipo de anuncio sería otra marca.”

Vladimir Mendoza, 27 años.

“Usan publicidad con la muestra del género femenino sutilmente, no van al morbo, juegan con otro aspecto psicológico descomplicado y la vergüenza ajena por el acompañante. Por lo general la publicidad de Axe la manejan inteligentemente sobria y original, sin faltar el respeto a nadie.”

Fernando Reascos, 26 años.

“Me parece que es un comercial absurdo ya que se está comparando a una mujer, un ser humano, con un producto. - Si te cansas de una mujer, bótala usando otro Axe -. Creo que se debería abordar este tipo de comerciales de otra manera, donde se respete la dignidad de las personas, en este caso de la representación femenina, este tipo de anuncios lo único que hacen es recalcar en el hecho de que las mujeres son vistas por la sociedad patriarcal como

objetos de placer, y por lo tanto legitiman ante la opinión pública el carácter opresor de la mente heterosexual. Este pensamiento totalizador donde el hombre es quien tiene el poder de decisión sobre las mujeres se traduce en el imaginario social machista, y creo que empresas como la de Axe deberían tener mayor responsabilidad a la hora de tratar estos temas porque tiene el deber de ser co-responsables con la ciudadanía en cuanto a temas discriminatorios.”

Eduardo Ortiz, 22 años.

“El mensaje no es claro mezclando la idea de una mujer haciendo flashing de sus senos con un desodorante, como que no tiene mayor sentido. Además personalmente considero que Axe como marca es para perdedores, no se ofendan, pero eso de que con Axe las mujeres se pegan a un hombre es demasiado pobre como concepto, por eso no compro Axe.”

Fernando Robalino, 35 años.

5.5. PERFILES DE CONSUMO E INCIDENCIA

5.5.1. Los depredadores

Hombres entre 20 y 30 años de edad. Aparentemente de personalidad extrovertida, presentan una imagen de fanfarrón y presuntuoso. Realizan sus

compras en centros comerciales y lugares de moda con frecuencia de hasta dos desodorantes-antitranspirantes al mes debido a que lo usan en todo el cuerpo como bodyspray. Se movilizan en vehículo propio, les gusta vestir bien y con ropa sofisticada. Consumen productos debido a su renombre y valor agregado ya que se sienten identificados con la marca y con lo que ésta promete. Principalmente son consumidores que sienten interés por categorías de productos y marcas, por esta razón no se arriesgan a cambiarlos, debido también a la seguridad que estos les brindan.

La publicidad que presenta una imagen femenina logra llamar su atención además del deseo de adquirir el producto, ya que siempre se encuentran al acecho y buscan a toda costa recursos para atraer y seducir al sexo opuesto. Aunque consideren que el producto no tiene la capacidad de seducir a las mujeres, se sienten atraídos por su estilo de comunicación lo que hace que sean persuadidos para que lo adquieran. Sienten poco respeto por el género femenino y se interesan en su mayoría en mujeres que salen solas y preferentemente a aquellas que muestran apertura, ya que su trabajo de conquista es más fácil. Pueden llegar a comportarse de maneras que incomodan a las mujeres ya que no tienen una idea definida de cómo comportarse, por lo que se ven convencido por los beneficios adicionales que la marca promete y disfrutan la imagen de mujer-objeto en el mercado.

5.5.2. Los talentosos

Hombres entre 18 y 30 años de edad. Son los hombres inteligentes, con buena salud y físico, poseedores de carisma y seguros de sí mismos gracias al éxito que alcanzan siempre en lo que se proponen. Por lo general consumen en supermercados y centros comerciales, o en donde se encuentre disponible el producto con una frecuencia de una vez al mes. Les gusta involucrarse en actividades sociales y deportivas, visten a la moda, y no necesariamente tienen una situación económica que les permita el derroche.

Dado a sus dotes de conquista, son el modelo a seguir de sus amistadas y el tipo que las mujeres encuentran atractivo. La comunicación que emplea el uso de la imagen femenina si les crea interés en la marca y hasta incluso deseo de probar el producto, pero no necesariamente de lograr una fidelidad con el mismo. Dado a su alta vida social se encuentran expuestos y atraídos a todo tipo de anuncios que utilizan esta técnica, y a pesar de que considera que la imagen de la mujer es un recurso utilizado para anunciar productos se ven atraídos por este tipo de publicidad sin que llegue a persuadirlos, ya que valoran más el producto por su función base y no por sus promesas de seducir al género femenino. Se ven atraídos por productos y marcas que utilicen colores oscuros que denoten elegancia y que manejen un lenguaje erótico sutil pero atrevido.

5.5.3. Los matrimonios

Hombres de 25 a 35 años de edad. Se caracterizan por ser educados y atentos, seguros de sí mismo y de lo que hacen. Tienen independencia económica y saben manejar sus finanzas, por lo general con título universitario y en constante aprendizaje. Frecuentan supermercados y es ahí donde realizan sus compras de artículos personales con una frecuencia de una vez al mes. Se caracterizan por ser consumidores que se toman el tiempo necesario para realizar sus compras, se detienen principalmente en las perchas donde se exponen las ofertas y les gusta estudiar productos; son receptivos frente a estímulos de la oferta. Tienen espíritu familiar y trabajador, son respetuosos con las mujeres, creen en la equidad de género y ven a las mujeres como igual.

El uso de la imagen femenina en la promoción de productos no les crea interés en la marca ni deseo de adquirirlo; están conscientes de que es un recurso para persuadir a las personas y no se dejan influir por este elemento. Valoran el producto por su función base además de preocuparse por su incidencia al medio ambiente debido a su conciencia social. Les atrae el estilo de publicidad que maneja la marca pero no necesariamente el producto en sí, por lo que no se ven persuadidos para su compra ya que consideran que el uso del producto no tiene ninguna relación a con la atracción y seducción de mujeres.

5.5.4. Los principiantes

Hombres de 15 a 25 años de edad. Demuestran entusiasmo y vitalidad, aunque en ocasiones pueden ser inseguros y resultar torpes e impertinentes. Realizan la compra de sus artículos personales en tiendas, farmacias, supermercados y lugares que se encuentren cerca de su ubicación; en edades tempranas puede que la acción de compra no sea realizado por ellos mismo, pero si son parte de la decisión y recomendación. Puede que no triunfen en lo que buscan, pero se habrán esforzado bastante sin importar el resultado, tienen actitudes de adolescentes, mucha energía pero poca disciplina. Se adapta a su entorno social y es de naturaleza agradable. Son compradores fieles a marcas determinadas, pero también son receptivos a la información e incluso la buscan de manera voluntaria. Tanto la publicidad, como la innovación y los estímulos de los locales de venta tienen gran impacto sobre ellos.

El tipo de publicidad que emplea imágenes femeninas les resulta atrayente a pesar de que consideran que la mujer es usada como un recurso para promocionar productos. Valoran al producto por el valor agregado que ofrece y por la personalidad que éste les puede llegar a dar. Ven la conquista como algo difícil del lograr y no buscan una relación formal, solo experimentar y desarrollar sus destrezas por lo que consideran que el producto si tiene cierto poder de atracción con las mujeres y el tipo de publicidad que usa si los persuaden para su compra, se ven influenciados por imágenes de desnudos y comunicación sexy.

5.5.5. Los mujeriegos

Hombres de 20 a 30 años de edad. De personalidad extrovertida, les gustan los deportes y verse bien, tienen gran vida social y asisten a muchos compromisos. Les agrada ser el centro de atención y sentirse deseados. Son hombres que coquetean con todas las mujeres que encuentren en su camino, incluso si tienen pareja. Visitan lugares de moda y realizan sus compras en éstos sitios con frecuencia de una vez al mes y prefieren calidad sobre precio. Se caracterizan por ser consumidores que realizan las compras de manera automática, por costumbre o necesidad, pero no muestran apego o cariño por ninguna marca en particular. Cambian sin problema de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

El recurso de la imagen femenina en la publicidad llama su atención ya que debido a su naturaleza se interesan en todo asunto que tenga que ver con mujeres, sin embargo no les genera el deseo de conocer o usar el producto. Consideran que la imagen femenina es utilizado como un simple recurso en la promoción de productos, por eso eligen marcas que principalmente cumplan con su función base, y aunque se ven atraídos por los comerciales sugerentes que emplea la marca, no creen en productos mágicos para seducir y conquistar mujeres.

5.5.6. Los machistas

Hombres de 20 a 35 años de edad. Son personas cerradas, con paradigmas y creencias difíciles de cambiar. Consideran que el papel de la mujer es en el hogar, cumpliendo tareas domésticas, cuidando de los niños y renunciando a su profesión. Realizan sus compras en farmacias y tiendas, ningún lugar que implique una visita prolongada ya que en muchos casos no son ellos mismos quienes realizan la compra de sus artículos personales por lo que piensan que es una obligación de la mujer (madres/esposas). Son trabajadores y frecuentan lugares de moda, buscan potenciar su masculinidad y atractivo al sexo opuesto, les gusta conocer personas nuevas y consumir marcas que sean dinámicas e inteligentes.

La publicidad donde aparece la imagen femenina si despierta interés en este tipo de consumidores ya que gustan de ver mujeres voluptuosas y hermosas, sin embargo no les crea deseo de adquirir o consumir el producto, ya que consideran que solamente es un recurso para anunciar productos y las mujeres deberían cumplir roles establecidos. Valoran el producto por su función base, ya que su publicidad no es del todo atractiva y no persuade a la compra.

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

La promoción es parte de la mezcla de mercadotecnia y es conocida también como la mezcla total de comunicaciones de marketing. Se refiere al proceso por el cual una empresa u organización intenta informar y recordar sobre las ventajas de un producto, además de convencer a los consumidores meta de comprarlo. Según autores (Clow y Baack) los objetivos genéricos de la promoción son principalmente: crear conciencia de marca, aumentar la demanda, estimular las compras, modificar las creencias y actitudes de los clientes, entre otros.

La publicidad es un tipo de comunicación que utiliza elementos verbales y no verbales, por lo general es masiva y supone ser persuasiva y promover bienes, servicios e ideas. Su función principal es llegar a varias audiencias y obtener su interés a través de diferentes propuestas creativas, además de mejorar la comunicación y las actitudes del consumidor (sean actuales o potenciales) hacia un bien.

La imagen femenina en el proceso publicitario se ha convertido en un ícono dentro del mensaje que se transmite. Este recurso transformó la publicidad informativa en persuasiva, en donde se destacan situaciones atractivas para el consumidor las cuales buscan provocar y seducir al mercado, ya que la imagen femenina es decodificada por el consumidor de manera emocional y no racional. De esta manera, la publicidad utiliza al ícono femenino como representación de belleza y actitudes de docilidad y sensualidad; mientras que lo masculino se liga al poder, la fuerza y la dominación.

El contenido erótico en la publicidad aumenta el nivel de interés en los anuncios y logra atraer e involucrar al público de mejor manera. Sin embargo, la comprensión y recordación del mensaje, así como la persuasión que incita a la compra del producto no necesariamente tiene el mismo efecto ya que el contenido de carácter sexual dentro de un anuncio publicitario puede actuar como un distractor.

Las imágenes que conforman un anuncio tratan de enviar un mensaje debido a los elementos semióticos que contiene. La semiótica publicitaria se refiere al uso e interpretación de los signos utilizados en la promoción de productos, que son usados con el objetivo de difundir o informar al público sobre una determinada información a través de los medios de comunicación. El discurso publicitario se presenta como una estructura semiológica mixta debida a la paridad que permite entre el texto y la imagen que conforman el mensaje que será transmitido al público objetivo.

Dentro de la publicidad y promoción los estereotipos se consideran un elemento de persuasión ya que el mensaje es de fácil identificación e interpretación por parte del mercado. Entre los estereotipos femeninos tradicionales consta la aparición de la mujer como valor estético y sexual, reconocida por su sensualidad y voluptuosidad. Dentro de los nuevos estereotipos se destacan el uso su imagen como ardua trabajadora, la madre soltera y el de la joven que convive con su pareja.

Se define como consumidor a aquella persona que consume un producto o servicio luego de verse motivado a satisfacer una necesidad que se genera a través del estilo de vida que posea. El comportamiento del consumidor involucra las actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra, además se refiere a la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos para su consumo.

La aparición de las necesidades puede darse por estímulos fisiológicos, emocionales cognitivos o por estímulos del ambiente externo. Es importante que la función de un producto se determine por su valor emocional y simbólico además de su valor de uso, esto para lograr un posicionamiento exitoso comunicando los beneficios que brindará el producto junto con una promesa única de venta (beneficio diferenciador), lo que resultará en el desarrollo de una imagen única y favorable en la mente del consumidor.

“Axe” es una de las marcas de desodorantes y antitranspirantes masculinos más reconocida y competitiva en el mercado. Se trata de un producto genérico de venta masiva que maneja dos esquemas: un desodorante – antitranspirante que ofrece protección contra la sudoración y el mal olor, y un bodyspray que brinda una fragancia agradable que puede ser usada en todo el cuerpo. Responde a una necesidad de seguridad ya que ofrece protección y tranquilidad contra la sudoración y el mal olor, pero además responde a una necesidad social al ofrecer a los hombres la aceptación del género femenino mediante el *efecto Axe*, es por esto que se ha posicionado como un factor en la atracción de parejas potenciales mediante sus indirectas de tipo sexual.

Los beneficios tangibles y psicológicos que ofrece “Axe” son comunicados mediante mensajes que presentan un estilo cómico con un toque erótico y sexual, este recurso atrae la atención del consumidor debido a su tono actualizado e innovador. La creatividad del mensaje consiste en su identificación emocional con el espectador para generar un vínculo a través de imágenes y situaciones relacionadas al beneficio del producto.

Los anuncios que emplea “Axe” tienen un gran contenido erótico y presentan a la mujer como un objeto sexual, y la base de su persuasión se enfoca en que el hombre que use el producto podrá atraer y conquistar a mujeres como las de los anuncios. La marca maneja elementos como la imaginación y la percepción diseñada solo para hombres para lograr comunicarse con el mercado objetivo.

Mediante la investigación de mercado se pudo determinar la imagen que tienen los consumidores acerca del desodorante-antitranspirante “Axe”, tanto de su estilo de comunicación como su funcionalidad a modo de producto base. El uso de la imagen femenina en sus anuncios publicitarios sí resulta atractivo para el mercado meta, sin embargo, esto no es un elemento que influya en la compra ya que existen otros atributos que guían al consumidor para la adquisición de un producto de esta naturaleza.

De acuerdo a los resultados obtenidos, “Axe” es la marca que cuenta con mayor identificación y recordación por parte del mercado meta encontrándose en el top of mind dentro de su categoría, pero a pesar de este hecho el producto no es el de mayor consumo por parte del mercado. Además, la publicidad de “Axe” es la característica que más atrae a los consumidores pero la mayoría considera que es imposible atraer y seducir al género femenino por el solo hecho de usar el producto.

6.2. RECOMENDACIONES

La publicidad al tener un carácter persuasivo, tiene la intención de incitar un cambio en las creencias, actitudes, opiniones y conductas del mercado objetivo sobre un producto o servicio. A través de los medios masivos ha influido en la vida de la sociedad ya que puede llegar a crear necesidades de consumo, estereotipos y estilos de vida, es por eso que tanto emisores como receptores deben manejar los mensajes con prudencia y discernimiento de manera que no afecte a creencias y valores aceptados por la sociedad.

Debido a que la persuasión puede ser racional (expone el mensaje mediante argumentos lógicos), emotiva (utiliza recursos emocionales), y publicitaria (se recibe el mensaje de manera inconsciente), las empresas deben manejar su comunicación con responsabilidad ya que se puede transmitir un mensaje de que el éxito depende de la apariencia física y un cuerpo perfecto, y esto puede generar conflictos en la sociedad al generarse un sentimiento de insatisfacción al no poder alcanzar el ideal propuesto.

Sería acertado realizar un seguimiento de la evolución del erotismo y de la imagen femenina aplicada en la promoción de productos, ya que de esta manera se podría llevar a cabo un análisis y evaluar la transformación de los estereotipos que son manejados y hasta cierto punto aceptados por la sociedad.

La mayoría de decisiones que se tomen en una empresa deben ser en base al consumidor ya que los productos y servicios son desarrollados para satisfacer sus necesidades, por eso se debe tomar en cuenta la mayor cantidad de información acerca de consumidores con necesidades similares. Es importante que se implementen estrategias para fidelizar a los clientes, además de definir que agentes son los que influyen en su decisión de compra.

Tomando en cuenta que muchas veces el consumidor es más emocional que racional, el objetivo de toda publicidad deberá enfocarse en elevar las expectativas, de manera que el cliente desarrolle lealtad hacia la marca a través de un proceso de satisfacción y fidelización, en donde perciba a la marca como la mejor alternativa. Además de generar satisfacción en los clientes es recomendable que las empresas alcancen un vínculo de confianza, ya que ésta es la base para mantener una relación efectiva con los consumidores y aumentar la probabilidad de que se mantengan leales.

La publicidad de “Axe” ha posicionado al producto como el desodorante y antitranspirante para jóvenes dispuestos a todo por obtener el triunfo. Para mantener su posición en el mercado debe continuar escuchando al cliente y entendiendo sus necesidades para que de esta manera, además de su función base, ofrezca aspiraciones y un modo de vida para hombres que quieren mostrar una buena imagen y atracción.

“Axe” a través de su comunicación digital promueve una interacción directa, personal e interactiva. Para que su comunicación digital sea efectiva debe enlazar todos sus componentes formando un círculo virtuoso de manera que los usuarios puedan hallar fácilmente el contenido además de interactuar con el mismo. De esta manera logrará llegar a un público que en verdad se siente atraído por la marca y podrá mantener el contacto y fidelización con sus clientes.

De acuerdo a la investigación realizada, la mayor parte del mercado considera atractivo al anuncio de “Axe Young” además de tener una predisposición favorable para la compra del producto. Sin embargo, se debería examinar la formación por gustos y preferencias de los consumidores para resaltar atributos que consideran importantes en un producto de esta naturaleza, como son el que no manche la ropa, protección al mal olor y la sudoración, que no afecte al medio ambiente, entre otros factores que fueron determinados en la investigación.

BILBIOGRAFÍA

Libros:

1. ADAM MICHAEL, BONHOMME MARC (1997). *La argumentación publicitaria*. España: Ediciones Cátedra.
2. ARELLANO ROLANDO (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
3. ARENS Y WEIGOLD (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
4. BELCH GEORGE, BELCH MICHAEL (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw Hill.
5. CLOW KENNETH E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.
6. GONZALES JORDI (2009). *Usos actuales del marketing sensual. Íconos femeninos en la publicidad de hoy*. Buenos Aires: Granica Ediciones.
7. GRAZER, KEESLING (1995). *The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses*. *Journal of Applied Business Research*.
8. HAWKINS D., CONEY K. (2001). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
9. KLEPPNER OTTO (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
10. KOTLER PHILIP (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
11. LAMBIN J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Colombia: McGraw-Hill. 2da Edición.

12. MAYORAL JOSÉ (1998). *Figuras retóricas*. España: Editorial Síntesis.
13. PUJOL BRUNO (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.
14. RIVAS JAVIER ALONSO (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. ESIC Editorial. 6ta Edición.
15. SCHIFFMAN LEON G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. 8va Edición.
16. SOLOMON MICHAEL (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
17. BILLOROU OSCAR (1997). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo Editorial.
18. FERRER EULALIO (1997). *El lenguaje de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura económica.
19. ORTEGA ENRIQUE. *La comunicación publicitaria*. España: Pirámide
20. PROENZA SEGURA RAFAEL (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Colombia: ER Editores LTDA.
21. RUIZ DE MAYA SALVADOR (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial.
22. TORIN DOUGLAS (2006). *Guía completa de la Publicidad*. Madrid

Internet:

1. ACOSTA (2010). [<http://es.scribd.com/doc/29928283/Mezcla-de-comunicaciones-en-mercadotecnia>]. *La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia*.
2. AXE ECUADOR (2012). [<https://www.facebook.com/axeecuador>]. *Axe Young*
3. CUADRADO MAYKA [<http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article1975>], **El género femenino a través de la publicidad**.
4. EL EFECTO AXE (2013). [<http://www.elefectoaxe.com/web/ecuador>]. *Productos*.
5. ESPÍN J., MARÍN M., RODRÍGUEZ M. (2006). [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>], **Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos**.

6. ETXEBARRIA J. (2011). [<http://www.komunika.info/articulos/comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>]. ***Definiendo el marketing experiencial o emocional.***
7. FANJUL PEYRÓ (s.f.). [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf]. ***El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia femenina.***
8. FETTO J. (2001). [<http://adage.com/article/american-demographics/lovin/42214/>]. ***Where's the lovin'?. American Demographics.***
9. GARCÍA N. (2002). [<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/108/10804004.pdf>], ***Mujer y fetichismo de la imagen.***
10. INSTITUTO DE LA MUJER (s.f.). [<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/redPoliticasyMetodologia/docs/0001-guiaPractica.pdf>], ***Guía práctica de comunicación con perspectiva de género.***
11. MARKETING DIRECTO (2011). [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>]. ***5 maneras de convertir la publicidad en persuasión.***
12. MARTÍNEZ V., MARTÍNEZ J. (s.f.). [<http://www.slideshare.net/equiposemiotica/semitica-de-la-publicidad-9116366>]. ***Semiótica de la Publicidad.***
13. PEREZ C. (2008). [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html]. ***¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?***
14. PÉREZ CÉSAR (2008). [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html]. ***¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?***
15. SEVERN J., BELC G., (1990). [<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-8288018/effects-sexual-and-non.html>]. ***The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. Journal of Advertising.***
16. SUAREZ J. (s.f.), [<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1211>]. ***Estereotipos de la mujer en la comunicación.***
17. UNILEVER (s.f.). [<http://www.unilever.cl/brands/personalcarebrands/axe.aspx>]. ***Axe.***