

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA EN LA
CAMPAÑA AXE FUSIÓN.**

AUTOR: BACHILLER ANGÉLICA PATRICIA CARREÑO SEJURO.

Lima - Perú

2017

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios y a mi familia, que con esfuerzo y dedicación me han guiado a superarme día a día para lograr mis metas.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS...	9
1.1.	Descripción de la situación problemática.....	9 - 10
1.2.	Problema General y Específico.....	10
1.2.1.	Problema General.....	10
1.2.2.	Problemas Específicos.....	10
1.3.	Objetivo General y Específico.....	10
1.3.1.	Objetivo General.....	11
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	11
1.4.	Hipótesis General y Específico.....	11
1.4.1.	Hipótesis General.....	11
1.4.2.	Hipótesis Específicas.....	11 - 12
II.	MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1.	Fundamentación teórica.....	13
2.1.1.	¿Qué es una estrategia?.....	13
2.1.2.	El marketing.....	13 - 14
2.1.2.1.	Fundamentos del marketing contemporáneo.....	14
2.1.2.2.	Estrategia de marketing.....	15 - 17
2.1.3.	¿Qué es publicidad?.....	17 - 18
2.1.3.1.	La publicidad como proceso de comunicación...18 - 19	
2.1.3.2.	Los aspectos sociales en la publicidad.....	19 - 20
2.1.3.3.	La ética publicitaria.....	20 - 21
2.1.4.	El perfil de un publicista.....	21 - 22
2.1.5.	El consumidor.....	22 - 23
2.1.5.1.	Comportamiento del consumidor.....	23 - 24
2.1.6.	La segmentación de mercado.....	24 - 25
2.1.7.	Estrategia publicitaria.....	25 - 26
2.1.8.	¿Qué es la Copy Strategy?.....	26
2.1.9.	Características de la Copy Strategy.....	27

2.1.10. La estrategia creativa.....	27 - 28
2.1.10.1. Estrategia de contenido.....	28 - 29
2.1.10.2. Estrategia de codificación.....	29
2.1.11. Los medios publicitarios.....	29 - 31
2.1.12. La estrategia de medios.....	31 - 32
2.1.13. ¿Qué es una publicidad gráfica?.....	32
2.1.14. La utilización de la mujer en la publicidad gráfica.....	33
2.1.15. La estrategia creativa en una publicidad gráfica.....	33 - 34
2.1.16. Las redes sociales.....	34 - 35
2.1.16.1. La red social: Un medio de captación de clientes.....	35 - 36
2.1.17. Facebook: Ventajas de usar un fan page.....	36 - 37
2.2. Glosario.....	37 - 39
2.3. Unilever.....	39
2.3.1. Historia.....	39
2.3.2. Público objetivo de la marca Axe.....	39 - 40
2.3.3. Competencia y posicionamiento de Axe.....	40
2.3.4. Inversión publicitaria de Unilever.....	40 - 41
2.3.5. Campaña publicitaria: Axe Fusión.....	41
2.3.6. Reacción del público objetivo frente a la campaña.....	41 - 42
III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	43
3.1. Población y Muestra.....	43
3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	43
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	44
4.1. Tablas y gráficos.....	44 - 53
4.2. Discusión de resultados.....	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones.....	55 - 56
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57 - 58
VII. ANEXOS.....	59 - 61

RESUMEN

Este trabajo es sobre el análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión; cuyos objetivos de investigación son: Evaluar cómo es el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión, medir cómo es el contenido del mensaje en el análisis de la estrategia creativa que se dio en la campaña Axe Fusión, identificar cómo es el lenguaje creativo en el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión y conocer cómo es el diseño de las piezas gráficas en el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión. En cuanto a la metodología, la población estuvo conformada por jóvenes que conocen y usan los productos de la marca Axe, esta muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia, compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Magdalena, San Miguel y El Callao. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 18 a 30 años). La técnica utilizada fue la encuesta personal o "face to face", y el instrumento fue un cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas dicotómicas y politómicas. Llegando a las siguientes conclusiones: las piezas gráficas presentadas en la estrategia creativa de la campaña Axe Fusión, se considera inadecuada, pues tiene repercusión negativa, debido a que muestran una ambigüedad en las escenas y situaciones de seducción. El contenido del mensaje presentado en las piezas gráficas, tiene connotación erótica, ya que muestran textos con gran contenido sexual, dato que es afirmado por todos los encuestados. El lenguaje creativo utilizado es inapropiado, porque las posturas mostradas en las piezas gráficas, generan un rechazo en los encuestados, pues los resultados demuestran que la gran mayoría considera que el lenguaje no fue creativo. El diseño de las piezas gráficas es insinuante – sexista, mostrando facilismo en sus imágenes, debido a que no hay una buena creatividad y originalidad en su elaboración, pues la mujer se ve afectada en gran medida al ser utilizada como imagen sexual. La mayor parte de

encuestados manifestó que las expectativas con respecto al producto no fueron cubiertas, asimismo se ve reflejado en las encuestas que este producto no motivo en la compra del consumidor.

Palabras claves: estrategia creativa, contenido del mensaje, lenguaje creativo, diseño de las piezas gráficas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está referido al análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión, donde esta marca en el año 2014 anuncia diferentes publicidades gráficas en su red social facebook.

Es por ello, que la realización de esta investigación, tiene como finalidad aportar con otros trabajos, que existen en el área de la publicidad; sirviendo como herramienta para estudios más profundos, sobre esta campaña.

Para su presentación esta tesina, ha sido dividida en siete capítulos que procederé a explicar.

El primer capítulo está referido al planteamiento metodológico, en el cual se explica y presenta el problema, luego se desarrolla el objetivo general y específico, para finalizar con las hipótesis.

En el segundo capítulo se presenta la fundamentación teórica de la variable e indicadores acerca del tema. Definiendo qué es una estrategia, que estará ligada al marketing y a la publicidad que será realizada por el publicista a través de piezas gráficas que lleguen al consumidor. Luego se explica, la ética publicitaria, qué es una red social, las ventajas de tener un fan page para la difusión de anuncios publicitarios. Además, de un glosario, donde se definen algunos términos; continuando con la reseña de Unilever, el público objetivo, su competencia, posicionamiento, la campaña acerca de las gráficas de Axe Fusión y la reacción que éstas causaron.

El tercer capítulo muestra la metodología y técnica utilizada para la ejecución de las 100 encuestas, realizando la descripción de la población y muestra conformada por hombres y mujeres de 18 a 30 años, de los

distritos de Magdalena, San Miguel y El Callao; seguido de la técnica e instrumento de recopilación de datos, que fue un cuestionario compuesto por 10 preguntas.

En el cuarto capítulo se desarrolla los resultados del trabajo de campo, compuesto por tablas y gráficos de las encuestas realizadas con una breve descripción de cada uno de ellos; seguido de la discusión de resultados.

El quinto capítulo consta de las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a comprender mejor el tema de investigación. Luego, en el penúltimo capítulo se muestran las referencias bibliográficas utilizadas en esta tesina y por último se incluyen los anexos.

En general, en esta tesina se demostrará, que la estrategia creativa utilizada en la campaña Axe Fusión, no tuvo un buen resultado, pues las piezas gráficas que se muestran en la red social facebook, que fueron realizadas en el año 2014; tuvieron un impacto negativo, pues generó polémica e indignación entre los seguidores, personas y medios de comunicación como los periódicos, quienes calificaron a las gráficas por tener un sentido machista y denigrante.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

1.1 Descripción de la situación problemática.

El problema se manifiesta a partir de la estrategia creativa utilizada en la campaña Axe Fusión, donde la marca Axe en mayo del 2014 vuelve a lanzar su línea de seducción en desodorantes para hombres, la cual trata de “Tu lado bueno” y “Tu lado malo” que tienen las personas para conquistar.

Para esta campaña, la marca Axe diseñó piezas gráficas, publicadas en la red social facebook, donde las gráficas muestran un doble sentido para el público. Por ello, fue muy criticada por las personas, debido a que en las imágenes se muestran los textos, gestos y posturas insinuantes.

Todo ello generó polémica, pues muchas personas tanto en redes sociales, como en periódicos, criticaron y calificaron las piezas gráficas por tener un sentido machista, morboso, erótico, todo esto causó indignación en las personas, debido a los mensajes provocadores e insinuantes, además utilizan la imagen de la mujer, como un elemento sexista.

Generalmente, al realizar piezas gráficas, donde la marca que promociona un nuevo producto dirigido al género masculino, debe utilizar mensajes e imágenes llamativas, el cual llame la atención del público consumidor. Sin embargo, debemos tener claro el mensaje que deseamos transmitir a nuestro grupo objetivo, de manera que sea conciso, directo y creíble.

Por otro lado, si deseamos que el mensaje sea impactante y persuasivo, debemos promover los beneficios del producto, buscando llamar la atención y estimulando la compra; en este caso

al ser una marca de desodorantes, lo que llama la atención es el atractivo de quien lo usa, de esta manera debemos ser emocionales, racionales y sensoriales.

En este caso la marca Axe utiliza mucho la parte emocional, es decir si la persona compra cualquiera de sus productos, podrá cambiar su apariencia, se verán más sexys, cualquier mujer se acercará a él, por más que no sea la persona más atractiva; orientando a que el grupo objetivo se enfoque más en las emociones y de esta manera estimula la compra del consumidor, generando que éste se sienta deseado ante el sexo opuesto.

1.2 Problema General y específico.

1.2.1 Problema general.

¿Cómo es la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo es el contenido del mensaje en el análisis de la estrategia creativa de la campaña Axe Fusión?

¿Cómo es el lenguaje creativo en el análisis de la estrategia creativa de la campaña Axe Fusión?

¿Cómo es el diseño de las piezas gráficas en el análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión?

1.3 Objetivo general y específico.

1.3.1 Objetivo general.

Evaluar cómo es el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión.

1.3.2 Objetivos específicos.

Medir cómo es el contenido del mensaje en el análisis de la estrategia creativa que se dio en la campaña Axe Fusión.

Identificar cómo es el lenguaje creativo en el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión.

Conocer cómo es el diseño de las piezas gráficas en el análisis de la estrategia creativa que se utilizó en la campaña Axe Fusión.

1.4 Hipótesis general y específico.

1.4.1 Hipótesis general.

La estrategia creativa utilizada en la campaña Axe Fusión es inadecuada.

1.4.2 Hipótesis específicas.

El contenido del mensaje utilizado en el análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión es erótico.

El lenguaje creativo mostrado en el análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión es inapropiado.

El diseño de las piezas gráficas mostrado en el análisis de la estrategia creativa en la campaña Axe Fusión es insinuante – sexista.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1 Fundamentación teórica.

2.1.1 ¿Qué es una estrategia?

La estrategia es un procedimiento heurístico que permite tomar decisiones en condiciones específicas. (Ariño & Pozo, 2013)

Por tanto podemos llamar estrategia, a un conjunto de ideas planteadas para emplear tácticas empresariales, con la finalidad que sean de gran importancia y ayuden a definir situaciones de manera eficaz.

Las características que se deben tener en cuenta para plantear una estrategia exitosa son: ser concisa, clara, creativa, ya sea planteada a corto, mediano y/o largo plazo. Deberá proyectar competitividad, análisis, tener un buen método de comunicación que oriente a generar grandes expectativas en los proyectos que se realizan.

2.1.2 El marketing.

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es por ello que, hoy en día no solo se trata de ofrecer un determinado producto y/o servicio; sino de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Contratando a un impulsador que asesore e indique los beneficios de utilizar el producto.
- Fijando un precio tentativo, que lleve al cliente a elegir mi producto frente a la competencia.
- Distribuyendo los productos de forma eficiente.
- Haciendo que el consumidor final, se interese por adquirir el producto.

Todo esto creará un valor superior en los clientes, pues sentirán un mejor trato, el querer dales lo mejor y saber lo que opinan entorno a lo ofrecido.

2.1.2.1 Fundamentos del marketing contemporáneo.

El autor indica, que los fundamentos del marketing se han sistematizado entorno a la ideología y filosofía, para ello se mencionará tres aspectos importantes que involucra:

- a. Necesidades: son estados de privación experimentada por el individuo, de naturaleza innata en cuya clasificación identificamos necesidades primarias y de seguridad (hambre, sed, frío, entre otras).
- b. Deseos: son formas de necesidades moldeadas por patrones individuales y la influencia del medio ambiente sobre el individuo en cuya clasificación identificamos las necesidades de afiliación, autoestima, y autorrealización.

c. Productos: cualquier tangible o intangible (persona, idea, producto, creencia, proyecto) relevante que satisfaga las necesidades deseos y exigencias del consumidor. (Grau, 2013)

Esto implica conocer lo que necesita el cliente, con la finalidad de satisfacer su necesidad y deseo por adquirir aquello que lo haga sentir satisfecho con el producto adquirido. Además, un buen producto se vende por sí mismo, lo que conlleva a generar una mayor venta y obtener resultados positivos; sean a corto, mediano o largo plazo.

2.1.2.2 Estrategia de marketing.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. (Espinosa, 2015)

Esta servirá para conseguir acercarnos a nuestros clientes, logrando un buen posicionamiento de la marca, lo que logrará que los objetivos planteados logren el éxito que se espera.

Es por ello, que toda organización debe manejar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), esto ayudará a saber cómo iniciamos un plan estratégico, analizando nuestra empresa y/o marca frente a la competencia. De esta manera se clasifica al grupo objetivo y podemos fijar metas claras sobre la marca del producto que deseamos lanzar al mercado.

Asimismo, para conseguir que el cliente opte una buena decisión de compra y adquiera el producto, se debe tomar en cuenta el modelo AIDA, que ayudará a conocer el proceso en la decisión de compra del consumidor. Dando a conocer los 4 procesos que ayudarán a conocer la elección del grupo objetivo: Attention = atención, Interest = interés, Desire = deseo y Action = acción.

- a. Atención: se debe llamar la atención del target, para tomar en cuenta sus necesidades, pues con tanta saturación publicitaria que existe, el consumidor no se decide en la realización de su compra.
- b. Interés: una vez que se logra captar la atención de un consumidor, se debe forjar un interés para que elija el producto que se adecue a sus necesidades, ya sea ofreciéndole calidad, diseño innovador, un mejor precio, promociones para que exista una diferencia frente a su competencia.
- c. Deseo: cuando se consigue producir el interés en el cliente, se genera un deseo por adquirir el producto o servicio que logre complacer su necesidad consiguiendo darle solución a su requerimiento, incentivándolo a percibir y averiguar la utilidad que adquirirá al realizar la compra.
- d. Acción: al momento de conseguir los 3 pasos anteriores, se procederá a generar la acción de compra, logrando que adquiera el producto y se concluya la venta final, favoreciendo a ambas partes.

Para culminar este proceso, no se debe descuidar la labor realizada en el desarrollo de compra del consumidor, sino estar en constante interés para que este no se desligue del producto recibido, por el contrario lo recomiende y el target se incremente.

2.1.3 ¿Qué es publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2008)

Por tanto, la publicidad es un medio que genera gran alcance, teniendo como principal finalidad comunicar, persuadir, captar al consumidor final para que adquiera determinado producto y/o servicio, logrando que este se quede en la mente del cliente, para obtener un mejor posicionamiento y recordación de la marca.

Para conseguir, que la publicidad logre un resultado positivo; primero se deberá segmentar al grupo objetivo, con la finalidad de saber a quién nos dirigimos, evaluando sus gustos y preferencias. Segundo, conocer cuál es el medio de comunicación que usa nuestro consumidor, para de esta forma interactuar con él. Tercero, analizar y plasmar lo que se desea comunicar, definiendo el mensaje final que sea recibido por el cliente. Cuarto, conocer la marca que se está promocionando, para considerar el nivel de posicionamiento que se tendrá en la mente del consumidor. Y como quinto, conocer de cuánto

presupuesto se cuenta, para llevar a cabo la campaña publicitaria.

Por esos motivos, la publicidad genera influencia en nuestra vida cotidiana, que se rige desde ser un consumidor responsable o el ser consumistas. Estos dos aspectos mencionados se diferencian, en que un consumidor responsable analiza y se informa leyendo las indicaciones del envase, los beneficios que se obtienen, para saber si le ofrecen calidad. En cambio, el ser consumistas es adquirir un producto a la ligera, sin tomar conciencia, acumulando productos que no necesariamente se utilizarán.

2.1.3.1 La publicidad como proceso de comunicación.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. (Carazo, 2013)

En el proceso de comunicación publicitaria, el emisor tiene un rol importante; pues este viene a ser el anunciante, aquel que invierte y es responsable de la publicidad. Luego, viene el mensaje, que denominamos al anuncio que será emitido; a continuación sigue el medio, que son los diferentes medios masivos en donde irá colocado el anuncio; para después dar lugar al receptor, quien recibe el nombre de grupo objetivo, es aquel que capta, observa el anuncio y decide si desea adquirirlo.

Para finalmente, acabar este proceso con el control que el anunciante realiza, para medir la eficacia que generó la actividad publicitaria. Es por ello, que este proceso es muy importante, decisivo, pues parte desde el anunciante, cuya labor y meta será lograr que el consumidor, se interese por el producto ofrecido, generando interés por adquirirlo, siendo una compra consiente; aquello que logrará que tenga éxito la marca.

2.1.3.2 Los aspectos sociales en la publicidad.

Se puede considerar dos aspectos sociales en la publicidad, que son el positivo y negativo.

Del lado positivo, consideraremos el efecto de la publicidad sobre el conocimiento, el estándar de vida y los sentimientos de felicidad y bienestar de los consumidores y sus efectos positivos potenciales sobre los medios masivos. Del lado negativo, examinaremos una variedad de críticas sociales de la publicidad, que van desde la acusación de que la publicidad desperdicia recursos y promueve el materialismo, hasta el argumento de que la publicidad perpetúa los estereotipos. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

Es así que, para tener una buena visión de los beneficios y aspectos negativos que involucra la publicidad, se debe analizar el fondo y forma en que llegará mensaje al consumidor final, de tal forma, que no afecte la integridad personal, ni sobrepasen los valores éticos y morales; asimismo no debe existir una saturación publicitaria, ni

crear estereotipos que impulsen prejuicios y actitudes que sean mal vistas por la sociedad.

Existen diversas formas, en que la publicidad afecta socialmente, por ejemplo: las gráficas publicitarias en campañas que tienen contenido machista, que va desde el prejuicio a la mujer, la discriminación, el crear estereotipos de belleza en mujeres / hombres que tengan un físico hermoso, atractivo, teniendo la ambición de lograr la perfección, lo que origina el rechazo, el no sentirse aceptado en un grupo social; el establecer modelos estéticos que conllevan al descuido personal, adquiriendo enfermedades como la anorexia, bulimia, etc.

Todo esto se refleja de manera perjudicial para el ser humano, pues no toma conciencia del quererse, valorarse a sí mismo, tal como es; con virtudes, defectos sino que ocasiona la no auto aceptación y estimación por uno mismo; que en muchos casos trae consecuencias desagradables, pues provocan daños en la personalidad de la persona, llevándolos al querer suicidarse hasta ocasionar la muerte.

2.1.3.3 La ética publicitaria.

Existe un código de la ética publicitaria, que servirá con la finalidad de disminuir la exacerbación de la información en cuanto a la moral, privacidad, y respeto por el público.

(Pardo, Sosa, Ocampo, & Arias, 2014) Artículo 1º.- Objeto y Ámbito de Aplicación. El presente Código tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria,

mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

Teniendo en cuenta este código, se deben respetar los derechos fundamentales de la persona, no abusando ni propasando los valores éticos y morales del individuo, fomentando una imagen limpia, sin necesidad de causar perjuicios o expresar mensajes equívocos en una sociedad que hoy en día refleja el acoso, la violación de privacidad, comportamientos agresivos que conllevan a forzar situaciones en las que en muchos casos se ve afectada la mujer.

2.1.4 El perfil de un publicista.

Las características de un buen publicista son: tener altos niveles de creatividad, ser apasionado por el arte, el diseño, para ser capaz de crear y combinar colores, imágenes e ideas innovadoras; de tal manera que capten y cautiven la atención del target; logrando ser un buen vendedor acerca del producto y/o servicio que ofrece.

Sin embargo, no debe olvidar que la creación de un buen mensaje no conlleva a utilizar ideas que sean perjudiciales, afectando la integridad de la persona, o valerse de la imagen para crear estereotipos sociales que generen un resultado negativo.

Además, debe ser digital, pues vivimos en una época moderna, donde la tecnología es necesaria e indispensable, pues existen

diferentes programas de diseño que ayudarán a plasmar una representación icónica innovadora que se diferencie de las demás, asimismo el estar conectado en todo momento, lo cual beneficiará para saber los movimientos y actividades de la competencia. Sabiendo si la idea creativa causó una buena aceptación en el grupo objetivo, ocasionando reacciones positivas para la marca y empresa.

2.1.5 El consumidor.

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomón, 2008)

Es aquel que adquiere de forma consiente un producto, conociendo previamente sus beneficios para proceder a la compra. La personalidad que tiene un consumidor es lo que influirá al realizar una compra, debido a la elección o preferencia de una marca sobre otra.

Pues los consumidores eligen o prefieren, optar por un determinado producto por diferentes razones:

- En base a nuestra necesidad, en la que se decide resaltar u ocultar alguna característica de nosotros mismos.
- Con el fin de sentirse deseado e importante, reflejando su forma de ser y actuar.
- Por la influencia social, que ejerce nuestro entorno, ya sean nuestros familiares, amistades o pareja.

Por eso, es importante conocer a nuestro consumidor, quien será el encargado de realizar la elección del producto o servicio que desea adquirir, generando una satisfacción en sí mismo.

2.1.5.1 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está referido a un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde el momento que tiene una necesidad hasta que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar, disponer de los bienes para satisfacer las necesidades, deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

De esta manera, se tendrá el conocimiento que un consumidor, en base a sus hábitos de compra, rasgo de personalidad; ayudará a las marcas con el fin de crear una mejor estrategia de comunicación que resulte efectiva.

A través de la técnica de la observación, se descubren las actitudes y comportamientos que tienen los consumidores, esta información es muy importante porque permitirá conocer el insight del consumidor frente a la marca. En caso de no tener claro, cuál es el insight, se puede realizar la técnica de focus group, o entrevistas

para saber sus gustos y preferencias. De esta manera se observarán y pondrán a prueba las reacciones del público objetivo.

2.1.6 La segmentación de mercado.

La segmentación de mercado, se basa en distintos grupos de consumidores con intereses en común, sobre los diferentes productos que se ofrecen, enfocándose a qué tipo de consumidor nos dirigimos para que la realización de campaña sea productiva y eficaz.

El principal objetivo, de una buena segmentación proporciona aumentar la fidelización, captar nuevos clientes, e incrementar las ventas; beneficiando tanto a la marca como al consumidor.

Para segmentar el mercado, se necesita conocer distintos aspectos que influenciarán en el lanzamiento de una campaña publicitaria, para brindar un producto y/o servicio eficaz:

- Factor geográfico: es el lugar donde se encontrará ubicado el target.
- Factor sociodemográfico: está referido al aspecto cultural, educación, salud, trabajo, las condiciones y estilos de vida de la persona.
- Factor conductual: es aquel comportamiento que adquieren los clientes en la compra de un producto.

Todos los factores mencionados, influyen de forma positiva, logrando conocer el perfil del target que deseamos atraer, incentivando a la compra del producto.

2.1.7 Estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos lograr en el público objetivo. (Moraño, 2010)

Para que una campaña publicitaria logre tener éxito, se debe enfocar principalmente los gustos y preferencias de nuestros clientes, creando un mensaje atractivo que capte la atención del target, para así difundirlo en los diferentes medios de comunicación, logrando captar la atención e interesarse por adquirir el producto.

Una campaña publicitaria deberá realizarse en base a objetivos de campaña, ya sea posicionar la marca, captar a nuevos clientes, realizar promociones, y/o lanzar nuevos productos al mercado. Para luego, definir el target basándose en el sexo, edad, nivel socioeconómico, sus gustos, preferencias y hábitos que tengan. Para de esta manera, poder seleccionar el medio y horario indicado para lanzar el producto o servicio.

Para que todo esto sea posible, se debe plantear una comunicación eficaz, pensando en los gustos, preferencias y necesidades que tiene nuestro consumidor; para de esta manera elegir la combinación de colores, composición fotográfica, mensaje, texto y tipografía adecuada para que el mensaje publicitario sea exitoso.

Una forma de simplificar la realización de una estrategia publicitaria efectiva, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Poseer un objetivo de campaña claro y entendible.
- b. Conocer el target al cual nos dirigimos.
- c. Crear un mensaje que sea efectivo y directo.
- d. Tener el presupuesto adecuado para la campaña.
- e. Identificar el tiempo de duración de la campaña.
- f. Estimar el alcance que ésta generará.
- g. Ubicar el perfil demográfico de nuestro consumidor.
- h. Saber qué tipo de material se usará y si se conseguirá los resultados esperados.

2.1.8 ¿Qué es la Copy Strategy?

El contenido fundamental de la Copy Strategy emerge directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor, para cuya satisfacción se ha destinado el producto. (Hernández, 2013)

Esta debe manifestar, cuál es el beneficio que ofrece la marca lo que impulsará a ser la principal compra del producto, donde se destacan sus principales características y cualidades para que sea adquirido por el público objetivo.

2.1.9 Características de la Copy Strategy.

(Hernández, 2013) Un buen enunciado estratégico debe ser:

- Claro: La base sobre la cual se llama al consumidor a comprar nuestra marca, prefiriéndolo a las otras, debe ser absolutamente clara para que todos la entiendan.
- Simple: La clave consiste en que el número de ideas en la estrategia se mantenga al mínimo.
- Desprovisto de consideraciones sobre la realización: La Copy Strategy identifica qué beneficio estamos presentándole al consumidor, evitando temas sobre la realización que tengan que ver con el cómo esos beneficios deben ser presentados.
- Implícitamente competitivo: La Copy Strategy debe proporcionar la respuesta a la pregunta del consumidor: ¿por qué compro este producto en vez de algún otro?

Es por ello, que deberá reunir estas características, siendo una pieza fundamental para conseguir impacto, y reacciones que favorezcan la satisfacción del grupo objetivo. Consiguiendo que prefiera un determinado producto en vez de otro, lo que alcanzará posicionar la marca en la mente del consumidor, generando éxito en la empresa.

2.1.10 La estrategia creativa.

El grupo creativo, trabaja junto con el departamento de cuentas y el de medios, proponiendo ideas creativas que sean atractivas, para llegar al cliente y lograr a cumplir con sus expectativas.

Las características de una buena idea creativa son: que el mensaje sea directo, impactante, original, fácil de recordar, persuasivo y transmita el querer comprar dicho producto.

Para llevar a cabo esta estrategia, se necesita que en el desarrollo creativo, se produzcan ideas innovadoras de manera que todo el grupo usará distintas técnicas que refuercen el concepto planteado para lograr con éxito el desarrollo de la campaña.

2.1.10.1 Estrategia de contenido.

Aquí se plantea el contenido del mensaje que se desea transmitir en la publicidad, seleccionando la mejor comunicación y agregando un valor distintivo sobre el producto que se ofrecerá, de tal manera que se asocie a una motivación que recibirá el consumidor.

Para lograr el nivel de satisfacción que contribuye el producto en la mente del consumidor, se debe simbolizar una idea creativa que se comprenda y ordene el contenido del mensaje ayudando interpretarlo con facilidad, para que el mensaje sea percibido.

Para captar la atención de nuestro target, es necesario saber cuál es la necesidad que este requiere, para de esta forma impulsar o reducir algún obstáculo; además para poder lograr que el consumidor sea motivado de forma positiva y su comportamiento sea el de elegir dicho producto, estimulando una respuesta positiva por el producto ofrecido.

De tal forma que en el campo de la publicidad, se le conoce como insight, a la idea motivacional para que el consumidor emita emociones o sentimientos cuando observe el resultado final del concepto creativo, que es representado por el anuncio publicitario o el producto tangible o intangible que se muestra. Es por ello, que un insight es la forma de sentir y pensar de los consumidores, con la finalidad de generar oportunidades sobre los nuevos productos o servicios, creando beneficios y nuevas estrategias de comunicación.

2.1.10.2 Estrategia de codificación.

Cuando se define el mensaje que se utilizará, se procede a convertir en códigos publicitarios, la idea creativa que se llevará a cabo en un conjunto de mensajes visuales o auditivos; que anunciarán de manera eficaz, rápida y elaborada el contenido de la campaña comunicacional.

Para proceder a crear el anuncio, se deberá elegir en qué medio de comunicación se lanzará la campaña, para así poder elaborar un Storyboard donde se plasmará la idea; en caso que el anuncio sea auditivo, se realizará una cuña radial y para publicidad impresa se realizarán maquetas que luego se colocarán en los puntos estratégicos donde se encuentra el consumidor.

2.1.11 Los medios publicitarios.

Existen diferentes tipos de medios para publicitar los productos y/o servicios, que ayudarán a lograr un mayor posicionamiento y recordación de marca. A continuación serán presentados:

- La televisión: es un medio visual y tradicional, pero a la vez muy costoso, debido a que la comercialización se realiza por la duración del spot; teniendo como duración 30 segundos y la mínima que es de 10 segundos. Dentro de las particularidades principales se encuentran los avisos rotativos, avisos fijos y por auspicio.

- La radio: es un medio cotidiano, cuya comercialización es el costo por segundo, y no existe una duración mínima. Las modalidades son: fijos que pueden durar por 1 día y 1 hora de transmisión, rotativos donde rotan las 24 horas del día, y rota fijo donde el aviso rota en un horario o determinado bloque.

- Publicidad exterior: es un medio visual, que logra captar y llamar la atención de la persona, cuyo costo es por elemento incluyendo el alquiler y la producción de estos, además se compone de diferentes tipos de publicidad que son: paneles al techo, paneles al piso, paraderos, circuito de vallas, vallas móviles, paneles, paletas, prismas, tótems, publicidad móvil ya sea en buses o mototaxis. Generando mayor impacto, alcance, e incluso que las personas puedan interactuar con el producto.

- Internet: posee un alto nivel de segmentación, desde la edad, sexo, país. El costo es por impresión, costo por clic o costo por adquisición, además del SEO (optimiza las páginas web de manera que se ubiquen en la parte superior los resultados de las búsquedas en los buscadores) y SEM (sitio web donde se compran palabras claves que se buscan y localizan de manera sencilla).

- Las revistas: medio impreso que se encuentra segmentado por el nivel socioeconómico, sexo, edad, intereses. El costo se da, según la página en que se desee colocar el aviso; que pueden ser: página central, doble central, página interior, página entera, media página, cuarto de página, retira de carátula, retira de contra carátula. En caso de la página impar se realiza un recargo en base a la posición del aviso, y se realizan descuentos por colocar paquetes de avisos publicitarios.
- Los diarios: es el medio más convencional, y su costo varía según el tamaño, la ubicación, el color y el día. Existe una clasificación en base al tamaño del diario sea estándar (de tamaño grande) o tabloide (de tamaño pequeño).

Por tanto, según el tipo de publicidad que se desea anunciar se deberá escoger el medio o los medios adecuados para que se publicite el anuncio y sea captado por el grupo objetivo.

2.1.12 La estrategia de medios.

En esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. (Moraño, 2010)

Todo dependerá de las características de la campaña y del presupuesto, evaluando el pro y contra que brindan los diversos medios a los cuales queremos llegar, ya sean: la televisión, radio, publicidad exterior, revistas, periódicos, internet, publicidad móvil, cine, entre otras.

La mejor manera de elegir el medio en que deseamos colocar nuestra publicidad, debe basarse en el nivel de creatividad, a qué grupo objetivo se dirige, la cantidad de presupuesto que se maneja, el alcance que se desea lograr para que la campaña tenga el éxito que se espera.

2.1.13 ¿Qué es una publicidad gráfica?

La Publicidad Gráfica, se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo. (Collazos, 2014)

Entonces, una pieza gráfica es un conjunto de elementos visuales, compuesta por fotografías e imágenes, que contenga diversos colores, textos de diferentes tamaños que transmiten un mensaje, con la finalidad de cumplir con el objetivo que tiene el producto y/o servicio que será emitido en los distintos medios de comunicación.

Y las características que una publicidad gráfica debe tener son: ser atractiva, cautivadora, que impacte y genere recordación de marca a través del título, slogan, marca, imágenes, fotografías, combinación de colores, tipografía, buena redacción del anuncio, haciendo que la marca se lleve una buena opinión por parte del grupo objetivo; sin sobrepasar límites que sean perjudiciales para la sociedad, generando el retiro de la publicidad.

2.1.14 La utilización de la mujer en la publicidad gráfica.

Desde años anteriores, se han realizado publicidades, donde se utiliza la imagen de la mujer en diferentes circunstancias; como promocionar productos para la belleza femenina, como símbolo de ama de casa, en publicidades de responsabilidad social; pero la que es mal vista y criticada por la sociedad, es tomarla como objeto sexual lo que ha originado que muchas empresas sean criticadas, hasta el punto de retirar o anular la pieza gráfica.

Hoy en día, vivimos en el siglo XXI, donde los tiempos han cambiado, sin embargo, se sigue teniendo la misma idea de recurrir al sexo femenino, para promocionar sus productos o servicios dirigidos al grupo objetivo masculino, con la necesidad de satisfacer sus necesidades; sin tomar en cuenta que muchos de los mensajes, que se emiten tienen contenido sexual, erótico, siendo calificados por tener una imagen machista y denigrante contra la mujer.

Siendo estos motivos suficientes, para concientizar y cambiar la forma de pensar de la persona, con el fin de limitar los contenidos subidos de tono, que generan doble sentido y perjudican a la mujer frente a la sociedad.

2.1.15 La estrategia creativa en una publicidad gráfica.

Al realizar una estrategia creativa en una publicidad gráfica, se deben considerar los siguientes aspectos: a qué público va dirigido el producto, el nivel socioeconómico, edad. Es por ello, se desea saber, de qué manera comunicar el mensaje que se quiere transmitir, sea a través de publicidad en redes sociales,

publicidad exterior; o en medios de comunicación como en la televisión, radio, periódicos y revistas.

Por eso, la estrategia debe ser clara, para que ayude con el desarrollo creativo de la campaña que se lleve a cabo, desarrollando la explicación del producto a presentar, el objetivo comunicacional que se desea alcanzar sea a un corto, mediano y/o largo plazo; conocer al grupo objetivo, analizar el por qué se apoyará la estrategia, notar el nivel de posicionamiento que generará el producto anunciado, de qué manera actuará la marca frente a resultados positivos o negativos, qué tono y manera se empleará para no sobrepasar límites que generen repercusión negativa, siendo criticados y mal vistos por la sociedad.

2.1.16 Las redes sociales.

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado, de grandes avances tecnológicos que ayudan a la persona en diferentes aspectos; como la búsqueda rápida de información, a tener una mejor comunicación desde distintos lugares donde nos encontremos, el alcance de distintas aplicaciones como: Google, Gmail, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, entre otras.

Siendo la red social, un medio digital de internet, por el cual se forman comunidades entre personas con intereses, actividades en común; con la finalidad de obtener e intercambiar información, desde cualquier momento y lugar, sin necesidad que éstas se conozcan personalmente, sino que lo hacen de forma virtual.

Esta herramienta digital, permitirá tener actualizaciones de los contactos, por medio de los perfiles que son visibles, teniendo la posibilidad de crear nuevas conexiones, se conocerá quién y en qué momento se registró un ingreso a la página sea nuevo o antiguo, o si compartió la información que se da, si reaccionó de forma positiva cuando se realizó algún post, donde se indicará los pasos para compartir la información (dentro de ellos se encuentra el convertirse en fan de la página en internet, compartirlo en el muro la publicación brindada, invitar a más usuarios a ser partícipes de la marca o producto, asistir o invitar a eventos que sean creados por la marca). Logrando fidelización y nuevos receptores.

2.1.16.1 La red social: Un medio de captación de clientes.

A su vez, las redes sociales, son una excelente forma de captar nuevos clientes, de acuerdo al target seleccionado, buscando los perfiles donde colocar publicidad, de esta manera una empresa o marca promociona sus diferentes productos y/o servicios.

Esto resulta en beneficio para la empresa y el cliente, pues al realizar un fan page atractivo, generando contenido actualizado, que brinde comodidad y seguridad al usuario, este podrá interesarse rápidamente, dando “me gusta” a la página y siguiendo las publicaciones, e incluso recomendarla con sus amigos y contactos.

Permitiendo interacción, retroalimentación y fidelización en los clientes, que se sentirán satisfechos con lo recibido. Es por esto, que hoy en

día existe una gran masificación de sitios web, que promocionan sus productos, brindando beneficios, entorno a la necesidad, adquisición u obtención del querer conocer o consumir un producto nuevo o que haya sido relanzado al mercado.

2.1.17 Facebook: Ventajas de usar un fan page.

Facebook es un sitio web o también denominado una red social, donde el individuo interactúa, generando nuevas amistades o relaciones, formando grupos sociales. Siendo la red más popular a nivel mundial, permitiendo realizar publicidad gratuita en el caso de tener un perfil, y crear una página para promocionar algún producto o servicio.

También se puede realizar publicidades a muy bajo costo que resulta una forma práctica y rápida de llegar al público objetivo, generando feedback a través de las publicaciones leídas y compartidas, que sean de interés para los distintos grupos de personas, con distintas edades y nivel socioeconómico.

- Una fan page, puede tener “me gusta” ilimitados, esto multiplica las posibilidades de llegar a tu público objetivo.
- Las fan page se indexan, es decir, aparecen en los motores de búsqueda, lo que es muy útil a la hora de hacerte visible.
- Las fan page incluyen estadísticas. Podrá analizar el alcance de una publicación, lo que permitirá analizar si el mensaje está bien enfocado al público.
- Los concursos generan el famoso engagement tan deseado, a su vez provoca un efecto viral, ya que los fans compartirán la información.

- Tiene la posibilidad de generar publicidades y/o promocionar tu sitio a muy bajo costo y en moneda local. (Sanabria, 2016)

Es por ello, que la ventaja de que una empresa tenga un fan page, le permitirá que se pueda realizar una medición de las estadísticas generando gran impacto, interacción, nuevos seguidores, una comunicación personalizada, crear eventos para los integrantes de la página, dar a conocer testimonios, entrevistas al target, ofrecer promociones, sorteos. Siendo esta interacción necesaria y efectiva, la cual servirá para mejorar la estrategia de marketing en la red social facebook.

2.2 Glosario.

Consumidor: Se le denomina a aquella persona que en base a sus necesidades, y alcance de presupuesto se darán de acuerdo a sus preferencias para adquirir un producto.

Creatividad: Es la habilidad que tiene el ser humano para crear, producir nuevas ideas, utilizando su imaginación que le permitirá elaborar propuestas innovadoras y creativas.

Estrategia: Acto de planear acciones concretas, alcanzables, y medibles que conlleven a lograr los objetivos planteados por la empresa.

Ética: Es el estudio de la moral y la conducta de la persona, está ligada a las acciones positivas o negativas que se dan por parte de la persona.

Fan Page: es una página de internet, creada por una empresa o persona, con la finalidad de ofrecer algún servicio; en esta interactuará con sus seguidores, compartiendo información, promociones, etc.

Focus Group: Es una técnica usada en una investigación, con el fin de recolectar información necesaria, de un grupo de 5 a 10 personas que serán entrevistadas para debatir sobre un nuevo producto o servicio que será lanzado al mercado.

Insight: son ideas que generan un nuevo pensamiento, con la finalidad de pensar en oportunidades que favorezcan al consumidor.

Marketing: se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor, para atraer, retener y fidelizar al cliente; logrando que se sienta satisfecho con lo brindado.

Posicionamiento: Es una táctica comercial, que será empleada por una empresa, con el fin de lograr que un producto establezca un sitio que lo diferencia ante a su competencia.

Publicidad: Es un conjunto de tácticas por el cual se anuncia un nuevo producto; esta publicidad deberá ser llamativa, que persuada e induzca a la compra del consumidor.

Publicidad Gráfica: Se le denomina pieza gráfica, formada por una combinación visual de elementos creativos, llamativos, con diferentes colores, formas e imágenes con la finalidad de captar la atención y generar recordación de marca en el público objetivo.

Red Social: Es un medio social, que por medio de internet, las personas se mantienen en contacto, viendo, compartiendo información y formando grupos de su interés.

Target: También se le denomina grupo objetivo, el cual está referido a un producto o servicio que este adquirirá, de acuerdo a su preferencia.

2.3 Unilever.

2.3.1 Historia.

Axe, es una marca que surgió en Francia en el año 1983 por una empresa británica - neerlandesa multinacional llamada Unilever; al ver que Axe daba buenos resultados en dicho país, decidieron expandirse en Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda; sin embargo, por problemas de marca fue lanzada con el nombre de Lynx. Después, se expandieron por América Latina, seguido en Asia y África en menor proporción. Sin embargo, esta marca tuvo mucho éxito en Estados Unidos y Canadá.

Esta marca se caracteriza por ofrecer productos para la seducción y conquista. Los productos que ofrece son: desodorantes, perfumes, gel de ducha para el cabello exclusivamente para hombres.

2.3.2 Público objetivo de la marca Axe.

Los consumidores de Axe, son hombres jóvenes de 18 a 25 años de edad, principalmente aquellos que culminan sus estudios secundarios y empiezan sus estudios superiores,

también a jóvenes adultos que trabajan; siendo del nivel socioeconómico medio – alto, se caracterizan por buscar estos productos para que refuercen su masculinidad, haciéndolos lucir atractivos, seductores, y seguros al momento de seducir.

2.3.3 Competencia y posicionamiento de Axe.

La competencia directa para Axe, es Old Spice, debido a que es un mercado que sus productos son dirigidos solo al género masculino, además tienen similitudes con los diseños de publicidades, comerciales, fragancias que ofrecen. En cambio, su competencia indirecta es Rexona, que ofrece este tipo de productos para ambos géneros, pero se encuentra más relacionado con las mujeres.

Axe, se encuentra muy posicionada en el mercado, y los jóvenes consumen este tipo de productos; sin embargo, los anuncios publicitarios han sido muy criticados pues en vez de enfocarse en el cuidado personal del hombre, le dan más importancia en ofrecer imágenes, textos con alto contenido sexual.

2.3.4 Inversión publicitaria de Unilever.

Durante 2012, la facturación de Unilever creció en todo el mundo un 6,8% hasta los 51.000 millones de euros. En cuanto a los beneficios, estos se incrementaron un 7% hasta los 4.900 millones de euros. (md marketingdirecto.com, 2013)

Es por ello que Unilever invierte millones de dólares, pues en el año 2012 esta empresa aumenta su gasto en publicidad, generando buenos beneficios, compitiendo con Procter &

Gamble que es la empresa que más inversión publicitaria tiene en los medios.

2.3.5 Campaña publicitaria: Axe Fusión.

En el año 2014, Axe decidió relanzar al mercado su línea de desodorantes Axe Fusión, promocionándola en la red social facebook, compuesta por varias piezas gráficas, que denotan un sentido fuerte e impactante para aquel que las observa.

Es por ello, que en la campaña presentada se utilizó a hombres y mujeres jóvenes / adultos, modelos de tez blanca, de cabello rubio y castaño, estatura alta. Lo diferencial, es que en otras campañas, no necesariamente usan este estereotipo de personas, notándose claramente una gran diferencia, pues en estas piezas gráficas se hace referencia a la composición de la fotografía e imagen con posturas y gestos insinuantes; además el texto del mensaje refleja seducción, morbo y placer.

2.3.6 Reacción del público objetivo frente a la campaña.

La exposición de las piezas gráficas, al ser publicadas en la red social facebook perteneciente a la marca Axe en Perú, desató una serie de comentarios y críticas negativas por parte de las personas, pues son calificadas por tener alto contenido sexual, siendo machistas y denigrantes con la imagen de la mujer, quien es utilizada como objeto sexual.

Esta reacción negativa, también se vio reflejada en la prensa, pues redactaron notas y artículos, donde se comprueba que la campaña publicitaria presentada es denigrante para la persona

y la sociedad. Pese a todas las críticas, la marca Axe, aún no ha retirado estas piezas gráficas del facebook.

Todo esto origina que la marca se lleve una imagen despectiva, sin embargo, esta es una de las marcas más posicionadas en la mente del consumidor, más que todo juvenil. Diferentes estudios demuestran que Axe, se caracteriza por ejercer un estímulo de satisfacción en el hombre, lo que se considera el querer seducir, conquistar a la mujer que desee sin importar en qué condiciones se realice esta acción.

De tal forma, que al analizar las piezas gráficas, el contexto en que se da el mensaje es muy insinuante, desde estar en una discoteca bailando, hasta en lugares públicos como lo son una cancha de tenis o golf.

III.METODOLOGÍA Y TÉCNICA.

3.1 Población y Muestra.

La población estuvo conformada por jóvenes que conocen y usan los productos de la marca Axe.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Magdalena, San Miguel y El Callao.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 18 a 30 años).

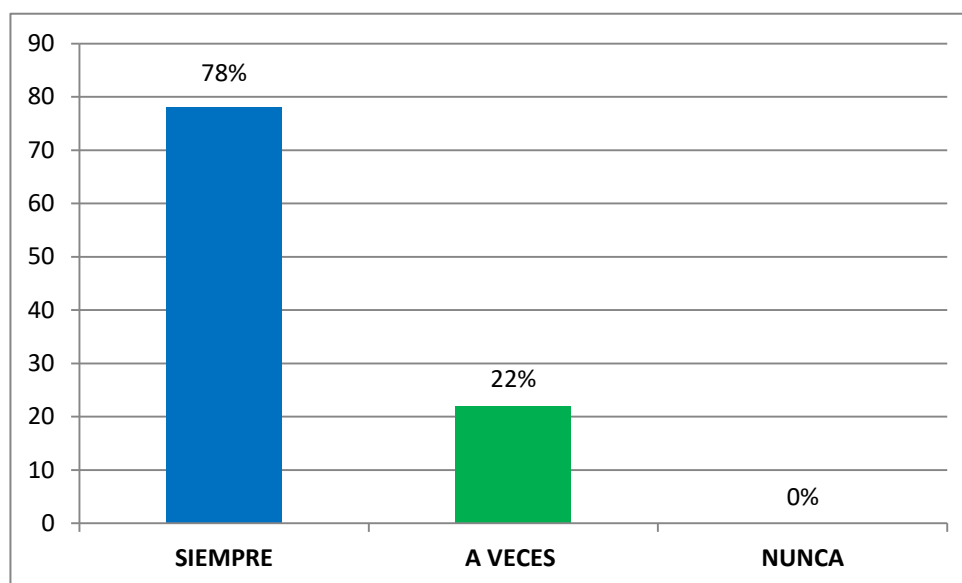
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas dicotómicas y politómicas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

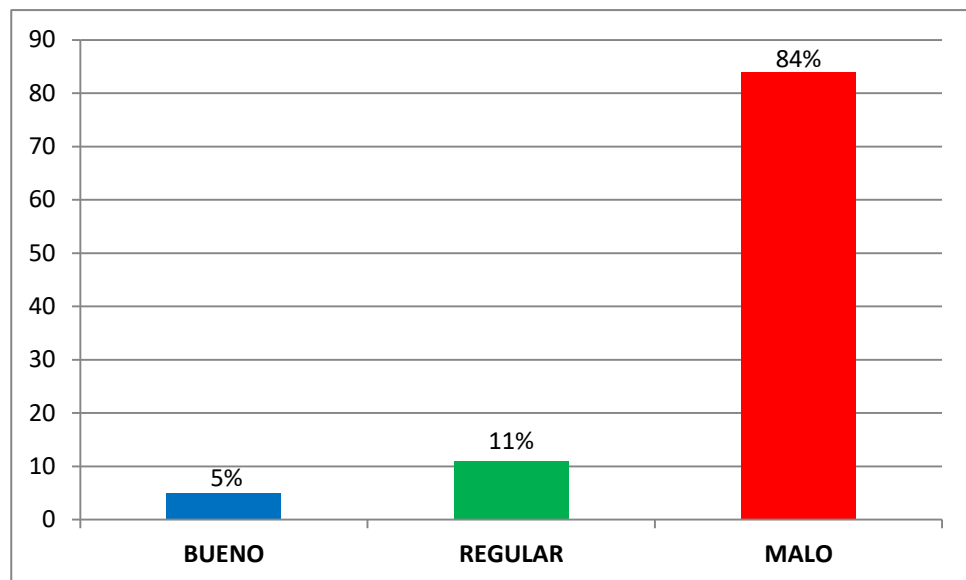
4.1 Tablas y gráficos.

TABLA Nº1 : PREGUNTA 1										
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED VE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES?										
CALIFICACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
SIEMPRE	78	78	70	83	8	50	72	88	6	33
A VECES	22	22	14	17	8	50	10	12	12	67
NUNCA	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



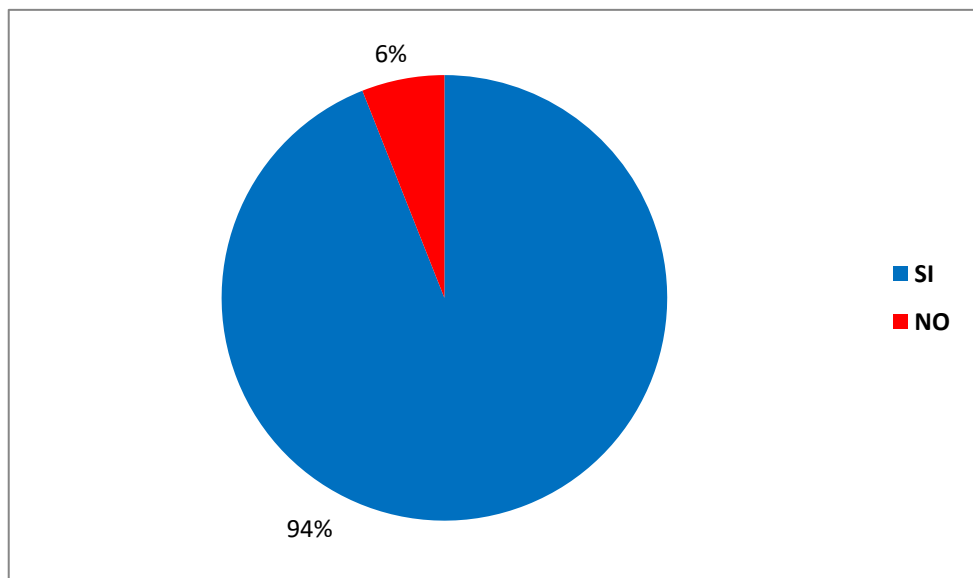
En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 78% de los encuestados respondieron que siempre ven publicidad en redes sociales, seguido de un 22% que a veces observa publicidad en sus redes sociales. Además, no hubo ningún encuestado, que nunca ve publicidad en sus redes sociales.

TABLA N°2 : PREGUNTA 2										
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS EN LA CAMPAÑA AXE FUSIÓN?										
CALIFICACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
BUENO	5	5	5	6	0	0	4	5	1	6
REGULAR	11	11	11	13	0	0	7	9	4	22
MALO	84	84	68	81	16	100	71	87	13	72
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



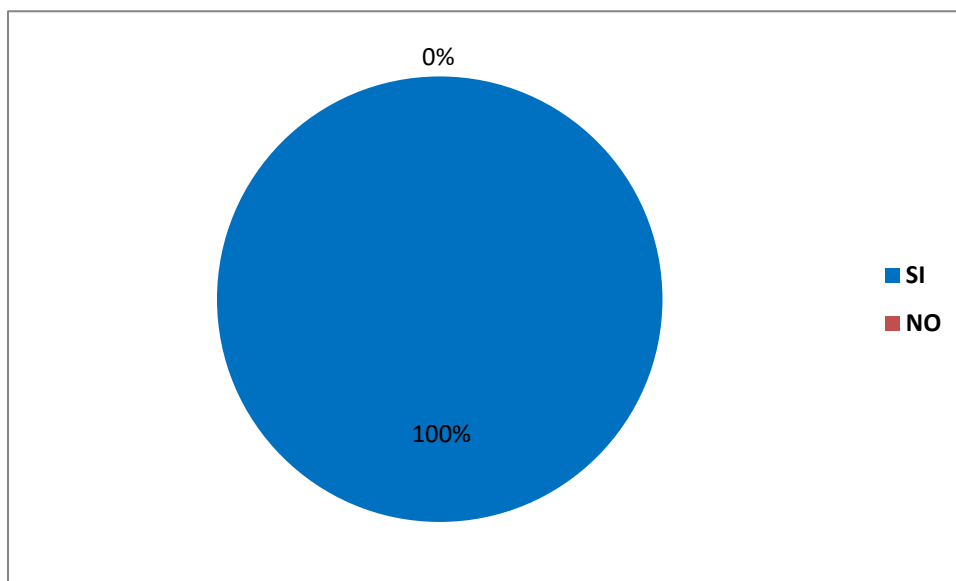
En la tabla N° 2 se puede observar que el 84% de los encuestados afirma que el diseño de las piezas gráficas en la campaña Axe Fusión es malo; mientras que el 11% indica que es regular y una minoría del 5% dice que es bueno.

TABLA N°3 : PREGUNTA 3										
¿CREE USTED QUE LA IMAGEN DE LA MUJER SE VE AFECTADA EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE AXE FUSIÓN?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
SI	94	94	78	93	16	100	78	95	16	89
NO	6	6	6	7	0	0	4	5	2	11
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



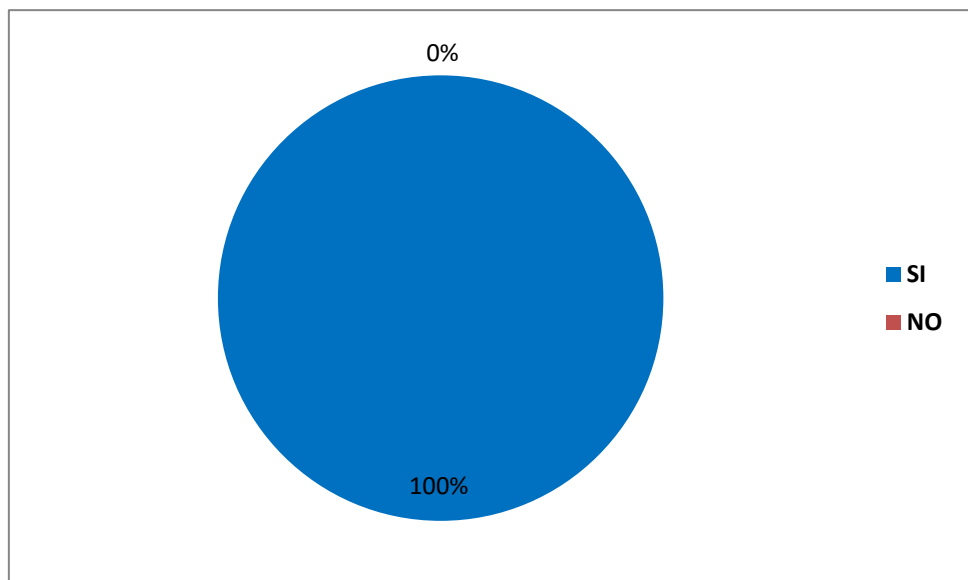
En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 94% de los encuestados cree que la imagen de la mujer se ve afectada en las piezas gráficas de Axe Fusión, mientras que un 6% no lo cree así.

TABLA N°4: PREGUNTA 4										
¿CREE USTED QUE LA CAMPAÑA AXE FUSIÓN TIENE CONTENIDO ERÓTICO?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18- 25 AÑOS	%	26- 30 AÑOS	%
SI	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



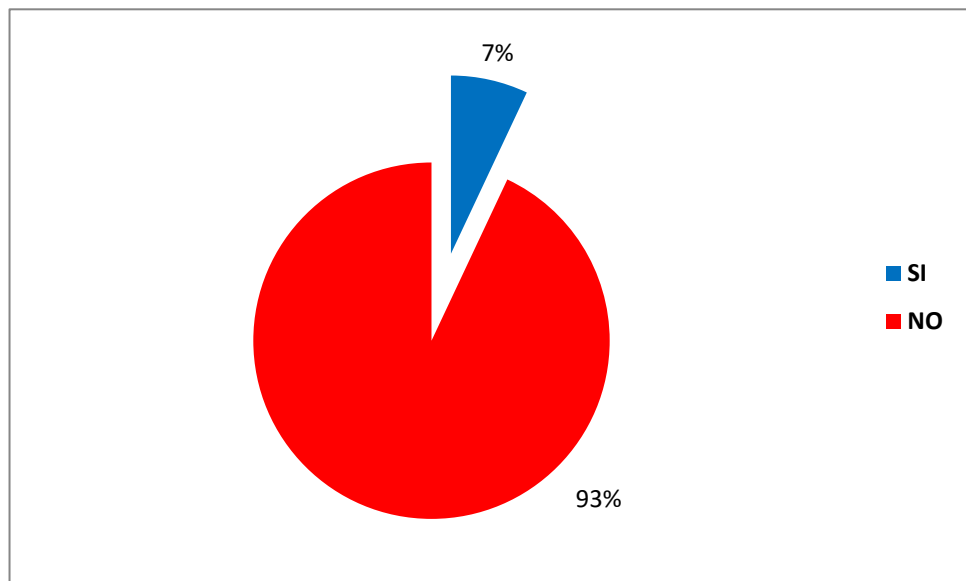
En la tabla N° 4 se puede observar que el 100% de los encuestados afirma que la campaña Axe Fusión tiene contenido erótico, mientras que ningún encuestado indica que no lo tenga.

TABLA N°5: PREGUNTA 5										
¿CONSIDERA USTED QUE LA CAMPAÑA AXE FUSIÓN PROMUEVE UNA IMAGEN SEXISTA?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
SI	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



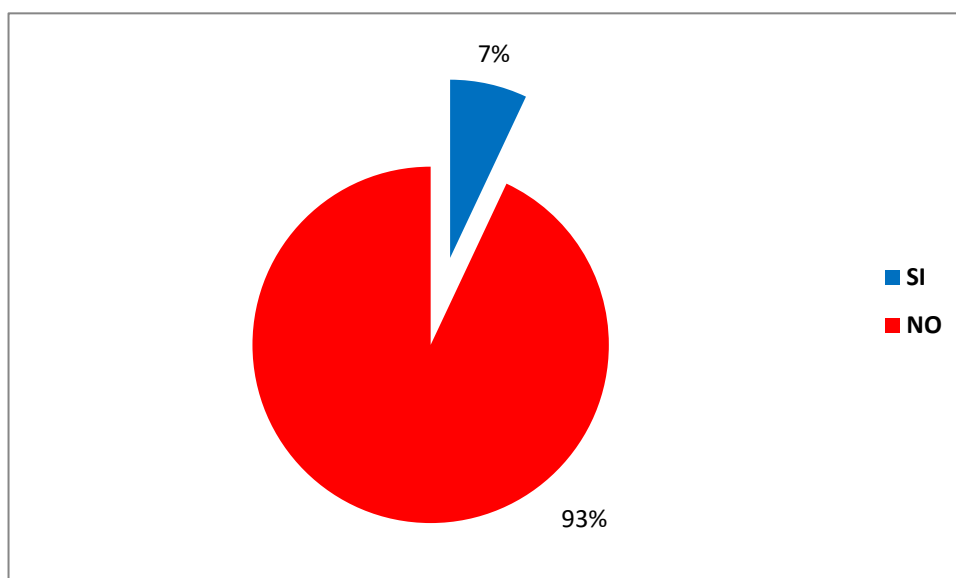
En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 100% de los encuestados afirma que la campaña Axe Fusión promueve una imagen sexista, mientras que ningún encuestado indica que no promueva.

TABLA N°6 : PREGUNTA 6										
¿CREE USTED QUE LA CAMPAÑA AXE FUSIÓN MOTIVO EN LA COMPRA DEL PRODUCTO?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
SI	7	7	7	8	0	0	4	5	3	17
NO	93	93	77	92	16	100	78	95	15	83
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



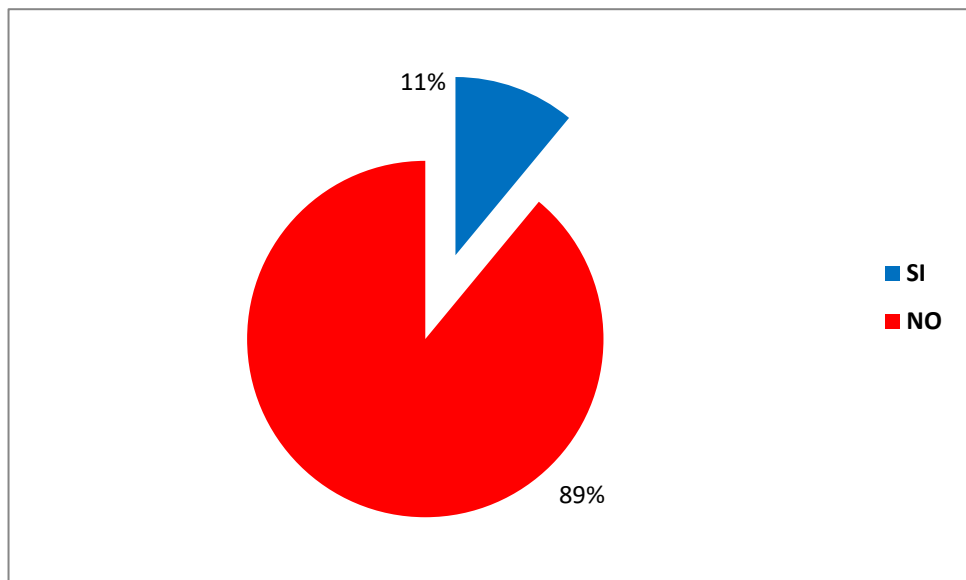
En la tabla N° 6 se puede observar que el 93% de los encuestados no cree que la campaña Axe Fusión motivo en la compra del producto, mientras que un 7% si lo cree.

TABLA N°7 : PREGUNTA 7										
¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EXPUESTA CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS QUE TENÍA DEL PRODUCTO?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
SI	7	7	7	8	0	0	4	5	3	17
NO	93	93	77	92	16	100	78	95	15	83
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



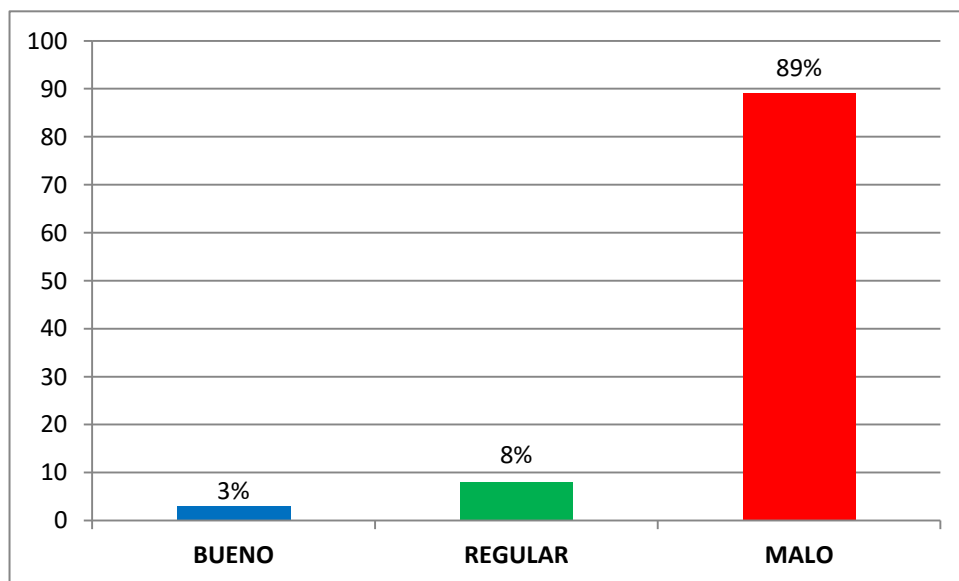
En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 93% de los encuestados no cree que la publicidad gráfica expuesta cumplió con sus expectativas que tenía del producto, mientras que un 7% afirma que si las cumplió.

TABLA N°8 : PREGUNTA 8										
¿CREE USTED QUE EL LENGUAJE UTILIZADO EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE AXE FUSIÓN FUE CREATIVO?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18- 25 AÑOS	%	26- 30 AÑOS	%
SI	11	11	11	13	0	0	6	7	5	28
NO	89	89	73	87	16	100	76	93	13	72
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



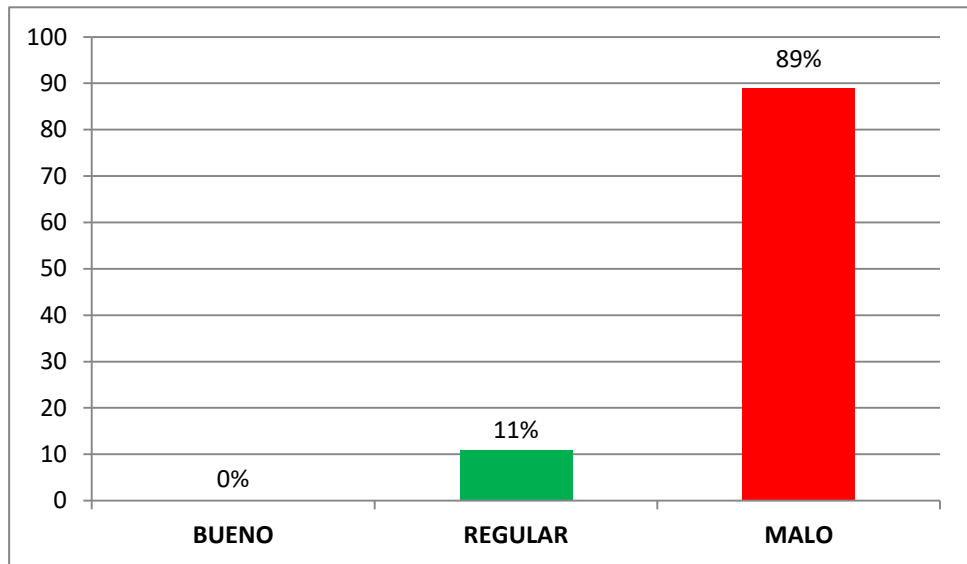
En la tabla N° 8 se puede observar que el 89% de los encuestados no creen que el lenguaje utilizado en las piezas gráficas de Axe Fusión fue creativo, mientras que el 11% si cree que lo fue.

TABLA N°9 : PREGUNTA 9										
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ORIGINALIDAD DE LAS PIEZAS GRÁFICAS EN LA CAMPAÑA AXE FUSIÓN?										
CALIFICACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
BUENO	3	3	3	4	0	0	3	4	0	0
REGULAR	8	8	8	10	0	0	3	4	5	28
MALO	89	89	73	87	16	100	76	93	13	72
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



En la tabla N° 9 se puede apreciar que el 89% de los encuestados califica como malo la originalidad de las piezas gráficas en la campaña Axe Fusión; por tanto el 8% indica que fue regular, y una minoría del 3% dice que fue bueno.

TABLA N°10 : PREGUNTA 10										
¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL CONTENIDO DEL MENSAJE EN LAS PIEZAS GRÁFICAS DE AXE FUSIÓN?										
CALIFICACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 25 AÑOS	%	26 - 30 AÑOS	%
BUENO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REGULAR	11	11	11	13	0	0	6	7	5	28
MALO	89	89	73	87	16	100	76	93	13	72
TOTAL	100	100	84	100	16	100	82	100	18	100



Por último, en la tabla N° 10 se puede observar que el 89% de los encuestados califica como malo el contenido del mensaje en las piezas gráficas de Axe Fusión, mientras que el 11% indica que es regular y ningún encuestado dice que es bueno.

4.2 Discusión de resultados.

En base a los resultados de la pregunta 2, la mayoría de los encuestados calificó como “malo” el diseño de las piezas gráficas en la campaña Axe Fusión; por ello existe relación con la pregunta 9, donde también califican como “malo” la originalidad al realizar esta campaña. Por lo tanto se comprueba que, a pesar de ser un producto para hombres, no necesariamente las piezas gráficas deben ser tan explícitas, mostrando insinuación y un contenido subido de tono, a pesar que se desee resaltar su atractivo físico del hombre y conquistar mujeres.

Es por ello, que la autora indica que, la definición de pieza gráfica es muy sencilla: cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica. Así, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo hasta señalética urbana y puede reflejarse en un soporte físico o virtual. (Eguaras, 2015)

En la pregunta 3, la mayor parte de los encuestados afirman que si se ve afectada la imagen de la mujer, esto indica que el creativo quien diseño las piezas gráficas no midió las consecuencias que generaría el involucrar al sexo femenino en una campaña, a pesar de ser productos de cuidado personal del hombre. Pues lo que provoca e induce es a una ola de críticas sociales que sobrepasa la intimidad y privacidad de la mujer. Así es que como el autor indica en su libro: El artículo 3 de la ley general de publicidad indica que se considera publicidad ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud o mujer”. (Menárguez, 2007)

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Las piezas gráficas presentadas en la estrategia creativa de la campaña Axe Fusión, se considera inadecuada, pues tiene repercusión negativa, debido a que muestran una ambigüedad en las escenas y situaciones de seducción.

El contenido del mensaje presentado en las piezas gráficas, tiene connotación erótica, ya que muestran textos con gran contenido sexual, dato que es afirmado por todos los encuestados.

El lenguaje creativo utilizado es inapropiado, porque las posturas mostradas en las piezas gráficas, generan un rechazo en los encuestados, pues los resultados demuestran que la gran mayoría considera que el lenguaje no fue creativo.

El diseño de las piezas gráficas es insinuante – sexista, mostrando facilismo en sus imágenes, debido a que no hay una buena creatividad y originalidad en su elaboración, pues la mujer se ve afectada en gran medida al ser utilizada como imagen sexual.

La mayor parte de encuestados manifestó que las expectativas con respecto al producto no fueron cubiertas, asimismo se ve reflejado en las encuestas que este producto no motivo en la compra del consumidor.

5.2 Recomendaciones.

Se debió utilizar otro tipo de estrategia creativa, que tenga otro tipo de enfoque para que de esta manera no cause efectos negativos.

Se debe tener un mayor cuidado en la revisión y elaboración del contenido de un mensaje, de manera que no exprese explícitamente contenidos subidos de tono.

Se recomienda tener cuidado con el lenguaje de doble sentido que se expresa, pues este no necesariamente puede ser aceptado de forma positiva por las personas.

No se debería utilizar a la mujer como objeto sexual, pues en una sociedad machista como la que vivimos, solo importa el cuerpo de la mujer pues este se considera como unión o nexo hacia el producto.

Se debería utilizar otro tipo de insigth más novedosos, pues el que se expresa en esta campaña no da resultados positivos a favor de la marca según las encuestas realizadas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ariño, M. L., & Pozo, & C. (2013). *Metodología. Estrategias y técnicas metodológicas*. Lima: visionpcperu.
- Carazo, M. R. (08 de Febrero de 2013). *UD7A: Publicidad I*. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de UD7A: Publicidad I: https://progp1213.files.wordpress.com/2013/02/ud7a_publicidad-i.pdf
- Collazos, D. (Junio de 2014). *Pixel Creativo*. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de Pxel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/06/publicidad-grafica.html>
- Eguaras, M. (9 de Noviembre de 2015). *Consultoría Editorial*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Consultoría Editorial: <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de Roberto Espinosa Welcome to the new Marketing: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Grau, C. M. (2013). *El Consorcio Experiencia asociativa de Marketing en Villa El Salvador El Caso de las MIPYMES METALMECÁNICAS* (Primera ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Fondo Editorial.
- Hernández, M. (22 de Julio de 2013). Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- md marketingdirecto.com*. (24 de Enero de 2013). Recuperado el 24 de Julio de 2017, de *md marketingdirecto.com*: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/unilever-aumenta-el-gasto-en-publicidad-pero-ahorra-en-agencias>
- Menárguez, J. A. (14 de Mayo de 2007). *SlideShare*. Recuperado el 12 de Julio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/cucc5ade/la-tica-en-la-publicidad>

- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *e marketing & consumo*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de e marketing & consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Mason, Ohio : Thomson/South-Western.
- Pardo, R. M., Sosa, A., Ocampo, A., & Arias, & P. (2014). *Código de Ética Publicitaria y Código de Procedimientos*. Lima: CONAR.
- Sanabria, M. (12 de Abril de 2016). *Slide Share*. Recuperado el 06 de agosto de 2017, de Slide Share: <https://es.slideshare.net/melidasanabria/ventajas-de-las-fans-pages>
- Solomón, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7° ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de Portal de Mercadotecnia:<https://www.promonegocios.net/publicidad/qu-e-es-publicidad.html>

VII. ANEXOS.



Leyenda: Pieza gráfica de la marca Axé – Mayo de 2014.



Leyenda: Pieza gráfica de la marca Axé – Mayo de 2014.



Leyenda: Pieza gráfica de la marca Axe – Mayo de 2014.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted ve publicidad en redes sociales?
 Siempre A veces Nunca
2. ¿Cómo calificaría usted el diseño de las piezas gráficas en la campaña Axe Fusión?
 Bueno Regular Malo
3. ¿Cree usted que la imagen de la mujer se ve afectada en las piezas gráficas de Axe Fusión?
 Sí No
4. ¿Cree usted que la campaña Axe Fusión tiene contenido erótico?
 Sí No
5. ¿Considera usted que la campaña Axe Fusión promueve una imagen sexista?
 Sí No
6. ¿Cree usted que la campaña Axe Fusión motivó en la compra del producto?
 Sí No
7. ¿Cree usted que la publicidad gráfica expuesta cumplió con sus expectativas que tenía del producto?
 Sí No
8. ¿Cree usted que el lenguaje utilizado en las piezas gráficas de Axe Fusión fue creativo?
 Sí No
9. ¿Cómo calificaría usted la originalidad de las piezas gráficas en la campaña Axe Fusión?
 Bueno Regular Malo
10. ¿Cómo calificaría usted el contenido del mensaje en las piezas gráficas de Axe Fusión?
 Bueno Regular Malo

DATOS DE CONTROL.

EDAD 18 - 25 () 26 - 30 ()

SEXO H () M ()