



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

## **TRABAJO DE GRADO**

# **CÓMO LA REPRESENTACIÓN DEL ROL FEMENINO PRESENTE EN LAS CAMPAÑAS DE AXE INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **Tesista**

Tsu Yi María Hung Blanco

### **Tutor**

Jorge Ezenarro

**Caracas, septiembre 2016**

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
	2.1 Descripción del problema.....	5
	2.2 Objetivos.....	6
	2.3 Delimitación.....	6
	2.4 Justificación.....	7
III.	MARCO CONCEPTUAL	
	3.1 <i>Psicología social</i>	
	Masculinidad.....	9
	Feminidad.....	9
	Estereotipos.....	10
	Sexismo.....	11
	Machismo.....	11
	Feminismo.....	12
	Roles de género.....	12
	Belleza.....	13
	3.2 <i>Comunicacional</i>	
	Cultura de masas.....	14
	Ética publicitaria.....	14
	Mensaje publicitario.....	15
	Posicionamiento.....	15
	Categoría.....	16
	3.3 <i>La mujer en la     publicidad.....</i>	16
IV.	MARCO REFERENCIAL	
	4.1 Historia de Axe.....	18
	4.2 Axe, la imagen única.....	18
	4.3 Ideal masculino.....	19
	4.4 Adios al “macho-man”.....	19
	4.5 El arte de seducir.....	20
	4.6 Productos lanzados en Venezuela.....	21
V.	METODOLOGÍA	
	5.1 Modalidad.....	22

5.2	Tipo de Investigación.....	22
5.3	Diseño de Investigación.....	23
5.4	Fuentes de información.....	24
5.5	Diseño o sistema de variables.....	25
5.6	Definición conceptual.....	26
5.7	Definición operacional.....	28
5.8	Operacionalización de variables.....	29
5.9	Unidad de análisis, población y muestra.....	30
5.10	Selección del instrumento.....	31
5.11	Validación y ajuste.....	32
5.12	Instrumento.....	33
5.13	Criterios de análisis.....	38
<b>VI.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	
6.1	<i>Encuesta</i>	
	Porcentajes y frecuencias.....	40
	Cruce de Variables.....	45
6.2	<i>Grupos Focales</i>	
	Grupo Focal Masculino.....	48
	Grupo Focal Femenino.....	53
6.3	<i>Análisis de resultados</i>	
	Axe Click.....	57
	Axe Touch.....	61
	Axe Excite.....	63
<b>VII.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
7.1	<i>Encuesta.....</i>	66
7.2	<i>Grupos focales.....</i>	79
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	82
<b>IX.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	85
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	87

## INTRODUCCIÓN

El presente documento es el proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social mención Comunicaciones Publicitarias que otorga la Universidad Católica Andrés Bello. Es una investigación exploratoria, de carácter cualitativo y cuantitativo, llevada a cabo a través de la modalidad de estudio de mercado que, pretende analizar la influencia que tiene la representación femenina de las campañas de Axe en el posicionamiento de la marca. Para ello, se aplican tres (3) instrumentos: análisis de piezas audiovisuales, grupos focales y encuestas, herramientas que ayudaron a responder las causas del problema de investigación, en las que se conforman muestras de hombres y mujeres mayores de edad y con conciencia de lo que es la marca Axe.

Para lograr el objetivo general, se trabaja desde los conceptos de estereotipos, rol de género y machismo, teniendo en cuenta las piezas audiovisuales creadas por la marca, con el fin de develar el poder de dominación entre géneros, asociados a la dinámica de comunicación de los medios.

En este sentido, se realizó una serie de análisis de los comerciales transmitidos por la marca, estableciendo una relación con los conceptos de machismo y cosificación de la mujer que, posteriormente se contrastan con la percepción de la muestra con respecto a las piezas y la marca en general.

Se elaboran tres (3) capítulos de presentación, análisis y discusión de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos. Al finalizar la investigación, se presentan hallazgos que rompen con los estereotipos que se esperan obtener, en el cual la concepción de la mujer como objeto sexual se normaliza al punto de ser percibida por ambos géneros de igual forma, y considerado un elemento que forma parte del efecto persuasivo de los mensajes publicitarios. Sin embargo, algunos aspectos sociales son llevados a la luz para obtener una visión más completa acerca del modelo aún mantenido por la sociedad acerca de los roles de género y estereotipos que diariamente construyen la identidad y los parámetros de comportamiento y socialización de todas aquellas personas que conforman la sociedad actual.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

La mujer como objeto sexual en la publicidad, es un tema que ha causado gran polémica a nivel mundial; diferentes marcas han adoptado la imagen de la mujer principalmente como objeto sexual, en primera instancia para incrementar las ventas y sobre todo para alcanzar un posicionamiento en su mercado específico. (Payan E., Ramírez J.; 2011)

Los mensajes publicitarios representan un papel importante de los contenidos mediáticos a los que todas las personas están expuestas en su vida cotidiana. Estos avisos tiene como objetivo principal persuadir un mercado objetivo de consumidores para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto a servicio (O'Guinn, Allen y Semenik; citado por Payan E., Ramírez J.; 2011). Para cumplir con este objetivo, los anunciantes apelan a la utilización de estereotipos de género para perpetuar a una posición de inferioridad del género femenino (Ford, Kramer, Honeycutt y Casey; citado por Payan E., Ramírez.; 2011). Sin embargo, esta evidenciado empíricamente que un excesivo uso de estereotipos de género puede afectar negativamente la imagen e intención de compra de la marca (Jaffe, Jaffe y Berger, Pearce; citado por Payan E., Ramírez J.; 2011).

La imagen de la mujer está, cada vez más, siendo utilizada en términos de publicidad, convirtiéndose en un objeto de deseo o simplemente un adorno para atraer más mercado, ocasionando que muchas personas adquieran el producto según lo que la marca refleja en sus mensajes publicitarios (diversión, mujeres, sexo, etc.).

En este sentido, la categorización social de género y, dentro de ella, la estereotipación asociada, reflejan ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de cada género. Tales características, generan una división de tareas y comportamientos que pierden su carácter construido y pasan a formar parte de la realidad objetiva (Williams y Best, citado por Payan E., Ramírez J.; 2011).

Finalmente, es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos. Sin embargo:

En una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de

perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. (Suezle, Dominick y Rauch, McArthur y Resko, Maraceck, O'Donnell y O'Donnell, Schneider y Schneider; citado por Payan E., Ramírez J.; 2011, p. 17).

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1. Objetivo General:**

Analizar la influencia de la representación del rol femenino en las campañas de Axe en el posicionamiento de la marca

### **2.2.2 Objetivos Específicos:**

1. Identificar las principales variables en las que se basan las campañas de Axe
2. Conocer el punto de vista de las personas ante los estereotipos utilizados en sus campañas
3. Determinar cómo influye el tono de sus mensajes en el posicionamiento de la marca

## **2.3 Delimitación**

Durante la investigación se analizarán las principales piezas audiovisuales de las campañas Axe del 2002 al 2014. Además, se realizarán estudios en donde uno abarca el territorio en el estado Miranda municipio Metropolitano; y el segundo constituye una población más amplia en donde existe participación de diversas zonas del país; en el cual se trabajara con hombres y mujeres que conformen el *target* de la marca o se sientan identificados o afectados por los mensajes que el mismo transmite.

## 2.4 Justificación

El presente trabajo de investigación permite desarrollar la capacidad de investigación y análisis del estudiante, a través de una metodología adecuada. Se crea un espacio para proponer nuevas ideas y temas de investigación, al igual que a aplicar esfuerzos para responder y solucionar una problemática relacionada con la sociedad. De lo último, el propósito de este proyecto: conocer la opinión de las personas con el uso de ciertas ideas sociales representadas en los medios masivos y de qué manera esto influye en su relación con la marca.

Por esa razón, la modalidad que se pretende aplicar es la más adecuada, ya que la mejor manera de conocer a la audiencia es a través de un estudio de mercado, en donde se establezcan herramientas de medición y observación que faciliten la obtención de información que a la vez, ayuden a la obtención de un respuesta al objeto de estudio.

Asimismo, los instrumentos a aplicar en la presente investigación fueron escogidos para abarcar una visión amplia del tema a tratar con sus posibles variables; esto, a través de la comparación de datos de dos escenarios distintos.

Para entrar en contexto, a continuación se presentará un pequeño abre boca acerca del tema de investigación:

Durante años. Los medios de comunicación se las han arreglado para mantener a la audiencia conectada; para la publicidad, este representa una vía llena de posibilidades para persuadir a su público objetivo; tomando en cuenta la utilización de categorizaciones sociales para mover masas cada vez más grandes.

Una de las formas más utilizadas: la cosificación de la mujer; es decir, el uso por partes de la imagen femenina con el fin de resaltar los atributos físicos más atractivos para el ojo humano, sobre todo para el masculino, lo que conduce a deseo sexual hacia la mujer.

Axe es una de esas marcas que se apalancan del uso de estereotipos sociales, tales y como ver a la mujer como un objeto sexual para reforzar la masculinidad de su audiencia y del producto mismo. Como resultado, logró obtener su posicionamiento como la marca de desodorantes masculino.

Con marcas como estas, se puede esperar que exista cierto rechazo, sobre todo del género al que se reduce de sujeto a objeto. El objetivo de este trabajo es analizar los mensajes a través de conceptos sociales que permitan entrar en el contexto actual con respecto a cómo se manejan temas como: el machismo, roles de género, estereotipos y belleza.

Los resultados de esta investigación, serán una mirada más de cerca hacia comportamientos sociales y una comparación entre cómo se aplican los roles de género y como se percibe al hombre y la mujer dentro de la mente de cada uno de los individuos a estudiar.

Por otro lado, resulta pertinente ya que en el lugar en donde se lleva a cabo el objeto de estudio, es categorizado por tener una cultura machista, por lo que resulta interesante obtener datos que permitan indagar un poco más acerca de este ideal social y la forma de interpretarlo dentro de los comerciales de la marca Axe.

Dentro de la investigación, también se realiza un análisis de las piezas audiovisuales de Axe que reflejaran de manera más evidente, estereotipos utilizados por la marca.

## CAPÍTULO III

### MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Psicológica y social:

El género y la **masculinidad** son una forma de relación social, una práctica social que se materializa en los espacios sociales. Por eso, la masculinidad existe mientras exista la feminidad, ya sea que se piense como complemento u oposición, la definición parte del reconocimiento de la diferencia. Y por lo mismo, es un concepto relacional, vale decir que supone determinadas prácticas y representaciones atribuibles a lo masculino que no solo son distintas que aquellas consideradas propias de lo femenino, sino que no tendrían sentido sin su contra-cara (Faul E., 2004, <http://www.unicef.org/>)

La **feminidad** es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente e identidad femenina antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características de la feminidad son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. (Lagarde M., 1990, p. 3, <http://xenero.webs.uvigo.es>)

Lagarde M., difiere de lo “natural” para destacar que las mujeres, cada minuto de sus vidas, deben realizar actividades, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento y lenguajes que deben reafirmar el hecho de que son mujeres.

Los hombres construyen su masculinidad dentro de esquemas de oposición y referencia respecto a la no-feminidad. Cumplir un verdadero papel de hombre es principalmente no ser mujer o poseer características femeninas. (Badinter op.cit.; Kimmel, 1997; citado por Faul E., 2004, <http://www.unicef.org/>). “Badinter considera que los hombres reafirman su identidad masculina de tres maneras: mostrándose a sí mismos y a los otros que no son mujeres, que no son bebés y que no son homosexuales.” (Badinter op.cit.; Kimmel, 1997; citado por Faul E., 2004, p. 50, <http://www.unicef.org/>).

La masculinidad posee un elemento clave: el poder; ser hombre significa tener y ejercer poder. El poder asociado a lo masculino exige gozar de ciertas características, tales como ganar, ordenar, lograr objetivos y ser rígido. Otras características más generales a lo que representa ser hombre, tales como objetividad y racionalidad, le otorgan dominio sobre la mujer. Poseer poder también significa tener control sobre los sentimientos, emociones y necesidades afectivas, para evitar la pérdida de dominio y control sobre los otros, y por

temor a que le designen características femeninas (Kaufman, 1994; citado por Hardyl E., Jiménez A.; 2001, párr. 12, <http://www.bvs.sld.cu/>).

La masculinidad y la identidad de género dan lugar al ejercicio de la categorización (estereotipos) apalancándose de las ideas pre concebidas de cómo debe actuar y desenvolverse cada persona según su género.

Al emitir una opinión de personas o grupos socioculturales se está aplicando un proceso de categorización cognitiva (Atienza y Blanco, 2005). “Los estereotipos reducen la amenaza de la incertidumbre y nos permiten hacer predicciones sobre el mundo externo” (Barna, 1994, citado por Atienza y Blanco, 2005, p. 341, <https://books.google.co.ve>).

Los **estereotipos** son generalizaciones, creencias de segunda mano que proveen las bases conceptuales mediante las cuales interpretamos lo que pasa a nuestro alrededor. Estas interpretaciones pueden ser acertadas o no. [...] El uso de estereotipos incrementa nuestro sentimiento de seguridad, además, psicológicamente es necesario que los formulemos, en la medida en que no podemos tolerar la ambigüedad y el sentimiento de frustración que resulta de nuestra incapacidad de comprender o manejar situaciones que no entendemos. (Barna, 1994, p. 341, <https://books.google.co.ve>).

En ese sentido, la función de los estereotipos es codificar diversas reacciones con las personas y desarrollar ideas que sirven para construir y reforzar un sistema de convenciones sociales que utilizar y presentar en la cotidianidad. (Quin, 2003).

Existen estereotipos de grupos estructurales (color, género, edad, clase social). Para Bonder (1993):

Los estereotipos de género constituyen las ideas que ha construido una sociedad sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. Con el tiempo los estereotipos se naturalizan, es decir, se olvidan que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres, con lo que se dificulta su cuestionamiento y la deconstrucción del contenido de los roles que están en su base. (Citado por Amurrio Vélez, Mila; Larrinaga Rentería, Ane; Usategui Basozabal, Elisa; Del Valle Loroño, Ana I., 2009, p.228, <http://www.euskomedia.org/>).

El **sexismo**, es decir, el prejuicio basado en el género, se encarga de determinar las actitudes sobre los roles y responsabilidades adecuados para hombres y mujeres, añadiendo las creencias de la relación que cada uno debe mantener sobre el otro (Moya, 2003).

Glick y Fiske (1996) consideran al sexismo ambivalente; pues está formado por dos componentes claramente diferenciados (aunque relacionados): el sexismo hostil (SH) y el sexismo benévolo (SB). El primero coincide básicamente con el sexismo concebido tradicionalmente: una actitud negativa hacia las mujeres. El sexismo benévolo es definido como un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres que son sexistas en cuanto las considera de forma estereotipada y limitadas a ciertos roles, pero que tiene un tono afectivo positivo (para el receptor) y tiende a suscitar en éste conductas típicamente categorizadas como pro sociales o de búsqueda de intimidad. (<http://reme.uji.es>)

Rudman y Glick (2001) establecen que con el sexismo ambivalente, los hombres pueden mantener una consistencia actitudinal que implica despreciar a algunas mujeres y amar a otras. El sexismo hostil se aplica como un castigo a las mujeres no tradicionales como mujeres profesionales y feministas porque estas mujeres cambian los roles de género tradicional y las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Mientras que el sexismo benevolente es una recompensa a las mujeres que cumplen los roles tradicionales porque estas mujeres aceptan la supremacía masculina. Por consiguiente el sexismo hostil y el sexismo benevolente actúan como un sistema articulado de recompensas y castigos con la finalidad de que las mujeres sepan cual es su posición en la sociedad (<http://www.euskomedia.org>).

Como vertiente del mismo sexismo, el **machismo**, que se expresa por lo regular, de manera inconsciente en la mayoría de las sociedades. Es una ideología o sistema de creencias que clasifica por grados de superioridad o inferioridad a una persona de acuerdo a su género y lo que “naturalmente” representa a cada uno de ellos.

El machismo o también llamado androcentrismo (el varón como centro),

Se manifiesta con una actitud de desprecio y discriminación hacia la mujer. Ideológicamente sostiene que el varón es superior y la mujer debe estar sometida al mundo masculino. No hay base sostenible para dicha idea; por lo tanto, se trata de una construcción cultural. (Moya A., 2011, párr. 3, <http://www.geledes.org.br/>).

Independientemente del machismo, el **feminismo**, no parte del mismo concepto. Este último es más bien visto como una revolución del pensamiento, donde se puso en la mira las desigualdades no sólo de la mujer, sino de las personas que forman parte de grupos vulnerables (personas con discapacidad, migrantes, menores de edad, personas de la tercera

edad, afrodescendientes, personas de la comunidad LGBTTTI, y todas aquellas consideradas como “diferentes”).

Cuando hablamos de feminismo entonces, hablamos de un movimiento social, cultural, político, educativo y reeducativo que reivindica no sólo el rol o papel de la mujer en diferentes ámbitos, sino que reconoce la diversidad y dinamismo de estos roles en la vida de cada mujer, el valor que este movimiento ha tenido en la sociedad, es sumamente significativo. (2015, párr. 7, <http://www.sct.gob.mx/>)

La cultura ha establecido conductas que han estereotipado los **roles de género**, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres. Es decir, el género responde a construcciones socioculturales susceptibles de modificarse dado que han sido aprendidas (Instituto Nacional de Mujeres, 2004). Lamas (2002) en INMUJERES, señala que:

El papel (rol) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público. La dicotomía masculino-femenino, con sus variantes establece estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género. (p. 1, <http://cedoc.inmujeres.gob.mx>)

Sin embargo, estas creencias no surgen por elección individual ni de forma consciente, sino que se desarrollan del espacio colectivo, de la herencia familiar y de todos los ámbitos en que cada persona participe. “Se trata de una construcción social que comienza a partir del nacimiento de los individuos, quienes potencian ciertas características y habilidades según su sexo e inhiben otras...” (Citado por INMUJERES, 2007, p. 2, <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/>).

Todas estas características asociadas al género han sido útiles para explicar la forma de participación social de la mujer en sociedad; pero han sido también usadas para justificar ciertas formas de dominación ideológica que ha dejado a la mujer en un segundo plano respecto del hombre. La participación en la sociedad de la mujer estaba estrechamente

vinculada con características tradicionalmente asociadas al género: la mujer debe ser sumisa, amorosa, cariñosa, estéticamente e interiormente bella, casi al grado servil y callada. (Sánchez O., 2004, <https://www.scjn.gob.mx>).

El concepto de **belleza** proviene del estudio de la metafísica, considerado como uno de los aspectos trascendentales del ser, donde la belleza era vista como algo “objetiva”. Posteriormente estas ideas fueron cambiando una vez se comprendió la subjetividad de la experiencia estética y de la belleza. Ahora, la belleza es considerada como una cualidad o una propiedad de las cosas, que hace que los hombres la contemplen con deleite y satisfacción. Platón planteó una serie de características para determinar seres y objetos que son estéticamente bellos: orden, medida, proporción, equilibrio y luminosidad. (Moreno Villa, 2003). Esto quiere decir que para reconocer la belleza es necesario el uso del juicio, en sentido restringido, individual y directo.

La belleza también es asociada a la gracia. El concepto de gracia fue utilizado en el Renacimiento para designar cierta forma de ser o cierto aspecto del hombre. Con el tiempo la teoría fue adoptando un sentido más ambiguo, en el cual para unos, la gracia era la característica de toda la belleza, y para otros solo de la irregular, quienes consideraban que las cosas eran bellas debido a sus perfectas proporciones, o si no por su gracia. Es decir, la gracia se encontraba en la parte oculta de lo bello, que no precisa de perfectas proporciones. La belleza era cuestión de reglas racionales y la gracia del juicio irracional. (Tatarkiewicz, 2004).

Francis Hutcheson entendía que la belleza no era una propiedad de las cosas sino una percepción de la mente que no depende de unas proporciones constantes ni se define por principios racionales... La tendencia subjetivista cambió el horizonte de las preocupaciones estéticas. Una consecuencia es el abandono de la búsqueda de los principios generales y de las reglas de la belleza o del arte. (Romero de Solís, 2001, p.366).

Por lo tanto, la belleza es solo aquello que place sin concepto, y lo que place es la armonía de las facultades, un libre juego entre las facultades de la imaginación y el entendimiento. Por estar la belleza atada a la satisfacción y placer, automáticamente está unida al sentimiento del sujeto, es decir la belleza es subjetiva; sin embargo, no deja de ser universal. R. U. Emerson dice: “Un objeto solo es bello si sugiere la belleza universal” [...] Lo bello es “una manifestación de las leyes secretas de la naturaleza”. (citado por Plazaola, J. 2007. p. 153)

### 3.2 Comunicacional:

El concepto de **cultura de masas** suele ser sustituida por la expresión comunicación de masas. La cultura considerada como autoridad o como conjunto de valores arraigados en la tradición popular tienden a fusionarse con el carácter abierto, dinámico y relacional de los medios de comunicación que, cada vez más industrializados, conquistan mercados cada vez más amplios (Mendoza A., 2013).

La Teoría de la Comunicación de Masas entendida como “un conglomerado de informaciones, interpretaciones, modas y gustos que configuran la vida cotidiana del individuo, llenan su tiempo libre y es captado a través de los medios de comunicación”; pero además, analizada desde el campo publicitario dominante de la civilización de hoy, se convierte no solo en un reflejo de los mitos hegemónicos, sino que, incluso, logra influir en la construcción de la identidad propia del ser, sesgando posibilidades a la diversidad de opciones y a su vez modificando normas que le son habituales a cada población y en la actualidad, a la condición “líquida” esencial del sujeto postmoderno. (Mendoza A., 2013, p. 23)

Es así como los medios de comunicación y los mensajes transmitidos por ellos comienzan a dar forma a la cultura misma, pues al reproducirlos y aprobarlos, permite la reafirmación y la estructuración de la comunidades, cada vez más dependientes del sistema. Los medios de comunicación ejercen un importante rol en el proceso de adquisición de valores sociales y educativos, a través de sus imágenes y mensajes que son capaces de imponer modas, transformar normas de conductas y/o consolidar valores. De esta forma, la publicidad no es ajena a la sociedad, al contrario es uno de los medios más eficaces para la persuasión no solo al consumo de determinados productos, sino de diferentes estilos de vida que refleja y transmite. (Mendoza A., 2003)

Es aquí donde entra el juego el uso adecuado de los mensajes publicitarios, basados en un enfoque moralista. Se considera éticamente erróneo utilizar las publicidades de forma manipuladora, explotadora, que corrompa y use métodos de persuasión y motivación corruptos.

Dentro de este marco general, se pueden identificar tres aspectos que debe cubrir un mensaje para cumplir con la **ética publicitaria**: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social. (Librería Editrice Baticana, 2012)

Santesmases (1999) considera que “los comportamientos no son éticos cuando, de forma voluntaria o previendo las consecuencias, se causan daños o perjuicios a otras personas, instituciones o al medio ambiente”. (Citado por Galan M.; Sánchez M., 2005,

página 792). Al igual que aquella publicidad que estimulan la envidia, vanidad, frivolidad, individualismo por que generan personas continuamente insatisfechas. Las campañas publicitarias en las que se evidencia la agresividad, abuso, sexismo o seducción son de igual forma criticadas. (Blanco, Cocimano, Hernández, Romano, Santesmases,; citado por Galan M., Sánchez M., 2005).

Basados en la definición de Bonta P. y Ferrer M. (1994): “el **mensaje publicitario** es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. [...] Esta idea de lo “público” es intrínseca a la definición de la publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente.” (p. 112-113)

El mensaje publicitario es muy claro en cuanto a su identidad y su intención. Su identidad se define porque se separa de forma concreta de las noticias. No esconde su intención, el mensaje publicitario está diseñado para persuadir, esa es su razón de ser. “Es un juego de seducción aceptado a priori por ambas partes” (Bonta P., Ferrer M.; 1994, p. 113, <https://books.google.co.ve>)

Figuroa R. (1999) considera que: “el mensaje publicitario gira en un eje connotativo y tiene carácter comercial; se cifra en la perspectiva psicológica de satisfacer o crear una necesidad en el consumidor”. (p. 114)

Todos los mensajes publicitarios [...] “oscilan en un balance entre denotación y connotación. Es decir, lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir”. (Bonta P., Ferrer M.; 1994, p. 114, <https://books.google.co.ve>)

Los mensajes publicitarios siguen ciertas estrategias que facilitan la receptividad positiva y eficaz de los mensajes. Posicionar una marca en la mente de los consumidores sirve para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Ries a., Trout J. (2001) determinan al **posicionamiento** como “un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.” (p. 2, <http://www.maestriascr.com/>)

En general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que estemos en condiciones de introducir modificaciones, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente del *target*, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos.

Para Palomares R. (2011) la **categoría** es: “un grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico” (Cap. 4) (<https://books.google.co.ve>)

Palomares describe dos formas de presentación de las categorías de productos en función de cómo se agrupan estratégicamente: *categorías operativas* y *categorías conceptuales*.

Las *categoría operativa* de productos están conformadas por familia de productos o identificación de los artículos que constituyen dicha categoría, por lo tanto, son divisiones dentro de una misma familia, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la función de satisfacción de una necesidad.

La *categoría conceptual de productos* están formadas por familias de productos que coinciden en función de un concepto estratégico que suponga una interrelación de productos provenientes de distintas categorías operativas, de manera que permita generar una compra no planificada en función de los hábitos de compra, asociación de productos, uso y hábitos de consumo, al igual que en la conceptualización de colores y marcas. (2011)

### **3.3 La mujer en la publicidad**

Es incuestionable el papel socializador tan importante que actualmente tienen los medios de comunicación. Bach, M. citado por Panadero, B. (2002) señala que los medios “son uno de los mejores instrumentos de socialización” que, de manera deliberada o no, proponen pautas de comportamiento, sirven de referencia para toda la sociedad y contribuyen a mantener el status quo. (Pág. 4. <http://www.aragon.es>)

Lo cierto es que el mensaje publicitario se ha convertido, en algunos casos, en un elemento coactivo y en un medio de, no ya de sugerir, sino de imponer conductas y modelos de comportamiento que pretenden reducir la condición de persona a la de mero receptor de estímulos. (Ferrer Roselló, C. citado por Panadero, B. 2002. Pág. 5. <http://www.aragon.es>)

“La publicidad es una gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos”. (Panadero, B. 2002. Pág. 5. <http://www.aragon.es>) Diversos estudios sobre la publicidad han revelado que ésta todavía toma una visión sexista de las mujeres y de los papeles sociales que se le han asignado tradicionalmente. Es común que se tome a la mujer como objeto, utilizando su cuerpo como reclamo, y a la vez reiterando un papel sumiso frente al hombre o asignándole trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de personas. (Panadero, B. 2002)

Existen dos tipos de modelo de mujer: a) La mujer como objeto decorativo: representa un elemento más dentro del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto, se lleva todo el paquete, el producto anunciado y la mujer que lo anuncia. Su imagen es un simple adorno o vehículo de promoción, ocurre sobre todo en anuncios con contenido sexual. Así pues, aseguran la atención del espectador masculino con la imagen femenina, para luego traspasar la atención al producto o marca publicitada. b) La mujer escaparate: sirve como medio para simbolizar el éxito masculino, siendo la mujer un trofeo para el hombre. Todo hombre digno de admirar, lleva a su lado a una mujer de gran estilo, belleza; signo externo de su riqueza. De esta manera, la mujer se convierte en una posesión más del hombre que reafirma su posición en la sociedad. Este tipo de modelo de mujer, es utilizado en la publicidad para promocionar marcas o productos de un nivel social elevado. Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin la figura de un hombre que la represente, sólo representa un espejo que refleja las virtudes y cualidades del hombre. (Chacón Gordillo, P. 2008)

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en la publicidad:

La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos. (Citado por Chacón Gordillo, P. 2008. Pág. 406)

Cuando una persona es tratada como un objeto, se deshumaniza, se le considera únicamente como un objeto de deseo sin tomar en cuenta sus atributos intangibles, como su personalidad y deseos propios. Es decir, que la objetificación sexual o cosificación, se trata de tratar a los otros individuos como “cosas” que sólo sirven para tener sexo. Cosificar el cuerpo, como lo hacen los medios de comunicación, es utilizarlo para vender cualquier producto o servicio aunque no tenga nada que ver con el mismo, a veces incluso separándolo y mostrándolo por partes, resaltando sus zonas erógenas.

La publicidad trata de implantar en los hombres y mujeres cánones de belleza difícil de seguir, lo cual puede generar mensajes discriminatorios para todas aquellas personas que no alcanzan esos niveles de belleza, convirtiéndose en un requisito para triunfar en lo social o sexual. (Chacón Gordillo, P. 2008)

El problema actual es que así no lo parezca, aún el mundo centrado en el hombre, en donde la mirada de la publicidad tiene ojos masculinos, incluso cuando la persona que lo mira es una mujer. (Sánchez-Contador A., 2004, <http://www.ugr.es>).

## CAPÍTULO IV

### MARCO REFERENCIAL

#### 4.1 Historia de AXE:

La marca AXE, perteneciente a la línea de productos para el cuidado personal masculino y productos de tocador de Unilever Elida Faberge Lynx/AXE, tiene su origen en la década de los 80's. Fue el primer perfume con el concepto "perfumed bodyspray", desodorante-colonia para todo el cuerpo. Unilever, por razones estratégicas, suele cambiar de nombre de sus marcas de acuerdo a los distintos puntos geográficos y al consumo de cada país. En el caso de AXE, la marca madre es Lynx (línea de desodorantes masculinos lanzado en Inglaterra en los años 70's), por lo que en aquellos países que no tenga en el mercado la marca Axe, estará presente bajo el nombre Lynx.

La rápida aceptación de las distintas fragancias de Axe impulso su crecimiento y contribuyo a que la marca tuviera la capacidad de lanzar continuamente una variedad de perfumes adaptados a la preferencia de sus consumidores, obteniendo para 1988 once esencias.

La marca Axe no solo comprende la línea de desodorantes, sino toda una línea de productos de cuidado masculino: antitranspirantes en barra, lociones para después de afeitarse (after-shave), fragancias y perfumes. Axe se ha caracterizado por lanzar anualmente una fragancia nueva al mercado, estrategia que le ha permitido fortalecer las relaciones con sus consumidores leales y llegar con un nuevo perfume a consumidores potenciales.

La variedad de aromas de los desodorantes masculinos de Axe fue cambiando con el tiempo. Entre las fragancias clásicas y nuevas se encuentran: Musk, Ambré, Marine, Africa, Atlantis, Inca, Phoenix, Hypnotic, Apollo, Maniac y uno de los últimos lanzamientos: Fusion. (<https://www.unilever-middleamericas.com>)

#### 4.2 Axe, la imagen única

Principalmente la imagen de Axe es definida y reconocida mundialmente como "la marca de desodorante masculino"; sin embargo, la fragancia no es lo único significativo en este producto. Uno de los puntos fuertes de la marca lo constituye su formato en aerosol, un clásico envase negro de 150 ml.

Otro de los atributos físicos fuertes de la marca es el diseño sencillo de su envase con tapa curva y la utilización del color negro en toda su línea de productos y el uso de

frangas de colores para diferencias cada fragancia, es un factor clave en la constitución de la imagen de Axe.

En la actualidad, la marca de Unilever abarca varios formatos y categorías, entre las cuales se encuentran: Axe After Shave en 50ml y 100ml, Axe Shower Gel en 200ml, Axe desodorante Stick en 50gr y Axe desodorante Roll-on en 50ml. (2002, <http://www.adlatina.com/publicidad/el-efecto-axe>)

### **4.3 El ideal masculino**

¿Cómo logró Axe diferenciarse de las otras marcas de la categoría siendo el desodorante un producto de venta masivo?

La imagen que tiene el consumidor común de los productos masivos es que, más o menos, todas las marcas ofrecen el mismo tipo de productos. Si bien existen productos que son superiores en calidad, las materias primas y procesos de elaboración son similares para todos. Los desodorantes para hombres no son una excepción en estos casos. Además, durante varias décadas, no se consideraba al hombre como un ser que se preocupara por la cosmética. Por regla general, la mujer era la encargada de realizar las compras domésticas, incluyendo los productos de cuidado personal que utilizaría su compañero.

Cuando Unilever lanzó Axe al mercado, a principios de los '80, la marca a pesar que incorporaba elementos relativamente novedosos, seguía la misma línea tradicional que manejaban el resto de las marcas de la categoría. En términos generales, la marca no salía de los parámetros vigentes: la figura del superhombre o “macho-man”, más inclinado a las características físicas que a la personalidad del mismo. Sucesivos personajes del hombre ideal: el ejecutivo u hombre de negocios, el tipo rudo o chico malo, el motociclista y hasta el aventurero en tierras lejanas. (2002, <http://www.adlatina.com/publicidad/el-efecto-axe>)

### **4.4 Adiós al “macho-man”**

Durante los años '80, los especialistas de Unilever consideraban que no era necesaria la segmentación. En los '90 esta visión fue cambiando, admitiendo que el mercado de los desodorantes no es uno de los más segmentados. Entre las marcas más reconocidas de la competencia se pueden citar a Old Spice, de Procter & Gamble; Speed Stick, de Colgate-Palmolive; Right Guard, Gillette y Soft & Dri, de Gillette. Paralelamente, Axe tenía que competir con otras marcas de Unilever como Rexona o Brut.

Como consecuencia, se produjo un proceso de segmentación en la categoría del cuidado masculino que produjo una diversificación en los productos: desodorantes (Body

Spray), anti-transpirantes (en formato Stick o Roll), lociones after shave (Skin Care), gels y fragancias.

Un nuevo consumidor había nacido: el hombre preocupado por su aspecto y por su imagen. El hombre al igual que la mujer, buscaba la belleza con atributo natural. A pesar de que Axe se encontraba fuertemente posicionado en la nueva década, un cambio en su comunicación llevó a la constitución de la imagen actual global de la marca. Así, con las estrategias de diferenciación adquiridas por la marca se ubicó como la marca de desodorantes ícono de la juventud, dirigida al público masculino, basada en el atributo de la atracción.

La estrategia establecida por Unilever la continuidad en el lanzamiento anual de un nuevo perfume de Axe. Aunque se trataba de un producto de uso cotidiano, la variedad de fragancias le daba la libertad al consumidor de utilizar diferentes fragancias cada día o una distinta para ocasiones especiales.

La estrategia implantada por Unilever se apoyaba de la continuidad en el lanzamiento de un nuevo perfume de Axe por año. Aunque se trataba de un producto de uso diario, la variedad de fragancias le permitía al consumidor utilizar una fragancia para todos los días y, por ejemplo, una distinta para ocasiones especiales.

A mediados de los '90 la comunicación publicitaria de Axe cobró un nuevo impulso: Axe pasó a representar la identidad masculina pero con un tono comunicacional poco común, con más ingenio que la marca de las competencias. A partir de entonces, la imagen masculina toma un nuevo curso en la publicidad. (2002, <http://www.adlatina.com/publicidad/el-efecto-axe>)

#### **4.5 El arte de seducir**

Siguiendo con los lineamientos internacionales propuestos por Unilever para su marca Axe con el objetivo de mantener el estatus como líderes del mercado en el nuevo target de jóvenes de 18 a 25 años. La clave del éxito del posicionamiento de Axe radica en mostrarse como una herramienta para seducir y no como un simple desodorante.

El mensaje innovador de Axe predica que no es necesario ser un “latin lover”, un millonario o el hombre más atractivo físicamente para conquistar a la mujer soñada; el secreto está ligado a la personalidad de los distintos tipos de hombres, porque la idea de lo masculino no está asociada a una imagen única.

Axe, con toda su línea de productos como compañero de andanzas a la hora de seducir, está ligado a la personalidad de los distintos tipos de hombres, porque la idea de lo masculino ya no remite a una imagen única.

Aunque en general la comunicación publicitaria de Axe está pensada para jóvenes de 18 a 25 años, la marca no solo consiguió su posicionamiento en los consumidores dentro de este rango de edad sino también en los hombres adultos que se sienten identificados con el mensaje juvenil y varonil. (2002, <http://www.adlatina.com/publicidad/el-efecto-axe>)

#### **4.6 Productos lanzados en Venezuela:**

AXE Conviction (2003)  
AXE Fusion (2003)  
AXE Touch (2004)  
AXE Unlimited (2005)  
AXE Tres (2006)  
AXE Click (2006)  
AXE Seco (2006)  
AXE Vice (2006)  
AXE Chocolate (2008)  
AXE Ultra Focus (2008)  
AXE Twist (2009)  
AXE Day & Night (2009)  
AXE Instint (2009)  
AXE 2012 (2011)  
AXE Excite (2011)  
AXE Anarchy (2012)  
AXE Antitranspirante y Fragancia (2012)  
AXE Mature (2013)  
AXE Young (2013)  
AXE Dark and Gold (2014)  
AXE Peace (2014)  
AXE Black (2015)  
AXE Dark Temptation (2015)

Fuente: <http://www.elefectoaxe.com>

## **CAPÍTULO V**

### **METODOLOGÍA**

#### **5.1 Modalidad**

El trabajo de grado tuvo una modalidad de estudio de mercado. Según los parámetros que establece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2014) este método “Abarca todos aquellos estudios que tienen como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes al diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (UCAB. 2013. Trabajos de Grado. <http://w2.ucab.edu.ve>)

De acuerdo a dicha definición, se puede determinar que el presente Trabajo de Grado corresponde a la modalidad de estudio de mercado, ya que pretende analizar el rol que desempeña la mujer en los comerciales de AXE así como la manera en que éste influye en cómo las personas perciben a la marca. De igual forma, identificar los principales elementos por los cuales las personas sienten agrado o desagrado por la marca y su opinión ante los estereotipos manejados por los medios publicitarios y por la marca AXE.

#### **5.2 Tipo de investigación**

##### **➤ Exploratoria**

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. [...] Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose. (Ildefonso E., 2009, p. 35, <https://books.google.co.ve>)

Para este Trabajo de Grado se hizo un análisis de las piezas audiovisuales de AXE basados en teorías sociales con el fin de identificar el rol que tiene la mujer en dichos comerciales, para posteriormente ser comparado con la opinión de la muestra acerca de cómo perciben la marca AXE, como está posicionada en su mente y que opinan sobre ella. Para ello, se identificaron una serie de variables que facilitarían la recolección y organización de la información para entonces obtener las conclusiones pertinentes.

##### **➤ Documental**

La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a las fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticas, informe de investigación ya realizados, etc. [...] En la investigación documental, la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio es tomada de documentos como los ya mencionados. (Moreno M., 1987, p. 41, <https://books.google.co.ve>)

La interpretación presentada en el Trabajo de Grado es el resultado de la recolección de resultados y análisis de los mismos con el fin de profundizar en el conocimiento de determinados temas y buscar relaciones que determinen la influencia de uno sobre el otro.

### 5.3 Diseño de Investigación

#### ➤ Investigación no-experimental:

El diseño no-experimental se puede definir como: “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (Gómez M., 2006, p. 102, <https://books.google.co.ve>). Consiste en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser sometidos a análisis. En un estudio no experimental no se construye el entorno, solo se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador (Gómez M., 2006).

El diseño de investigación del presente trabajo de grado es *No-Experimental* porque no se manipulan las variables, sólo se someten a observación y análisis. Las piezas publicitarias que forman parte de la unidad de análisis están preestablecidas por lo que sólo se procede al estudio de las mismas. Por otro lado, la estructuración de la encuesta y el *focus group* se realizaron de manera que ninguna de las preguntas en cuestión desarrolle inclinaciones a ciertas opciones de respuesta para que no se vea influenciada la opinión de la muestra.

#### ➤ Ex-post-facto

Aquella investigación en la cual la/s variable/s ya han ocurrido, de modo que el investigador comienza con la observación de la/s variable/s dependientes. Se trata de examinar de manera retrospectiva los efectos de un hecho ocurrido naturalmente sobre un resultado subsiguiente y sus

enlaces casuales entre ellos. (Escribano A., 2004, p. 305, <https://books.google.co.ve>)

En este Trabajo de Grado de tipo ex–post-facto, es decir, una investigación *de campo* con el fin de conocer los efectos de una realidad ya consumada y desarrollar conclusiones que nos permitan determinar sus causas.

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo...” (Universidad Pedagógica Libertador, 2003, citado por <https://bianneygiraldo77.wordpress.com>, 2013, párrafo 6).

#### ➤ **Cualitativa**

Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones. [...] Las investigaciones cualitativas son guiadas por aéreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de información, porque no las presuponen, sino que las derivan de las observaciones que van realizando. (Gómez M., 2006, p. 60-61, <https://books.google.co.ve>).

La investigación se considera como cualitativa porque se apelará al método de observación y descripción para la obtención de resultados y conclusiones pertinentes al análisis de las piezas audiovisuales y su relación con la percepción que tienen las personas con la marca AXE. De este modo, se considera también de carácter cualitativo por estar estrechamente relacionado con el análisis de percepciones del ser humano expuesto a cierto tipo de mensajes publicitarios.

### **5.4 Fuentes de Información**

Las fuentes de información se dividen en primarias y secundarias (Fernández Nogales, A. 2004):

Según Ferré Trenzado, J.; y Ferré Nadal, J. (1997) las fuentes primarias son aquellas que facilitan información oportuna a problemas específicos, sin la existencia de datos

anteriores. Por lo tanto, las fuentes primarias son constructoras; ya que obtienen datos originales hasta entonces desconocidos.

Las fuentes primarias utilizadas para la presente investigación fueron hombres y mujeres participantes de los tres grupos focales, al igual que las personas encuestadas. Por otro lado, se desarrolla a través de la observación, un análisis de las piezas publicitarias de la marca AXE.

Las fuentes secundarias, son aquellas que proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente. En este caso, no hace falta aplicar ninguna técnica de investigación, sólo se analiza la información recogida previamente y aplicarla al problema correspondiente al objeto de estudio (Fernández Nogales, A. 2004)

El presente Trabajo de Grado toma como fuentes secundarias libros y portales Web relacionados con los siguientes tópicos:

- *Marketing*
- Estereotipos
- Roles de género
- Posicionamiento
- Machismo y feminismo

Tanto las referencias primarias como las secundarias se aplicaron para poder obtener la información necesaria que requiere la presente investigación con el fin de responder al problema contemplado en la misma.

## **5.5 Diseño o sistema de variables**

El término variable puede definirse como una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades; b) puede presentarse en matices o modalidades diferentes o, c) en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un *continuum*. (Rojas R., 1998-2006, p. 182, <https://books.google.co.ve>)

María Guadalupe Moreno Gallardo (1987) las define como: “un hecho, fenómeno, un símbolo que pueden asumir diferentes formas, manifestaciones o valores.” (p. 43, <https://books.google.co.ve>) Existiendo en la naturaleza constantes y variables, al investigador lo que le interesa es analizar y establecer algunos principios en relación con la forma en que se comportan y se relacionan las variables en un mismo escenario de variables o constantes (Moreno, 1987).

En el presente Trabajo de Grado se establecieron las siguientes variables: Conocimiento de la marca, Recordación, Percepción de elementos sexistas y Aceptación.

Para la identificación de la variable conocimiento de la marca se consideraron las características principales del producto, como la categoría a la que pertenece y su *target* objetivo. Para la siguiente variable, recordación, se buscó identificar cuál es el posicionamiento de la marca y los principales razones por las cuales permanece en la mente de los consumidores. La variable percepción, lo que busca es conocer cuáles son los principales elementos que identifican las personas al ver un comercial de AXE. Por último, la variable aceptación, fue considerada para obtener una estimación de cómo las personas reciben estos mensajes y la manera en que estos afectan su valores y creencias.

## **5.6 Definición conceptual**

### **➤ Conocimiento de la marca**

El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998, citado por Colmenares, O., Schlesinger, W., Saavedra, J. <http://www.cyta.com.ar/>)

Por lo tanto, el conocimiento es, en esencia lo que representa una marca, con ello se puede obtener la ventaja competitiva y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, consecuentemente, lo que el consumidor conoce de ella. (Richards et al., 1998)

### **➤ Recordación**

La notoriedad de la marca está conformado por dos componentes: el reconocimiento y la recordación de marca. (Keller, 1999) La última está considerada de la siguiente forma:

Se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la

memoria en el sujeto. (Colmenares, O., Schlesinger, W., Saavedra, J., 2009, párr. 29, [www.cyta.com.ar](http://www.cyta.com.ar))

Existen dos formas de obtener la recordación de la marca, por medio de la recordación espontánea o la inducida. La recordación espontánea consiste en que la persona identifique la marca por sus características o atributos sin ayuda. La recordación asistida o inducida consiste en que la persona identifique la marca recibiendo cierto tipo de ayuda. Entre ambas maneras de estudiar la recordación, existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento, sin embargo, el resultado más valorado en términos de mercado es la recordación espontánea. (Lambin 2004)

### ➤ **Percepción:**

La percepción según Sperling A. (1976) es: “el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios. [...] La acumulación de experiencias sensorias de toda una vida va a formar parte de nuestras percepciones”. (p.39, <https://books.google.co.ve>)

Esta visión general de la percepción influye a otros autores para generar su propia definición apoyada en las bases anteriores. Bruner J., concibe la percepción bajo dos perspectivas: *Un proceso de categorización*, entendidos como formas de clasificar y organizar la información estimular. *Hipótesis perspectivas* como disposiciones a percibir determinados estímulos acordes con la organización cognitiva de la persona y/o la actividad que se está realizando (citado por Moreno E., Pol E.; 1999, <https://books.google.co.ve>).

Según la Teoría de Gestalt la percepción es: “una experiencia inmediata estructurada. La percepción no es solo el resultado de la síntesis de unos datos de la sensibilidad, es ya una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior”. (Bayo J., 1987, p. 23, <https://books.google.co.ve>)

### ➤ **Aceptación**

Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía. (<http://www.liderazgoymercadeo.com/>)

## **5.7 Definición operacional**

### **✓ Conocimiento de la marca**

Toda aquella información que pueda proporcionar la muestra sobre la marca. Parte de la consciencia del producto en el mercado hasta identificar características propias del mismo.

### **✓ Recordación**

Todo aquello que el individuo pueda extraer de su memoria que tenga referencia sobre los elementos comunicacionales de la marca.

### **✓ Percepción**

Todos aquellos elementos que el individuo pueda distinguir en los mensajes publicitarios de AXE que lo ayuden a formar una imagen clara de la marca.

### **✓ Aceptación**

Nivel de afinidad o rechazo de la marca y lo que representa con relación a su papel en la sociedad y en el desarrollo de la igualdad de género.

## 5.8 Operacionalización de variables

### 5.8.1 Cuadro 1. (Elaboración propia)

Objetivo Específico: Identificar los principales elementos que caracterizan las campañas de Axe				
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento
Conocimiento de la marca	Producto	Categoría Target	1. ¿Conoces la marca Axe? 2. Axe es una marca de... 3. ¿A quién dirige sus productos?	Encuesta
Recuerdo	Comunicación	Identidad de marca Publicidad	1. ¿Recuerdas algún comercial de Axe? 1.1. ¿Cuál(es) comercial(es) recuerdas? Puedes hacer un breve recuento del comercial o escribir lo que recuerdes. 2. La Publicidad de la marca se caracteriza por...  1. ¿Conocen la marca AXE? ¿Desde cuándo? ¿Qué recuerdan de ella? 2. ¿Qué les parece? 3. ¿Recuerdan su publicidad? (EXPLORAR EN EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE LA MARCA)	Encuesta  Focus Group

### 5.8.2 Cuadro 2. (Elaboración propia)

Objetivo Específico: Conocer la percepción de las personas ante los estereotipos utilizados en las campañas de Axe				
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento
Percepción de elementos sexistas	Estereotipos	Rol de genero Cosificación Machismo Feminismo	1. ¿Identificas alguno de estos aspectos en los comerciales de AXE? 2. ¿Consideras adecuado el uso del machismo en mensajes masivos? 3. ¿Consideras adecuado el uso del feminismo en mensajes masivos? 4. ¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos?  1. Qué elementos tienen en común estos comerciales? 2. ¿Por qué crees que AXE utiliza ese recurso? 3. ¿Qué significa para ustedes el machismo? 4. ¿Qué acciones consideran que son machistas? (PROPORCIONAR EJEMPLOS) 5. ¿Consideran que en la publicidad se usan o muestran mensajes machistas? ¿Cuáles? 6. Pregunta solo para hombres: 7. Vamos a hacer un ejercicio de imaginación: si ustedes fuesen mujeres, ¿cómo se sentirían respecto a los comerciales de AXE? ¿Cómo los evaluarían? 8. Pregunta solo para mujeres: ¿Sienten que los mensajes de AXE afectan la imagen femenina? ¿Por qué?	Encuesta  Focus Group

### 5.8.3 Cuadro 3. (Elaboración propia)

Objetivo Específico: Determinar cómo influye el tono de sus mensajes en el posicionamiento de la marca				
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento
Aceptación	Compatibilidad	Identificación	1. ¿Generalmente te gustan los comerciales de AXE? 1.1. Si su respuesta fue 4, 5 o 6, ¿por qué? 1.2. Si la respuesta fue 1,2 o 3, ¿por qué?	Encuesta
		Discrepancia	2. Siente empatía con la marca? 2.1. Si la respuesta es sí, ¿por qué? 2.2. Si la respuesta es no, ¿por qué?	
			1. ¿Qué les parecieron los comerciales? (EVALUAR OPINIÓN ESPONTANEA) 2. ¿Cuál es el mensaje principal? 3. ¿Son creíbles? 4. ¿Son pertinentes al tipo de marca? ¿Se parecen a la marca? ¿Por qué? 5. Si pudieras cambiar/quitar/ agregar algo, ¿qué sería? 6. ¿Qué rescatarías? 7. ¿Hacia qué recurso hubieses enfocado el mensaje?	Focus Group

### 5.9 Unidad de análisis, población y muestra

La población es considerada “el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación” (párr. 1, [www.saludinvestiga.org.ar](http://www.saludinvestiga.org.ar)).

Los instrumentos que se aplicaran para el siguiente estudio fueron aplicados a una población de hombres y mujeres mayores de edad que conocen la marca Axe. De igual forma, las piezas audiovisuales de la marca Axe también forman parte de la población de esta investigación.

Asimismo, se procedió a la selección de la muestra, definida como “un subgrupo representativo de la población” (Gomes, M. 2006. Pág 111. <https://books.google.co.ve>). Para la aplicación de la encuesta se tomó una muestra de 100 personas; para el *focus group* se establecieron dos (2) grupos, uno de hombres y otro de mujeres, cada uno de cinco personas. Las personas que participaron en estos grupos focales tenían edades comprendidas entre 19 y 25 años de edad, de NSC B, en su mayoría estudiantes y trabajadores, sin vivienda propia, de nacionalidad venezolana.

El muestreo realizado fue de tipo no aleatorio que, como señala Fontes de Gracia, S. et al., (2015) es aquel en que el investigador selecciona la muestra con un propósito en mente, según su opinión sobre quién debe formar parte de la misma.

Este Trabajo de Grado maneja el procedimiento intencional el cual puede definirse como: “un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña”. (Ávila H., 2006, p.89, <https://books.google.co.ve>).

Se escogieron las muestras de manera no aleatoria e intencional debido a que las mismas debían cumplir con un conjunto de características para que al momento del estudio, sus opiniones fueran relevantes para la obtención de resultados y desarrollo de conclusiones.

Los comerciales que se seleccionaron para el estudio fueron escogidos según el grado en que transmite el mensaje que se busca estudiar y de esa manera interpretar su influencia en la manera en cómo las personas lo perciben.

La unidad de análisis se define como: “cada una de las entidades a la cual se refiere un dato determinado en un instante dado respecto a una característica en estudio” (párr. 2, [www.saludinvestiga.org.ar](http://www.saludinvestiga.org.ar))

Las unidades de análisis que se utilizan en este Trabajo de Grado son las piezas audiovisuales de la marca Axe y los participantes de cada instrumento de medición.

### **5.10 Selección del instrumento**

Según Yuni y Ariel Urbano (2006), la técnica de recolección de información es “aquella que alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos.” (citado por Villalobos, A. 2013. Pág. 46, Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea)

Por otro lado, señala Arnau Gras, J.; Anguera, M.; Gomez, J. (1990) el diseño de instrumentos de recolección de datos se deriva de un modo lógico de los objetivos señalados al principio de la investigación y debe al mismo tiempo anticipar el análisis de datos.

En este Trabajo de Grado se emplean tres (3) tipos de instrumentos para la recolección de datos: el primero, la observación y análisis de las piezas audiovisuales de Axe. Según Rodriguez, E. (2005) la observación es equivalente a mirar con detenimiento; es la manera más común para obtener información acerca del mundo que nos rodea.

Con el objetivo de conocer las opiniones de la población que forma parte del objeto de estudio e identificar aspectos intrínsecos en el problema planteado previamente, el segundo instrumento que se aplicó fue los grupos focales; que se definen como:

Una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tiene que ver con el objeto de estudio. (Barragán et al.; citado por Jimenez, O. 2006. Pág. 41. La recuperación de la lengua ancestral de los yanaconas)

Asimismo, Jimenez, O. (2006) añade que la conformación de los grupos focales es importante debido a que los participantes tienen la oportunidad de debatir entre ellos, reflexionar y opinar de forma abierta sobre el tema en cuestión.

Por último y para obtener una visión más periférica del problema en cuestión, se procedió a implementar el tercer instrumento, las encuestas. Dijkstra y Van der Zouwen citado por Arnau, J. et al. (1990); la conciben como una estrategia de investigación que, mediante la obtención de valores de una amplia cantidad de unidades en determinado número de variables, busca responder a un problema de investigación particular.

### **5.11 Validación y ajuste**

La Licenciada María Carolina Urbina, encargada del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, al igual que el Licenciado en Educación y Coordinador Académico de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, Pedro Navarro, sugirieron para la pregunta 4 de la encuesta (“Axe dirige sus productos a:”), cambiar los términos “hombres contemporáneos” y “mujeres contemporáneas” para dos de las opciones de respuesta, debido a que puede ser entendido de distintas maneras para diferentes públicos; sin embargo, se mantuvo la opción después de hacer una pequeña prueba en un grupo de personas con diferentes rangos de edad acerca de lo que percibían como “contemporáneo”.

Asimismo, la Licenciada Urbina propuso para la pregunta 6 (“¿Has visto algún comercial de Axe?”) mejorar las instrucciones en las opciones de respuesta, en el cual según la opción que se elija debe seguir a la siguiente pregunta o pasar a la pregunta 14.

Seguido de la pregunta 6, estaba planteada la siguiente interrogante: ¿Cuál(es) comercial(es) recuerdas? ¿Puedes hacer un breve recuento del comercial o escribir lo que recuerdes?, en la cual el Licenciado Pedro Navarro sugirió categorizar cada uno de los comerciales y convertirlo en una pregunta de respuestas múltiples; por otro lado, la Licenciada Urbina, propuso eliminarla y designarla para el focus group. Se escogió la última opción.

La pregunta 6 se sustituye por la siguiente interrogante: “¿Generalmente le gustan los comerciales de Axe” que inicialmente estaba planteada para contestar según escala de 1 al 6 donde 1 representa “Nada” y 6 representa “Demasiado”; sin embargo, se sugirió colocarlo con una opción de respuesta de “Sí” o “No”. La pregunta número 7 y 8 son dependientes de la pregunta 6 ya que la pregunta varía según lo que respondieron en la última.

Para la pregunta 14 y 15 la Licenciada Urbina sugirió cambiar las palabras de inicio (“Consideras adecuado...”) por: “Estas de acuerdo...”, con el fin de evitar un tono calificador y crítico.

La pregunta 10, estaba planteada de manera que debía ser contestada con una respuesta abierta (“La publicidad de la marca Axe se caracteriza por:”); la Licenciada María Carolina Urbina planteó la opción de cerrar la pregunta categorizando posibles opciones de respuesta. De esta forma, la pregunta 10 se reformuló (“¿Identifica alguno de estos aspectos en los comerciales de Axe?”), para dejar nueve (9) opciones de respuestas múltiples (“Sensualidad”, “Atracción física”, “Machismo”, “Sexo”, “Poder femenino”, “Fidelidad”, “Acoso”, “Relación de Pareja”, “La Mujer como objeto sexual”).

En el guion de discusión desarrollado para el *focus group*, el Licenciado en Educación, Jorge Ezenarro, sugirió ciertos cambios. En la pregunta “C” de la sección “Percepción general de la publicidad” (“¿Cuáles son sus marcas favoritas? ¿Por qué?”) planteó que la pregunta se expandiera a diferentes rubros (cuidado personal, tecnología, *fashion*, alimentos).

Para la pregunta “C” de la sección “Reconocimiento inducido de la marca Axe” (“Los comerciales de Axe son creíbles”), se sugirió sustituirla por “¿Forman parte de las fantasías del hombre?”.

La última sección del guion de discusión del *focus group*, se propuso aplicar un breve cuestionario en donde se le aplicarían preguntas relacionadas con el tema anterior. Se realizó de manera individual para obtener la opinión propia de cada uno de los participantes sin ser influenciada por el sentir de los otros participantes.

## 5.12 Instrumento

### 5.12.1 Encuesta

#### POSICIONAMIENTO DE AXE

#### ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con un (X) la respuesta que considera correcta.

1. Sexo: F  M

2. Edad:

18 – 21

22 – 25

26 – 29

30 – 33

34 o más

3. ¿Conoces la marca AXE?

Sí

No  (Pase a la pregunta N. 14)

4. AXE es una marca de: (puede seleccionar varias opciones)

Desodorantes

Artículos de baño

Perfumes

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

5. Axe dirige sus productos a: (puede seleccionar varias opciones)

Mujeres jóvenes

Hombres jóvenes

Adolescentes (M)

Adolescentes (F)

Hombres contemporáneos

Mujeres Contemporáneas

A todo público

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

6. ¿Recuerdas algún comercial de Axe?

Sí  (Pase a la siguiente pregunta)

No  (Pase a la pregunta N. 14)

7. ¿Generalmente le gustan los comerciales de AXE?

Sí

No

8. Si la respuesta fue sí, ¿por qué? (Puede seleccionar varias opciones)

Me hace reír

Refleja situaciones reales

Me sube la autoestima

Refuerza el género

Me es más fácil recordarlo

Comunica de manera diferente

Otros (especificar):

9. Si la respuesta fue no, ¿por qué? (Puede seleccionar varias opciones)

Hiere sensibilidades

Promueve la inseguridad

Ofende a la mujer

Refuerza los estereotipos

Son mensajes obscenos

Refleja un problema social

Otros (especificar):

10. ¿Identificas alguno de estos aspectos en los comerciales de AXE? (Puede seleccionar varias opciones)

Sensualidad

Atracción física

Machismo

Amor al prójimo

Poder femenino

Fidelidad

Acoso

Relación de pareja

La mujer como objeto sexual

Otros (especificar):

11. ¿Siente empatía con la marca?

Sí  No

12. Si la respuesta es sí, ¿por qué? (Puede seleccionar varias opciones)

Es novedoso  Me habla directamente   
Causa polémica  Buen sentido del humor   
Uso de ficción  Piensa igual que yo

13. Si la respuesta es no, ¿por qué? (Puede seleccionar varias opciones)

Es común  No me siento identificado con sus mensajes   
Mensajes indebidos  No me parece gracioso   
Usan escenas poco realistas  Me parece ofensivo

14. ¿Estás de acuerdo con el uso del machismo en mensajes masivos? **(Encierra en un círculo)**

Nada 1 2 3 4 5 6 Totalmente

15. ¿Estás de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos? **(Encierra en un círculo)**

Nada 1 2 3 4 5 6 Totalmente

16. ¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos? **(Encierra en un círculo)**

Nada 1 2 3 4 5 6 Totalmente

**GRACIAS POR TU TIEMPO**

### 5.12.2 *Focus Group*

## POSICIONAMIENTO AXE

### GUÍON DE DISCUSIÓN *FOCUS GROUP*

#### 1. INTRODUCCIÓN

- a. Presentación del moderador y los participantes. Explicación de las actividades a realizar durante la sesión así como el propósito de la investigación.
- b. Normas y principios básicos:
  - i. No hay respuestas correctas ni incorrectas; la opinión de cada uno será respetada. Siéntanse libres de expresar lo que sienten, de la forma que deseen.
  - ii. Confidencialidad.
  - iii. Grabación: ¿por qué se está grabando? el objetivo es volver a escuchar sus opiniones y que no se obvien ninguna de ellas
  - iv. Comunicar que es importante que hablemos uno a la vez para podernos escuchar todos.
- c. Cada participante, además de su nombre debe dar una breve descripción de su núcleo familiar, qué hace, edad, a qué se dedica, que actividades realiza en su tiempo libre, entre otros.

#### 2. PERCEPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICIDAD

- a. ¿Recuerdan haber visto o escuchado alguna publicidad que les haya llamado la atención últimamente? ¿Cuáles? ¿Por qué les llama la atención?
- b. ¿Cuáles son sus comerciales favoritos? ¿Por qué? (PROFUNDIZAR EN LAS RAZONES DE AGRADO DE ESOS COMERCIALES)
- c. ¿Cuáles es su marca favorita de tecnología/productos de aseo personal/ropa/snacks? ¿Por qué?
- d. ¿Qué elemento debe tener un comercial para que capte su atención? ¿Cuál es la receta para una buena publicidad?

#### 3. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA AXE

(Si no han mencionado hasta el momento a la marca AXE)

- a. ¿Conocen la marca AXE? ¿Desde cuándo? ¿Qué recuerdan de ella?
- b. ¿Qué les parece?
- c. ¿Recuerdan su publicidad? (EXPLORAR EN EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE LA MARCA)
- d. ¿Qué elementos tienen en común estos comerciales?
- e. ¿Por qué crees que AXE utiliza ese recurso?

#### 4. RECONOCIMIENTO INDUCIDO DE LA MARCA AXE

Se colocarán 3 comerciales de AXE para luego ser discutidos con el grupo.

- a. ¿Qué les parecieron los comerciales? (EVALUAR OPINIÓN ESPONTÁNEA)
- b. ¿Cuál es el mensaje principal?
- c. ¿Forma parte de las verdaderas fantasías del hombre y la mujer?
- d. ¿Cómo creen ustedes que es la persona que utiliza esta marca?
- e. Si pudieras cambiar/quitar/ agregar algo, ¿qué sería?
- f. ¿Hubieses enfocado el mensaje a la mujer como objeto sexual o lo cambiarías?
- g. ¿Qué rescatarías?

**(Una vez completada la discusión, se repartirá a cada uno de los participantes un breve cuestionario para conocer su percepción individual sobre el machismo).**

## **5. DEFINICIÓN PROPIA**

- a. ¿Qué significa para ti el machismo?
- b. ¿Qué acciones consideras que son machistas? (PROPORCIONAR EJEMPLOS)
- c. ¿Consideran que en la publicidad se usan o muestran mensajes machistas?  
¿Cuáles? (AXE O CUALQUIER OTRO PRODUCTO)
- d. Pregunta solo para hombres:
  - a. Vamos a hacer un ejercicio de imaginación: si fueses mujer, ¿cómo te sentirías respecto a los comerciales de AXE? ¿Cómo los evaluarías?
- e. Pregunta solo para mujeres:
  - a. ¿Sientes que los mensajes de AXE afectan la imagen femenina? ¿Por qué?
  - b. Si fueses hombre, ¿cómo verías los mensajes de Axe?

## **AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA**

### **5.13 Criterios de Análisis**

Para el análisis de las piezas audiovisuales de Axe, se tomaron en cuenta los conceptos de: estereotipos, sexismo, roles de género, machismo y feminismo como base para desarrollar el estudio de los mensajes transmitidos por la marca y el papel que toman en la sociedad actual.

Una vez realizada la base de datos a través a del programa Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) con la información obtenido en la aplicación de la encuesta, se procedió a calcular la frecuencia y porcentajes obtenidos por cada categoría de cada pregunta.

En cuanto al cruce de variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia, definido como “una medida del grado de asociación o relación entre dos conjuntos de atributos” (Juez, P; Díez Vegas, F. 1997. p. 133. <https://books.google.co.ve>) Para establecer la relación que existe entre ellas se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte
- A partir de 0,86 la relación es muy fuerte

Se procedió a cruzar las variables sexo y edad con el resto de las preguntas. Asimismo, se cruzaron entre sí las variables escalares correspondientes a las preguntas 10, 11 y 12; en la presentación y análisis de resultados solo se reflejarán aquellos resultados que se consideraron más relevantes para la presente investigación. El resto, están disponibles en los anexos.

Para el *Focus Group*, se plasmaron tres (3) comerciales de Axe: Axe Excite, Axe Touch y Axe Click; con el fin de discutirlos e identificar elementos característicos de los mismos. Con el fin de estudiar si existía alguna influencia en la recepción del mensaje de un comercial sobre el otro, se procedió a alternar el orden de los comerciales en cada uno de los grupos focales.

Por último, la información obtenida en las discusiones de los grupos focales, serán analizados a través de los mismos conceptos aplicados para el análisis de las piezas publicitarias y comparados con los resultados de las encuestas.

## CAPÍTULO VI

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1 Encuestas

##### ✓ Porcentajes y frecuencias

##### **Sexo:**

Para esta variable se plantearon dos (2) categorías: masculino y femenino. Esta última obtuvo una frecuencia de 61, lo que representa 61% del total de la muestra; mientras que las 39 respuestas restantes; es decir 39% de la muestra, señalan ser hombres.

##### **Edad:**

Para el análisis de este instrumento es pertinente obtener los respectivos puntos de vistas que poseen las personas de distintas edades. Por eso, se agrupan todas las edades en cinco (5) segmentos con los siguientes resultados: 17 encuestados con edades comprendidas entre 18-21 años (17%); 63 encuestados con 22-25 años de edad (63%); 11 encuestados que se encuentran entre los 26-29 años de edad (11%); 2 encuestados que comprenden entre los 30-33 años (2%); y finalmente, 7 encuestados tienen 34 años o más (7%).

##### **Conoce la marca AXE**

Para responder esta variable se plantearon dos (2) preguntas: sí y no. El total de la muestra respondió Sí, lo que representa 100% de los encuestados.

##### **AXE es una marca de:**

La variable “AXE es una marca de”, está compuesta de tres (3) categorías de las cuales el encuestado podía elegir todas las que considerara correctas. A partir de ello, surgieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Desodorantes: 99 personas (99%).
- Artículos de baño: 36 personas (36%).
- Perfume: 33 personas (33%).

### **AXE dirige sus productos a:**

Esta variable está comprendida por cinco (5) categorías, en la cual el encuestado podía elegir todas las respuestas que considerara pertinentes. Como resultado se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Hombres Jóvenes: 85 personas, lo que corresponde 85% de la muestra total.
- Adolescentes (Masculino): 41 personas, lo que corresponde 41% de la muestra total.
- Hombres Contemporáneos: 50 personas, lo que representa 50% de la muestra total.
- Mujeres Jóvenes: 3 personas, lo que corresponde 3% de la muestra total.
- Adolescentes (Femenino): 2 personas, lo que representa 2% de la muestra total.
- Mujeres Contemporáneas: 1 personas, lo que corresponde 1% de la muestra total.

### **¿Ha visto algún comercial de AXE?**

La variable en cuestión, está dividida en dos (2) categorías: Sí, con una frecuencia de 96 (96%); y No, obteniendo una frecuencia de 4 personas (4%).

### **¿Generalmente le gustan los comerciales de AXE?**

Esta variable resulta excluyente a todos los encuestados que a la variable anterior respondieron No. De igual forma, la variable se divide en dos (2) categorías: Sí, con una frecuencia de 70, lo que representa 74% de la muestra total. No, con un resultado de 25, lo que representa 26% de la muestra total.

### **Le gustan los comerciales de AXE porque...**

Para esta variable se presentan seis (6) categorías, en donde el encuestado podía responder la cantidad de respuesta que considerara correctas. Para ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Me hace reír: 39 encuestados, lo que representa 56% de la muestra.
- Refleja situaciones reales: 12 encuestados, lo que corresponde 17% de la muestra.
- Me sube el autoestima: 1 encuestado, lo que representa 1% de la muestra.
- Refuerza el género: 4 encuestados, lo que representa 6% de la muestra.

- Me es fácil recordarlo: 21 encuestados, lo que corresponde 30% de la muestra.
- Comunican de manera diferente: 26 encuestados, lo que corresponde 37% de la muestra.

### **No le gustan los comerciales de AXE porque...**

La variable cuenta con seis (6) categorías de respuesta múltiple, es decir, el encuestado seleccionar la cantidad de respuestas que considerara pertinente. El total de encuestados que respondieron a esta pregunta fue de 55 personas. La categoría Otros está conformado por Exagerados y poco creíbles, No me llama la atención y No me parece divertido. De esta forma se obtuvieron los siguientes resultados:

- Hierde sensibilidades: 1 encuestado, lo que representa 4% de la muestra total.
- Promueve la inseguridad: 8 encuestados, lo que corresponde 32% de la muestra total.
- Ofende a la mujer: 10 encuestados, lo que representa 40% de la muestra total.
- Refuerza los estereotipos: 21 encuestados, lo que corresponde 84% de la muestra total.
- Son mensajes obscenos: 5 encuestados, lo que representa 20% de la muestra total.
- Reflejan un problema social: 6 encuestados, lo que corresponde 24% de la muestra total.
- Otros: 3 encuestados, lo que representa 12% de la muestra total.

### **¿Identifica alguno de estos aspectos en los comerciales de AXE?**

La variable en cuestión está conformada por nueve (9) categorías. El encuestado tuvo la libertad de marcar todas las categorías que le parecieran correctas. Como resultado se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Sensualidad: una frecuencia de 68 (68%).
- Atracción física: una frecuencia de 82 (82%).
- Machismo: una frecuencia de 51 (51%).
- Sexo: una frecuencia de 69 (69%).
- Poder femenino: una frecuencia de 4 (4%).

- Fidelidad: no obtuvo respuesta.
- Acoso: una frecuencia de 13 (13%).
- Relación de pareja: una frecuencia de 4 (4%).
- La mujer como objeto sexual: una frecuencia de 47 (47%).

### **¿Siente empatía por la marca AXE?**

Esta variable está dividida por dos (2) categorías: Sí, la cual obtuvo una frecuencia de 39, lo que representa 40% de la muestra total y No; la cual alcanzó una frecuencia de 58, lo que corresponde 60% de la muestra total.

### **Siente empatía por la marca AXE porque...**

Para esta variable se presentan seis (6) categorías, en donde el encuestado podía responder la cantidad de opciones que considerara correctas. Para ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Es novedosa: 17 encuestados, lo que constituye 44% de la muestra total.
- Me habla directamente: 4 encuestados, lo que corresponde 4% de la muestra total.
- Causa polémica: 8 encuestados, lo que representa 21% de la muestra total.
- Tiene buen sentido del humor: 24 encuestados, lo que corresponde 62% de la muestra total.
- Hace uso de la ficción: 9 encuestados, lo que constituye 23% de la muestra total.
- Piensa igual que yo: no obtuvo respuesta.

### **No siente empatía por la marca AXE porque...**

La variable cuenta con seis (6) categorías de respuesta múltiple, es decir, el encuestado pudo seleccionar la cantidad de respuestas que consideraba pertinente. De esta forma se obtuvieron los siguientes resultados:

- Es una marca más: 32 encuestados, lo que representa 56% de la muestra total.
- No me identifico con sus mensajes: 27 encuestados, lo que constituye 47% de la muestra total.

- Usa mensajes indebidos: 6 encuestados, lo que constituye 11% de la muestra total.
- No le parece gracioso: 4 encuestados, lo que representa 7% de la muestra total.
- Usan escenas poco realistas: 20 encuestados, lo que constituye 36% de la muestra total.
- Me parece ofensivo: 8 encuestados, lo que representa 14% de la muestra total.

### **Uso del machismo en mensajes masivos.**

Esta variable está dividida en (6) categorías presentadas en forma de escala, donde 1 es Nada De Acuerdo y 6 es Totalmente De Acuerdo. Los valores que indican no estar de acuerdo (1,2,3) corresponden al 93% las respuestas de los encuestados. El 7% restante está comprendida entre los encuestados que dicen están de acuerdo (4,5,6).

### **Uso del feminismo en mensajes masivos.**

Esta variable está dividida en (6) categorías presentadas en forma de escala, donde 1 es Nada De Acuerdo y 6 es Totalmente De Acuerdo. Los valores de 1 al 3, que representan el no estar de acuerdo con la pregunta planteado cuenta con un total de 84 encuestados (84%). El 16% restante, corresponde a las personas que indicaron estar de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos (4,5,6).

### **Uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos.**

Esta variable está dividida en (6) categorías presentadas en forma de escala, donde 1 es Nada Pertinente y 6 es Totalmente Pertinente. El valor 1 obtuvo una frecuencia de 63 encuestados (63%); el valor 2 alcanzó una frecuencia de 10 encuestados (10%); el valor 3 tuvo una frecuencia de 14 encuestados (14%); el valor 4 logró una frecuencia de 10 encuestados (10%); el valor 5 obtuvo una frecuencia de 2 encuestados (2%); y por último, el valor 6 logró una frecuencia de 1 encuestado (1%).

### ✓ **Cruce de Variables:**

En este apartado sólo se muestran aquellos cruces de variables que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte y muy fuerte, como también aquellas que, a pesar de tener una relación muy débil o débil, aportan información significativa a esta investigación.

1. *Cruce entre la variable “sexo” e “Identifica machismo en los comerciales de AXE”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,045 lo que sugiere una relación muy débil.

2. *Cruce entre la variable “sexo” e “Identifica a la mujer como objeto sexual en los comerciales de AXE”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,11 lo que sugiere una relación muy débil.

3. *Cruce entre la variable “sexo” y “¿Estás de acuerdo con el uso del machismo en mensajes masivos”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,28 lo que sugiere una relación débil.

4. *Cruce entre la variable “edad” y “Me gustan los comerciales de AXE porque refleja situaciones reales”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,36 lo que sugiere una relación moderada.

5. *Cruce entre la variable “edad” y “No le gustan los comerciales de AXE porque ofende a la mujer”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,29 lo que sugiere una relación débil.

6. *Cruce entre la variable “edad” y “No le gustan los comerciales de AXE porque refuerza los estereotipos”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,39 lo que sugiere una relación moderada.

7. *Cruce entre la variable “edad” e “Identifica a la mujer como objeto sexual en los comerciales de AXE”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,28 lo que sugiere una relación débil.

8. *Cruce entre la variable “edad” y “Siente empatía con la marca AXE porque es novedosa”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,39 lo que sugiere una relación moderada.

9. *Cruce entre la variable “Edad” y “Siente empatía con la marca AXE porque causa polémica”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,31 lo que sugiere una relación moderada.

10. *Cruce entre la variable “Edad” y “Siente empatía con la marca AXE tiene buen sentido del humor”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,33 lo que sugiere una relación moderada.

11. *Cruce entre la variable “Edad” Y “No siente empatía por la marca AXE porque es una marca más”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,41 lo que sugiere una relación moderada.

12. *Cruce entre la variable “Edad” y “No siente empatía por la marca AXE porque no se identifica con sus mensajes”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,29 lo que sugiere una relación débil.

13. *Cruce entre la variable “Edad” y “No siente empatía por la marca AXE porque le parece ofensivo”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,31 lo que sugiere una relación moderada.

14. *Cruce entre la variable “Edad” y “¿Estás de acuerdo con el uso del machismo en mensajes masivos?”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,47 lo que sugiere una relación media.

15. *Cruce entre la variable “Edad” y “¿Estás de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos?”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,33 lo que sugiere una relación moderada.

16. *Cruce entre la variable “Edad” y “¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos?”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,49 lo que sugiere una relación media.

17. *Cruce entre las variable “¿Estás de acuerdo con el uso del machismo en mensajes masivos?” y “¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos?”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,69 lo que sugiere una relación moderada fuerte.

18. *Cruce entre las variables “¿Estás de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos?” y “¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos?”*

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de ,59 lo que sugiere una relación moderada fuerte.

## 6.2 Grupos Focales

### Grupo Focal Masculino

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
¿Cómo es la vida cotidiana de ustedes de lunes a viernes?	Mi semana es universidad, trabajo y casa.	Los martes jugamos futbol, los jueves nos reunimos, nos tomamos unas cervezas, hablamos. Igual universidad, trabajo y casa.	Lo básico: universidad y casa.	Trabajo con mi mamá en la mañana y en la tarde voy a mis clases de cocina.	
En sus momentos de distracción, ¿qué les gusta hacer?		A mí me gusta salir con mis amigos, ponernos al día o ver futbol.			Generalmente ir a una casa porque ahorita como estamos no hay mucho que hacer.
¿Han cambiado esos hábitos de distracción en los últimos meses?		Antes podías salir más y gastar más, ahorita el dinero hay que cuidarlo. Ahora los planes son más conservadores.		En esencia seguimos haciendo lo mismo: reuniéndonos y bebiendo.	
¿Se beben cosas diferentes?		Al principio empezamos tomando Santa Teresa, pasamos a Carta Roja y ahorita acabo de comprar Superior porque el dinero no da.			
En esos momentos de distracción, ¿les da chance de ver televisión?	El 90% de las cosas que veo en televisión es futbol.		Yo veía Warner hasta que le quitaron los subtítulos. Veo deporte, demasiado futbol.	Películas.	Yo sí veo bastante televisión, cada vez que puedo veo televisión.
Cuando andan viendo televisión, ¿qué pasa con la publicidad? ¿La ven o es el momento de	En Venezuela las de los bancos son las mejores	Yo creo que hay publicidades que son buenas pero en Venezuela las publicidades han perdido su calidad y hay muchas que	Las de carros: Ford.	No te queda de otra.	

cambiarlo o ir a hacer otra cosa?		son malísimas más, cuando son buenas, si vale la pena verlas y las disfrutas.			
¿Se acuerdan de alguna que les haya gustado o llamado la atención?	La de Banesco, de hace como un año.	Las de Pedroso	La de los cangrejitos de Brahma	El de Cesar Augusto es buena	
De todas las publicidades que han visto en su vida, ¿cuál es la que más se acuerdan o recuerdan con especial cariño?		La de Cesar Augusto. Las de Pepsi que salía Caramelos de Cianuro también era buena.		La de Parmalat	La de Ford que habla sobre todo lo bueno que tiene Venezuela.
¿Qué debe tener para ustedes una buena publicidad?		Lo importante es el mensaje que te transmita la publicidad y que las personas tienen que actuar para que te vendan la imagen de lo que tu estas comprando.	La imagen tiene que ser buena.		Debe tener un gancho, ya sea como la de Ford que hablaba de cosas de Venezuela que es algo que a la gente le interesa o como la de AXE de click, que a uno le llama la atención y te atrapan, quieres ver más a ver qué pasa. Además de buena producción audiovisual.
Esa que dijiste del click, ¿se acuerdan de alguna otra publicidad de esa marca?	Hay una que el tipo esta sin camisa en el baño y de repente le sale el brazo de una jeva.	Yo me acuerdo una que se levantaba en la mañana con muchas mujeres en la cama. De las primeras que lo perseguían, se le echaba y salían las mujeres detrás de él.	Yo me acuerdo una de que el tipo se estaba echando desodorante en el baño y caía un ángel en el techo. También me acuerdo de una que te mostraba el camino de cómo te tenías que echar el desodorante.	Me acuerdo el de chocolate.	
¿Qué mensajes tienen las		Es la esencia que les gusta a las	Sexo.		Tiene como la misma esencia,

publicidades de AXE?		mujeres.			más o menos, de que es algo para atrapar mujeres.
¿Ustedes usaron el producto?		Tanto fue así que yo compré “sopotocientos” cuando era pequeño porque fue tan buena la publicidad que me enganchó.	Claro. Si eras chiquito tenías AXE. Yo compraba el de los dragones.	Yo compraba el de Chocolate.	
¿Se puede decir que funcionó esa publicidad?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Por qué? ¿Qué tenía?				También influye mucho el hecho de que no era una sola persona el que lo compraba sino que todo el mundo lo tenía.	
¿Qué tenían en común todos esos comerciales de AXE?		Mujeres.	Mujeres persiguiendo al hombre. El resto de las marcas tenían para hombres y mujeres. Aquí se enfocan en los hombres y se los ganan.		
¿Qué creen ustedes que piensan las mujeres sobre esa publicidad?	No creo que se vayan a sentir indignadas, creo que dirían que eso no va a pasar así pero tampoco ¡ay que horrible!	Te venden la imagen de mujeres persiguiendo a hombres, una imagen sexual capaz no es bien recibida por las mujeres más para los hombres es perfecto.	Creo que se pueden sentir indignadas en un punto.  No le van a prestar mucha atención a la publicidad porque no es una marca para ellas.		
¿Cuál es el secreto del éxito de esa marca?		Mujeres. Una buena publicidad que tenga mujeres, a los hombres los va a atrapar.	Buena publicidad y buen producto.  El humor también es importante.		
No funciona igual para los hombres que para las mujeres. ¿Con un producto para mujer no	No.		Para nada.	No.	

las atrapas a través de los hombres?					
<b>Se muestran tres comerciales de AXE</b>					
¿Qué les parecen estos comerciales?	Son buenos.	Tienen humor, por lo menos en el de click hasta un tipo lo busco. Tienen la imagen sexual que a los hombres los atrapa y aparte, está bien producido que es el otro dato importante.	La parte del ascensor con el chamo, increíble		
¿Cuál es el mensaje principal que nos quieren decir esos comerciales?	Atrapar mujeres.	Atrapas mujeres porque hueles bien.			Que con AXE atrapas mujeres.
Esto que vimos en los comerciales, ¿forma parte o podría formar parte de la fantasías de los hombres?		Que muchas mujeres te persigan es la fantasía de todos los hombres.	Hasta las estás contando, tienes un contador de mujeres...		
Si pudieran cambiar/quitar o agregar algo, ¿qué sería?	Un poco más de humor.		En las dos primeros comerciales le agregaría la comedia.  Que un tipo esté en el baño y se eché y caiga un ángel y le rompa el techo sería más corto y preciso.		El de los ángeles me parece largo y al final no me dijo nada.
¿Ustedes sienten que en esos mensajes la mujer está siendo tratada como un objeto?	Hay personas que son más conservadores y capaces si lo piensan.				
Esas mujeres que tienen cerca, ¿creen que se sentirían incomodas		Tanto el hombre como la mujer somos seres sexuales entonces no pienso que la	No, yo creo que se burlarían de mí por usarlo por pensar que voy a tener mujeres.	A cierta mujer si le va a molestar por el tema del feminismo y toda la cosa.	No porque no está pasando en realidad. Es una publicidad que es para mostrárselo

viendo este tipo de publicidad?		mujer deba sentirse denigrada porque ambos disfrutamos de eso.			a cierto público pero eso no quiere decir que en la actualidad es que estás utilizando a la mujer o algo.
¿Qué significa para ustedes el machismo?	Cuando los hombres sienten o piensan que tienen cierta superioridad sobre las mujeres por el hecho de ser hombres.	Como la sociedad coloca en ciertos aspectos a la mujer.	Significa un pensamiento arcaico y vacío que discrimina a la mujer por el simple hecho de nacer diferente.	Para mí el machismo es el sentimiento del hombre con respecto a que la mujer no tiene las mismas oportunidades que él.	El machismo es una ideología que sitúa al hombre como el centro de todo. Como un ser superior e imprescindible.
¿Qué acciones consideras que son machistas?	Pensar que una mujer no puede hacer ciertas cosas que un hombre sí, como por ejemplo practicar algún deporte.	El intento de dominio del hombre. Ejemplo: un hombre con muchas mujeres es bien reconocido pero, una mujer con muchos hombres, no.	Sentirse superior al sexo femenino por el simple hecho de ser hombre. Ignorar la opinión de las mujeres. Verlas más débiles.	Pensar que existen actividades que solo pueden realizar los hombres y no las mujeres.	Ser obligatoriamente el que proporciona todo en el hogar. Coartar derechos a la mujer (en algunas culturas). Una mujer que sale con varios es mal visto.
¿Consideran que en la publicidad se usan o muestran mensajes machistas?	A mi punto de vista, no.	Sí, pero bien recibidos. Es importante ese tipo de publicidad para atrapar al consumidor.	Puede tomarse en la primera publicidad que nos mostraron en dónde el hombre controlaba a la mujer con un simple movimiento y las muestran como un objeto sexual; sin embargo, se vende el producto es por su poder.	Mi punto de vista es que no hay mensajes machistas, pero para la mujer podría pensarse que sí.	Sí, el hombre siempre es el centro de atención.
Si fueses mujer, ¿cómo te sentirías respecto a los comerciales de AXE? ¿Cómo los evaluarías?	Sinceramente pienso que siendo hombre o mujer los pensamientos son relativos, así que mi sentimiento sería neutro.		Poderosa, sólo por mostrarme sexual los hombres son capaces de lo que sea.	Los evaluaría como chistosos en cierto sentido y no me sentiría ofendida. No es la realidad pura.	Creo que una mujer no haría lo que se muestra en los comerciales, se aleja de la realidad.

## Grupo Focal Femenino

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
¿Cómo es el día a día de ustedes de lunes a viernes?	Agotadora. En la mañana estas dando clase con niños chiquitos y tienes que estar en todos los sentidos alerta y eso cansa y luego de ahí salir a clase hasta las 5 – 6. Es una rutina medio agotadora.	Yo estudio en la mañana, igual que trabajo de lunes a viernes pero en la tarde entonces es salir corriendo de la universidad al trabajo y bueno, como vivo sola también es la broma de llegar, hacer la comida.	Ir a la universidad e ir a mi casa a estudiar.	Yo vivo en la universidad, de 7 de la mañana a las 6 de la tarde casi que todos los días y luego cansada a seguir haciendo cosas de la universidad, cuando tengo tiempo libre hago ejercicio pero tengo tiempo que no tengo tiempo libre.	Nada ir al hospital de 7 a 4 y cuando tengo guardias, hasta el día siguiente. Cuando no tengo guardia y no estoy estudiando lo que llego es a flojear.
En los pocos ratos libres que tienen, ¿qué hacen?	Dormir.		En la semana nada porque si lo gasto todo en la semana no te alcanza para el fin, entonces es ahorrar hasta el fin para salir.		Ahorita tengo chance de dormir.
Y cuando salen, ¿qué hacen?	Por lo general nos reunimos en una casa. Eso de salir a rumbear ahorita es medio complicado.	Rumbear.		A menos que sea en una ocasión como un cumpleaños algo así.	
¿Les da chance en un punto de ver televisión o meterse en internet?	Yo lo que hago es que mi televisión está prendida pero yo estoy pegada con el teléfono. Game of Thrones los domingos.		Yo muy poco veo televisión. Veo películas, CSI y noticias porque la universidad me lo exige.	Veo una serie en específico y de resto veo televisión antes de dormir. Yo soy amante de Grey's Anatomy	Game of Thrones
En esos momentos que ven televisión, ¿se acuerdan de haber visto una publicidad que	Una por la música porque me parecía super pegajosa. Es de chupones y teteros, la de		Había una de yogurt que también era pegajosa.		

les haya gustado o llamado la atención?	Tommy Tippy				
¿Se acuerdan de alguna publicidad más vieja?		La de Colgate de “chiquichiqui”		El de las pocetas M.A.S.	Los animalitos de Parmalat. El de mayonesa de: ¿cuánto falta? Falta poco.
¿Y alguna más reciente?		La de una malta en que hacen una guerra de quien la abre primero de la jeva que está buenísima.	¡Éeexito!  Ahorita está la de una malta que me pareció algo distinto. Algo como que ella no va a saber si él no le escribe.	¡Éeexito!	Las de Open English. ¡Éeexito!  La de Cocosette de los besos.
¿Qué tiene que tener una publicidad para que sea buena/memorable?	Tiene que tener un gancho, bien sea auditivo o visual. La de los chinos “cachichen”.	Música.		Auditivo. Por lo menos tanto el de las pocetas como el de la emulsión de Scott nunca se me van a olvidar.	Cuando tienen cosas graciosas o ingeniosas, que no te lo esperas.
¿Cómo ven el tema del rol del hombre y la mujer en la publicidad?	Siempre los hombres son más protagonistas.	Los hombres son más Mr. Músculo.		Me parece que a la mujer siempre la muestran ama de casa, haciendo las arepas. El hombre es más tomando birras, viendo el juego de futbol.	O sino es la mujer semidesnuda, buenísima
¿Se acuerdan de la publicidad de la marca AXE? ¿De qué se acuerdan?	Los hombres compraban nada más por la propaganda.		La publicidad como tal es ingeniosa.	Sí, que el tipo se echaba y todas las mujeres corrían detrás. La gente compraba nada más por la propaganda.	
¿Cómo creen ustedes que funciona ese tipo de publicidad en los hombres?	Por ser hombres quieren tener mujeres, quieren atraerlas y si estás haciendo una buena publicidad	Todos los hombres en su casa tenían AXE. Y no faltaba la mujer que decía: “huele a AXE”.		Eso fue una moda.	No creo que los hombres realmente creían que iban a tener mujeres pero de todas las maneras lo

	enganchaste lo que querías que eran los hombres y lo logró.				compraban.
¿Hoy en día existe alguna marca que dirija la publicidad de esa manera?	La de los boxers.	Sí. La de condones.	Hubo un shampoo famoso que era solo para hombres, Ego.		
<b>Se muestran tres comerciales de AXE</b>					
¿Qué comunican estos comerciales?	Ponen al hombre como algo poderoso. Tiene el poder de controlar, manipular o atraer a las mujeres.	Que vas a volver a las mujeres unas diablas. Si usas AXE te van a ver mucho más que al tipo que no tiene AXE.	Que el producto hace eso, atrae mujeres.		
Si yo les pidiera que calificuen a esos comerciales del 1 al 20, ¿qué nota le pondrían?	15. Por lo menos el primer comercial, no lo había visto, y me pareció que quisieron poner a la mujer como algo malo. Como que quieren cambiar la percepción de las mujeres.	19. Porque podría ser mejorable; sin embargo, muestra una buena imagen del producto. Se logra el mensaje.	18. Porque la publicidad atrapó, vendió. No pondría el 20 porque ven a las mujeres como fácil.	18. Ponen a la mujer como muy fácil el acceso.	17. Me gustó pero no me encantó. No me molesta que pongan a la mujer como a la merced del hombre porque si hablamos de igualdad las mujeres tienen a los hombres a su merced. Se puede ver como una compensación.
¿Ustedes recuerdan alguna marca en que sea el hombre el débil?			En Lady Speed Steeck ponen a una mujer como Barbara Blade, una tipa fuerte. Es una mujer que se lanza por las lianas a salvar al tipo.		La catira regional, el hombre se mete con el bicho más grande para levantarse a la tipa. Está haciendo estupideces por la tipa. En la de Regional se puede ver a la mujer, por cómo te la enfocan, que no te

					muestran la cara solo el cuerpo pero, al final la tipa está controlando la situación.
¿Existen publicidades de marcas en dónde sea la mujer la que use un producto y el hombre esté detrás?	Las de perfume.			La de Valentina de Valentino que el tipo la sigue, la busca.	
¿Qué significa para ti el machismo?	Cuando el hombre quiere dominar a la mujer y no tomar en cuenta ninguna opinión sobre algún tema.	Es una mentalidad en la que se considera a la mujer muy inferior al hombre, a veces degradándola a nivel de objeto.	No tomar en cuenta a la mujer con igualdad al hombre. Denigrar a las mujeres.	Es la perspectiva del hombre en que son superiores o tienen el control sobre la mujer.	Es someter de alguna forma a la mujer haciéndole entender que el hombre es superior y tiene el control de todo.
¿Qué acciones consideras que son machistas?	Cuando no te dejan expresar pensamientos u opiniones: “vamos a cenar donde yo quiero”. “Te pones esto y punto”.	Cualquier situación en lo que no se considere de la misma manera. Cuando se le paga menos a una mujer por hacer el mismo trabajo que su contraparte, o se condena por tener actitudes respecto al sexo que se celebran en el hombre.	La cultura árabe es súper machista, si conoces a un árabe sabes que la mujer es la esclava de la casa. “Las mujeres manejan mal” “No juegues futbol, eso es deporte de hombres”	Que la mujer sea la encargada del hogar (lavas, cocinas, etc). Celos absurdos como propiedad hacia la mujer.	Celos descontrolados. Someter a la mujer a que haga lo que quiera. Que la mujer está limpiando y cocinando sin poder superarse a sí misma.
¿Consideran que en la publicidad se usan o muestran mensajes machistas?	Sí, muestra a la mujer como un objeto sexual.	Sí. Cuando se muestra a la mujer como un objeto o solo replegada a tareas tradicionalmente consideradas como femeninas	Sí, atracción fácil de la mujer. Las mujeres siempre haciendo labores del hogar.	Sí. Por ejemplo, en publicidades de cervezas que los hombres ven juegos de futbol con los amigos y por lo general la mujer está en la cocina desplazada.	Machista no, pero si se ve al hombre como el que tiene el control de la mujer y los atrae.
¿Sientes que los mensajes de AXE	La afectan porque la ponen	Un poco, porque la muestra como	Podría ser, a mí no me afecta;	Puede ser, ya que muestran a	Sí, lo ve de forma fácil

afectan la imagen femenina? ¿Por qué?	como algo fácil de conseguir sin hacer mucho, solo poniéndose un “desodorante”.	un ser básico que solo con el olor se pude controlar.	sin embargo, muchas mujeres podrían verlo como un mensaje machista.	la mujer débil ante el hombre que huele rico.	capaz de conseguir todo lo que desee.
Si fueses hombre, ¿cómo verías los mensajes de AXE?	La manera más fácil de conseguir mujeres o bueno, hay una gran posibilidad de llamar la atención de una mujer.	Exagerados pero divertidos.	“Si uso esta vaina voy a coronar, y si no, por lo menos voy a oler rico”	Si quieres mujeres usa AXE.	Chévere, lo usaría porque cumple con la función.

### 6.3. Análisis de piezas

#### Axe Click

Este comercial surgió con el fin de promocionar lo que para ese momento representaba una nueva fragancia de AXE, AXE Click. La pieza tiene como nombre, AXE Contador de chicas.

En la presente pieza audiovisual, refleja la vida cotidiana del actor y súper famoso Ben Affleck, quien tras realizar sus actividades del día a día, seduce sin demasiado esfuerzo a todas las mujeres que se cruzan por su camino, haciéndolas caer bajo sus encantos; mientras esto ocurre, Affleck, a través de un contador, lleva la cuenta de cada una de sus víctimas. Al final del día las compara con un chico poco atractivo y con un empleo común, quien sorprendentemente lo vence al superarlo con un número exagerado de chicas en su contador.



Imagen 1. Axe “Contador de chicas”



Imagen 2. Axe “Contador de chicas”



Imagen 3. Axe “Contador de chicas”

En las imágenes 1, 2 y 3 se puede apreciar que todas las figuras femeninas que están expresadas en el presente comercial, se desenvuelven en empleos en los que ocupaban

puestos estándar, los cuales representan ocupaciones de poco peso dentro de la sociedad (mesera, vendedor, recepcionista). Este aspecto, hace resaltar la masculinidad de Ben Affleck, entendiendo que, como se dijo anteriormente, la masculinidad se apalanca de un elemento clave: el poder. Un poder asociado a acciones como ordenar y dominar.

Esto, de igual manera, refuerza el estereotipo que determina roles característicos para cada género. Los puestos de trabajos más simples para las mujeres, mientras los hombres se desenvuelven como empresarios y empleos que designen poder.



Imagen 4. Axe “Contador de chicas”



Imagen 5. Axe “Contador de chicas”

Las figuras femeninas que se observan en este comercial, expresamente reflejadas en las imágenes 4 y 5, cuentan con una belleza evidente, concepto que puede manejarse mejor como atractivo físico, debido a que no le dan importancia a la personalidad o al intelecto, sino a sus atributos físicos, convirtiendo a la mujer en un objeto de deseo. Lo anterior, no le otorga poder a las mujeres del comercial, por el contrario, le confiere aún

más poder al hombre, Ben Affleck, ya que como se ha dicho en anteriores ocasiones, sugiere poder, capacidad para atrapar a las mujeres más hermosas.



Imagen 6. Axe “Contador de chicas”



Imagen 7. Axe “Contador de chicas”

En las imágenes 6 y 7, se puede notar como sugiere erotismo, las mujeres se muestran bajo un deseo sexual por ese hombre fuerte y dominante, en la que el hombre es el que tiene el control completo, mientras que ellas sólo son un simple títere que responde a las solicitudes de la figura masculina.



Imagen 8. Axe “Contador de chicas”

Por último, en la imagen 8, se puede notar como se sustituye la imagen de la mujer por un número, acción que reduce a objeto. Por lo que se puede resaltar, una forma de estereotipo publicitario ya categorizado por profesionales del área, quienes lo conciben como “la mujer como objeto decorativo”, en donde la misma representa un adorno; no es un trofeo, porque no la muestran única, es un elemento más que sirve como gancho para llamar la atención del hombre y que después, se vuelve parte del paquete: producto y mujer.

### **Axe Touch**

Axe Touch fue uno de los primeros comerciales (2004) que lanzó la marca bajo su concepto enfocado en las mujeres.

En el comercial de Axe Touch, se presenta un hombre común que entra a un espacio repleto de mujeres que cuando lo ven, se sienten atraídas rápidamente por él. El hombre, toma algunos objetos y se da cuenta que, a través de ellos, puede manipular a las mujeres que se encuentran en el lugar, excitándolas sin si quiera tocarlas. Las mujeres, sin poder resistirse, aceptan sin titubear lo que el hombre hace con su cuerpo, hasta con una actitud retadora hacia el mismo.



Imagen 1. Axe "Touch"

En la primera imagen, se puede apreciar una mujer atractiva, de buen cuerpo, flamante atraída por un hombre estándar, nada fuera de lo común que, con sólo su aroma, se roba la atención de la mujer, quien inmediatamente toma una actitud seductora y provocativa.



Imagen 2. Axe "Touch"

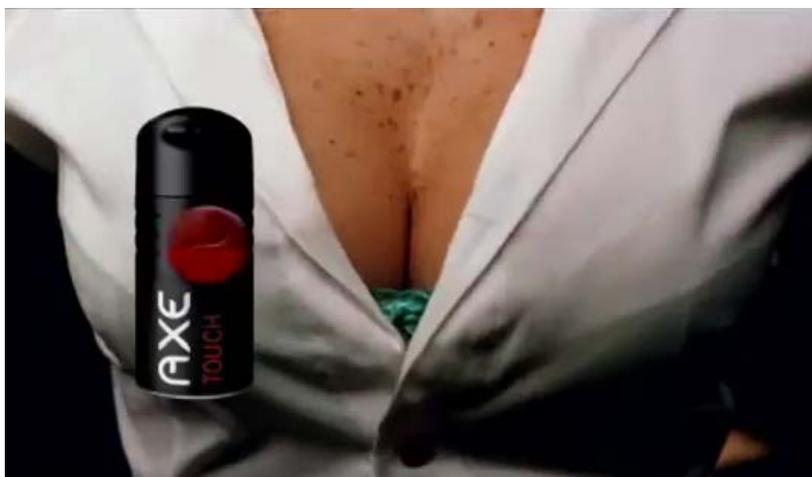


Imagen 3. Axe “Touch”

En las imágenes 2 y 3, podemos resaltar como la marca hace uso de las zonas erógenas de la mujer elementos que no tienen relación alguna con el producto, lo que se define como “cosificación de la mujer”, en la cual se desmiembra el cuerpo mostrándolo por partes para aumentar el deseo masculino y que sirve de gancho para atraer la atención de los hombres, y luego traspasa esa misma atención hacia el producto, estrategia que se asigna al modelo de “mujer como objeto decorativo”.

Es una pieza audiovisual cargada de aspectos machistas; sistema de creencias que sostiene que el hombre es superior y la mujer debe estar sometida al mundo masculino. Al igual que en el comercial anterior, la mujer toma un papel sumiso, no tiene el poder de decidir, es un objeto de deseo que actúa dejándose llevar por el hombre que sin mucho esfuerzo es capaz de dominar por completo a la mujer.

### **Axe Excite**

Este comercial surgió con el fin de promocionar lo que para ese momento representaba una nueva fragancia de AXE, AXE Excite. La pieza tiene como nombre, AXE Excite “Hasta los ángeles caerán”.

En la siguiente pieza publicitaria, se lleva a cabo en una ciudad donde de repente comienzan a caer ángeles del cielo, con una belleza flamante, las personas que las veían se quedaban sin palabras, sin aliento y hasta lloraban. Cada vez iban cayendo más y más ángeles, quienes atraídas por el aroma se dirigían hacia un mismo sitio. Los ángeles, al encontrar lo que buscaban –un hombre, sin ningún atributo fuera de lo común-, se despojaron de sus aureolas y adoptaron una actitud provocativa y seductora hacia el hombre.



Imagen 1. Axe Excite “Hasta los ángeles caerán”

En la imagen 1, se puede notar como hacen uso de una imagen estereotipada de la mujer, de los cuales están reflejados los altos cánones de belleza en donde un cuerpo perfecto, esbelto y escultural es la manera más fácil de capturar la atención de hombres y mujeres. A pesar de que estas mujeres personalizan el papel de ángeles, están vestidas de forma sensual y provocativa puestas como un simple adorno ya que no aportan ningún valor al producto a anunciado.



Imagen 2. Axe Excite “Hasta los ángeles caerán”

En la presenta pieza audiovisual, se puede observar un contraste que se puede considerar como “machista”. Mientras la imagen femenina está representada como una figura magistral, con facciones y cuerpo perfecto; el hombre, es una persona común, de belleza estándar, sin siquiera una personalidad significativa. Esto, lo que hace ver es que sólo por ser hombre y utilizar un producto aromatizante, es merecedor de las mujeres más bellas según lo que establece la sociedad, sin hacer el menor esfuerzo. No hay equilibrio

entre los atributos que reflejan del hombre y la mujer. Como se ha dicho anteriormente, el machismo es una ideología que considera a la mujer inferior al hombre; así pues, la cosifica al figurarla como una “cosa” que cualquier hombre puede obtener con sólo utilizar un desodorante.

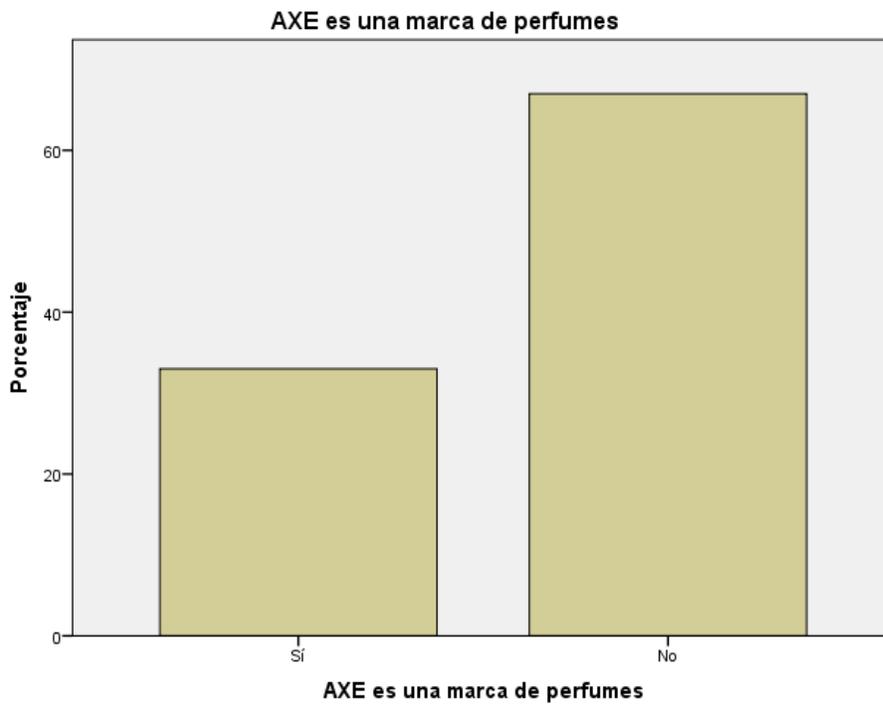
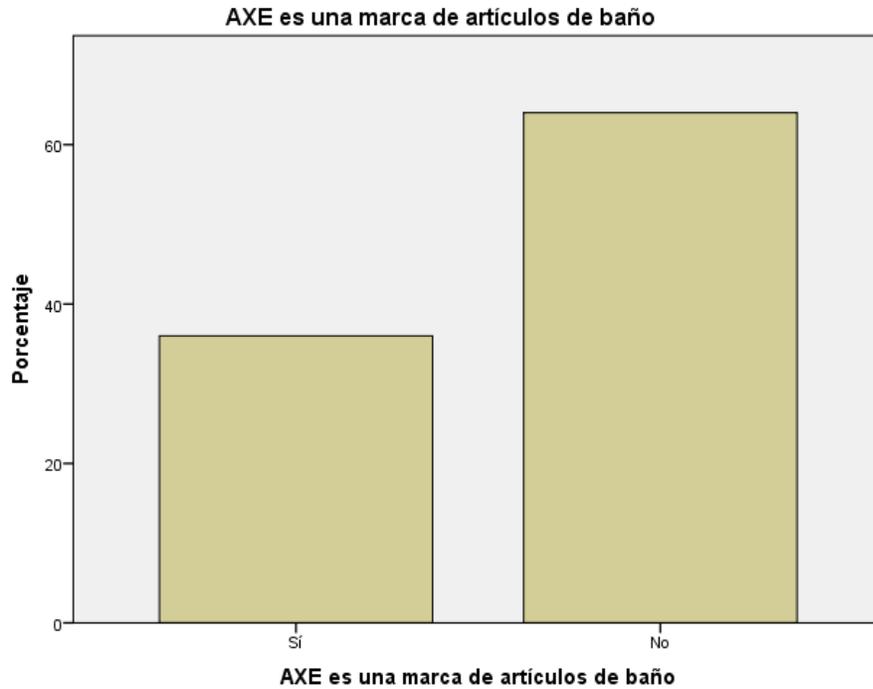
## CAPÍTULO VII

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 1. Encuesta

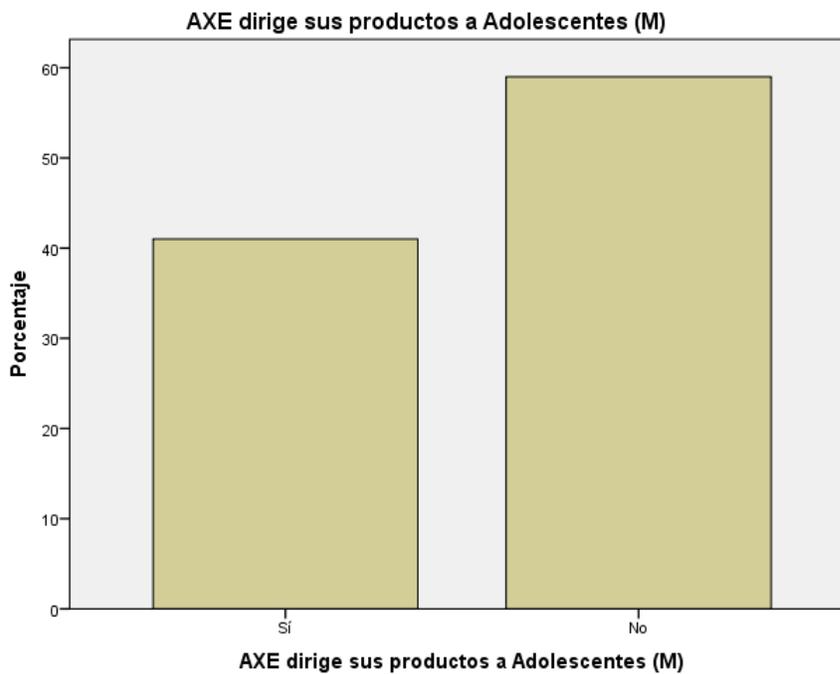
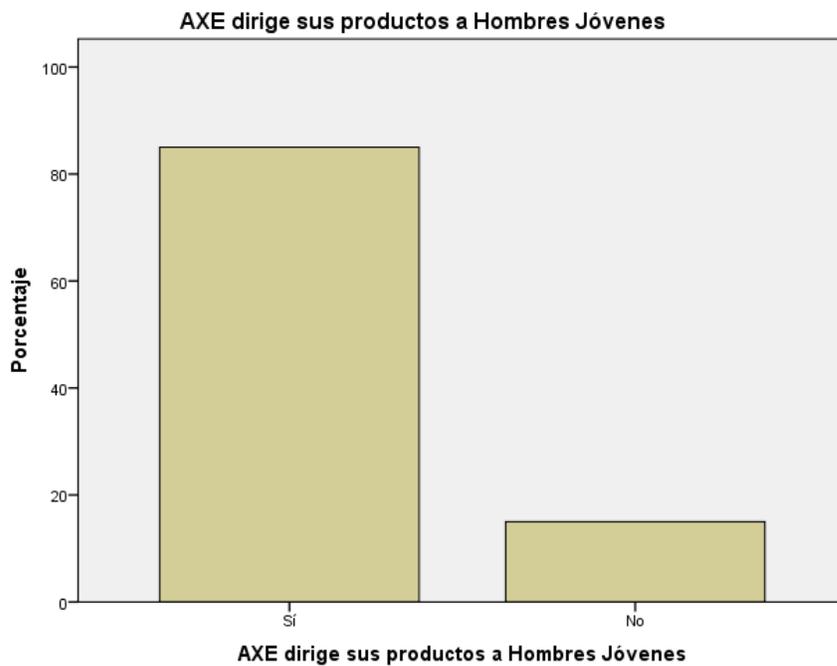
La marca AXE se introdujo en el mercado ofreciendo únicamente su línea de desodorantes y anti-transpirantes para hombres, para luego expandirse y convertirse en una marca que ofrece todo tipo de artículos de baño para el cuidado de la piel y el cabello para hombres y mujeres. Sin embargo, al aplicar el instrumento se pudo notar que el 99% de la muestra considera a AXE como una marca de *Desodorantes* mientras que sólo 36% piensa en ella como una marca de *Artículos de baño*; y 33% la considera como un *Perfume*. Para esta pregunta se le dio la libertad a los encuestados de escoger varias opciones de respuesta.

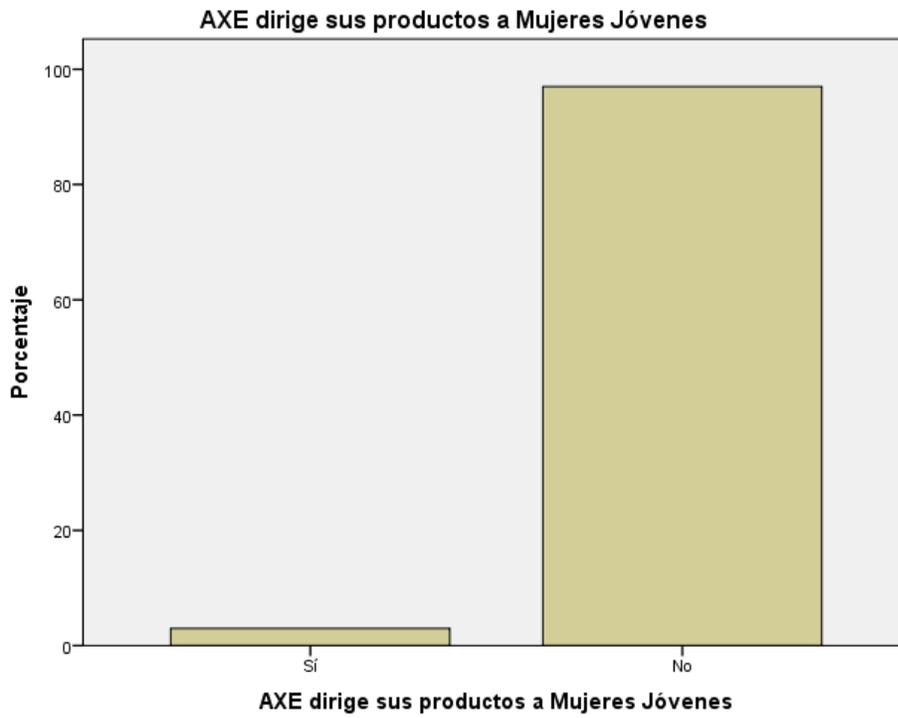
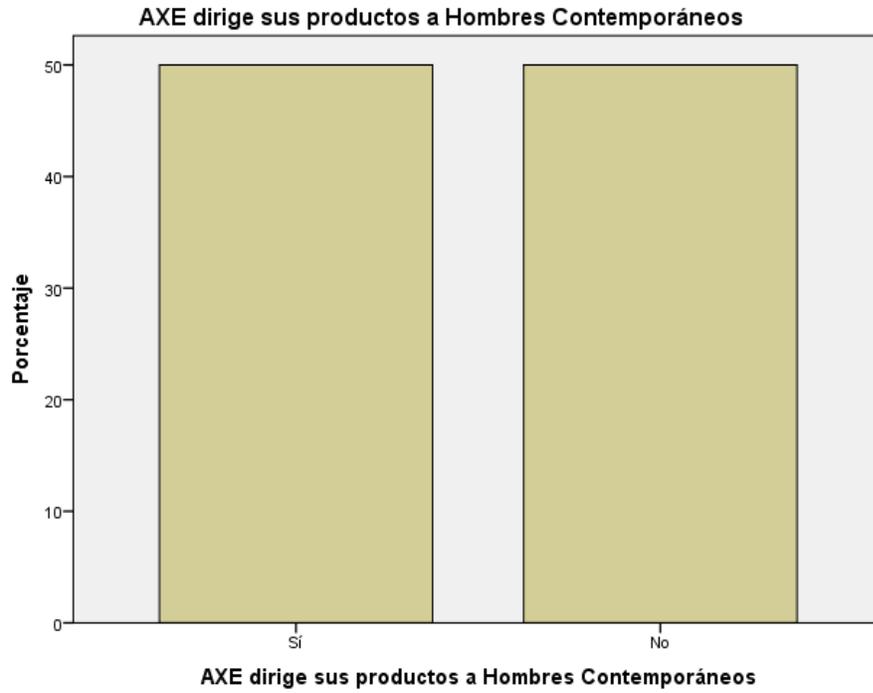


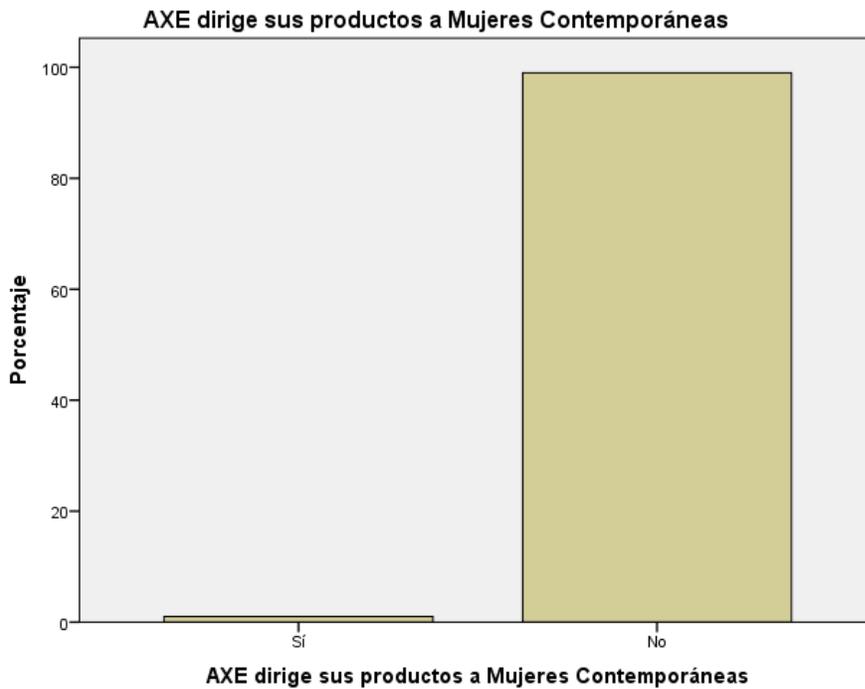
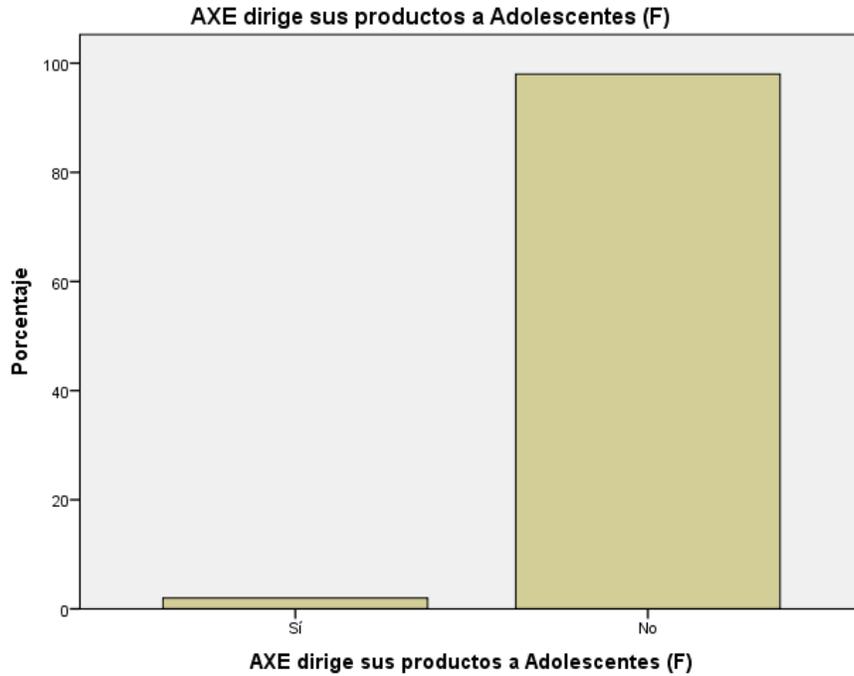


De igual forma, la mayoría de los encuestados piensan en AXE como una marca dirigida a hombres, derivados en 85% para *Hombres Jóvenes*; 55% *Hombres Contemporáneos* y 41% para *Adolescentes (M)*; mientras que sólo el 3% de la muestra la ve

como una marca para *Mujeres Jóvenes*, únicamente el 2% la considera para *Adolescentes (F)* y el 1% para *Mujeres Contemporáneas*.



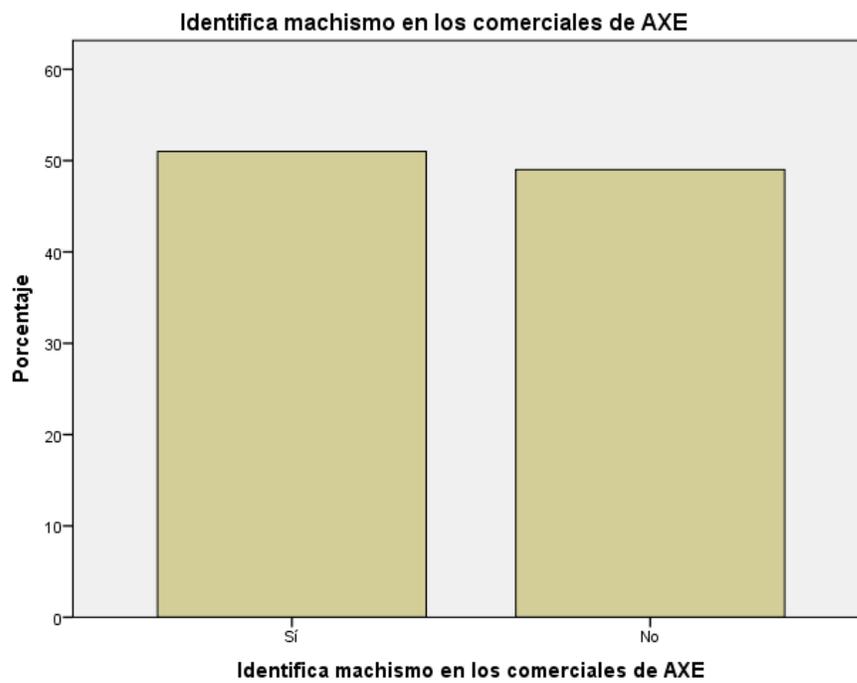
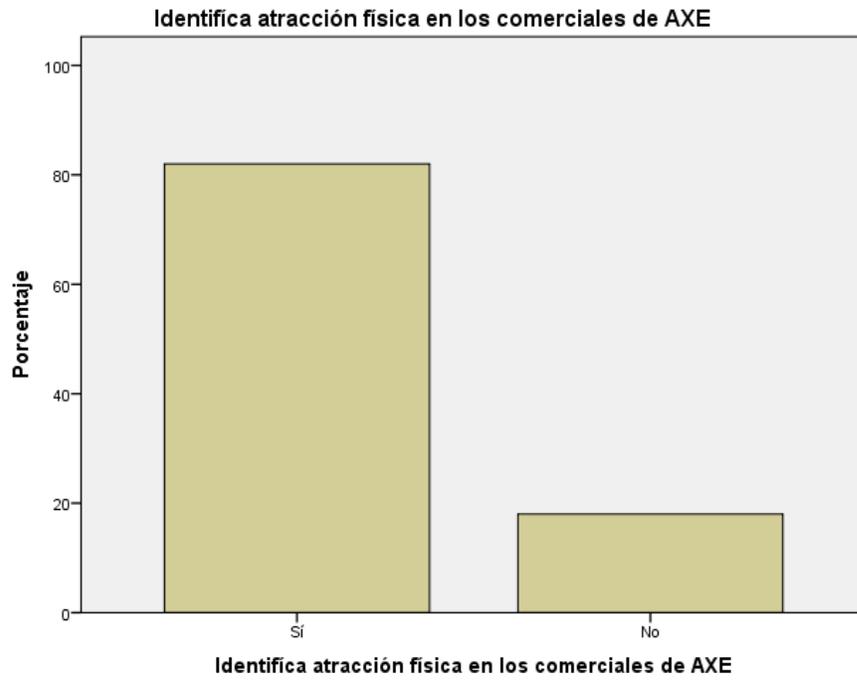


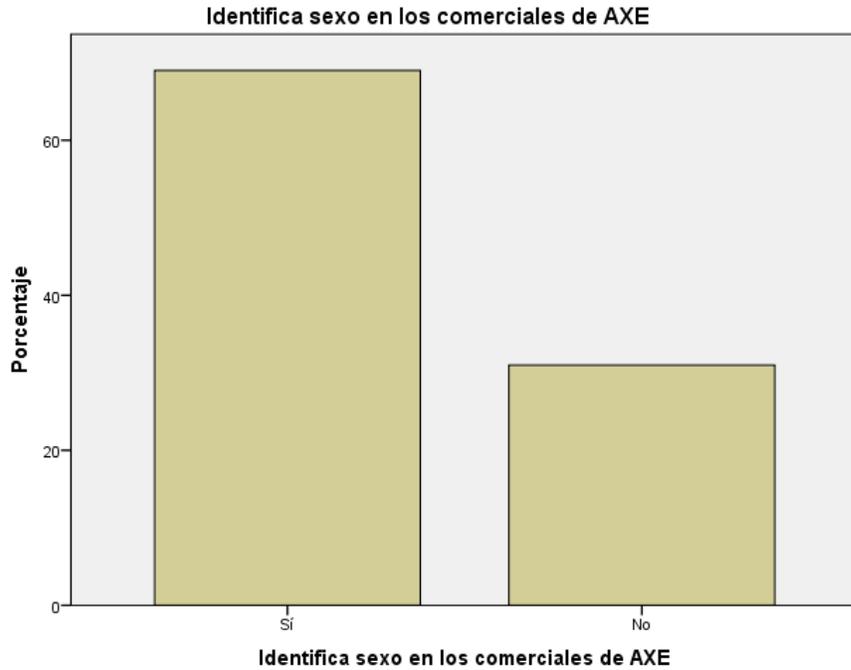


AXE se ha caracterizado por los comerciales que transmite en televisión y la línea comunicacional que han desarrollado a lo largo del tiempo. El 74% de los encuestados le gustan los comerciales de AXE, mientras que el 26% restante dice que no le gustan. Del 74% de los encuestados que afirma gustarle los comerciales, el 39% eligió la opción *Me hace reír*, 17% le gusta porque *Refleja situaciones reales*; sólo 1% de la muestra señaló la

opción *Me sube el autoestima*; el 6% siente agrado por los comerciales porque *Refuerza el género*; y 30% selecciona la opción *Me es fácil recordarlo*; y por último, el 37% de las personas afirma gustarle porque *Comunican de manera diferente*. Por otro lado, entre el 26% de la muestra que no le gustan los comerciales de AXE, el 84% justificó su respuesta con la opción *Refuerza los estereotipos*; el 40% con *Ofende a la mujer*; 32% de las personas están de acuerdo con que los comerciales *Promueve la inseguridad*; el 24% consideran que *Reflejan un problema social*; el 20% piensan en los comerciales como *Mensajes obscenos*; el 4% escogió la opción *Hiere sensibilidades*. La mayor parte de las personas que dicen gustarle los comerciales de AXE es porque perciben los comerciales como *graciosos*. El elemento humorístico representa un factor diferenciador con el que AXE ha logrado distinguirse de otros productos de la categoría, como constancia el 37% de los encuestados afirma que es una marca que *comunica de manera diferente*, lo que trae como resultado un público que los recuerden más fácilmente. A pesar de que las personas que sienten agrado por los comerciales no le dan importancia las inclinaciones de género que se encuentran presentes en las piezas, el 84% de los encuestados que señalaron no gustarle los comerciales justifican su respuesta diciendo que *refuerza los estereotipos*, además consideran que *promueve la inseguridad* y que *representa un problema social*. Sin embargo, no consideran que AXE *hiere sensibilidades*. Esto refleja que, a pesar de que no están de acuerdo con la manera de comunicar, los mismos no toman sus mensajes de manera personal ni se sienten directamente afectados.

La clave del éxito del posicionamiento de AXE que, lograda a través de una secuencia de comerciales, radica en mostrarse como una herramienta para seducir y no como un simple desodorante. La línea comunicacional de sus piezas se enfocan en colocar al hombre como un ser deseable, con el que todas las mujeres quieren estar e imposible de resistir. Cuando se le preguntó a la muestra qué aspectos identificaba en los comerciales de AXE, los mismos seleccionaron principalmente elementos como *atracción física*, *sensualidad*, *sexo*, *machismo* y el uso de la mujer como objeto sexual.

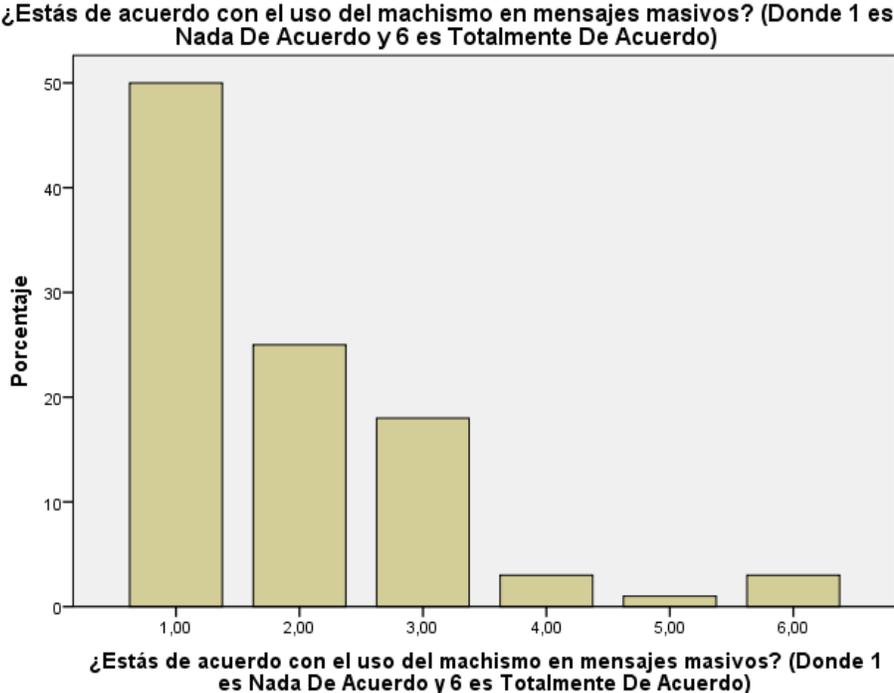




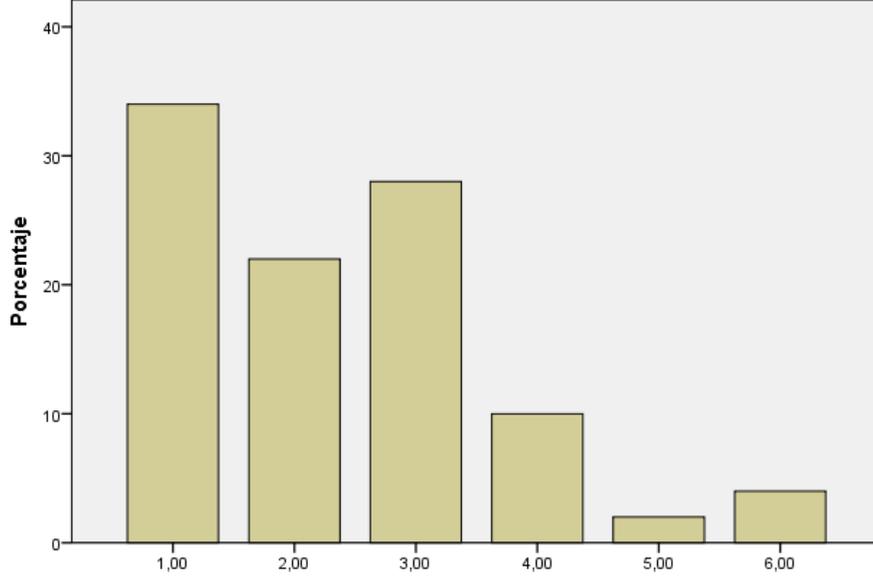
Aunque en general la comunicación publicitaria de AXE está pensada para jóvenes de 18 a 25 años, la marca no sólo consiguió enganchar a este segmento sino también a hombres adultos que se sienten identificados con el mensaje juvenil y varonil. Para obtener un porcentaje sobre el nexo que existe entre la marca y la muestra en cuestión, se expuso la variable “¿Siente empatía por la marca?” en donde la mayoría la obtuvo la respuesta No; el

56% alegando que es una marca más; más del 40% de la muestra no desarrolló empatía con AXE porque no se identifican con sus mensajes y el 36% piensa que usan escenas poco realistas. A pesar que la muestra considera que es una marca que comunica de manera diferente, los encuestados no se identifican con los mensajes que se presentan en los comerciales, en donde se utilizan escenas ficticias para reforzar la idea principal de su comunicación. Las personas que afirman sentir empatía por la marca (40%) toman el buen sentido del humor como la razón principal de su respuesta, obteniendo un porcentaje de 62% de la muestra en cuestión. Se puede observar que el elemento principalmente que influye en la recepción positiva de la marca es el uso del humor. Sin embargo, no representa una razón suficiente para que los espectadores desarrollen una relación emotiva con la marca, ya que se mantiene siendo una marca más.

La muestra rechazó el uso del machismo en los mensajes masivos. Sin embargo, el 74% de la muestra afirma que generalmente le gustan los comerciales de AXE a pesar de que el 51% de la misma identifica elementos machistas en ellos. De igual forma, para la variable que cuestiona el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos, los encuestados toman una posición negativa pero en los comerciales que al 74% de la muestra le agradan, 47% de ellos identifica el uso de la mujer como objeto sexual.

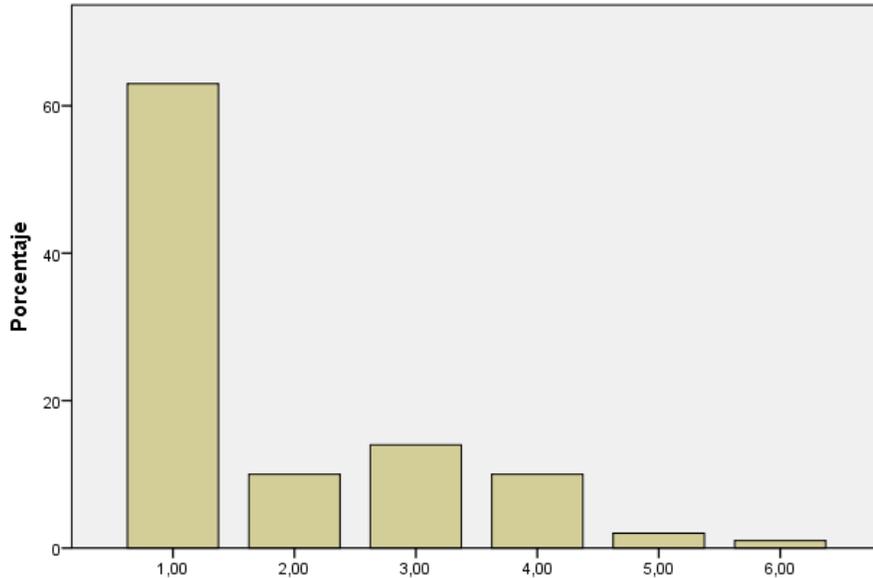


¿Estás de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos? (Donde 1 es Nada De Acuerdo y 6 es Totalmente De Acuerdo)



¿Estás de acuerdo con el uso del feminismo en mensajes masivos? (Donde 1 es Nada De Acuerdo y 6 es Totalmente De Acuerdo)

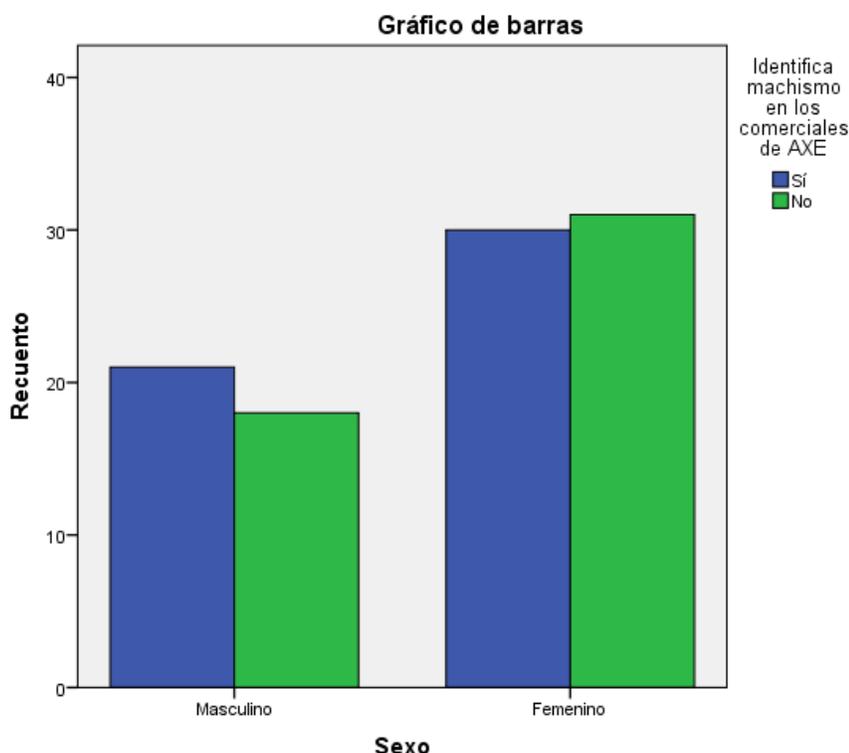
¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos? (Donde 1 es Nada Pertinente y 6 es Totalmente Pertinente)



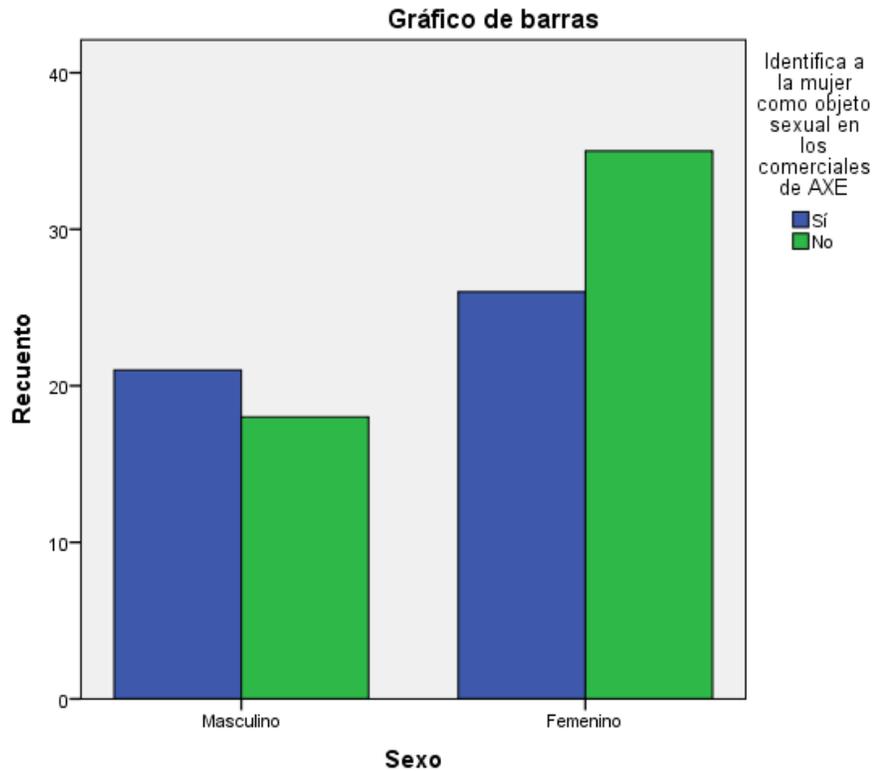
¿Consideras pertinente el uso de la mujer como objeto sexual en mensajes masivos? (Donde 1 es Nada Pertinente y 6 es Totalmente Pertinente)

Se pone en evidencia que la muestra presenta ciertas contradicciones en sus respuestas, en donde adoptan posiciones opuestas frente a algunas situaciones como el sentirse o no agradaos por la forma de comunicar de una marca y el rechazo a un tema que ellos mismos identifican en los comerciales de AXE.

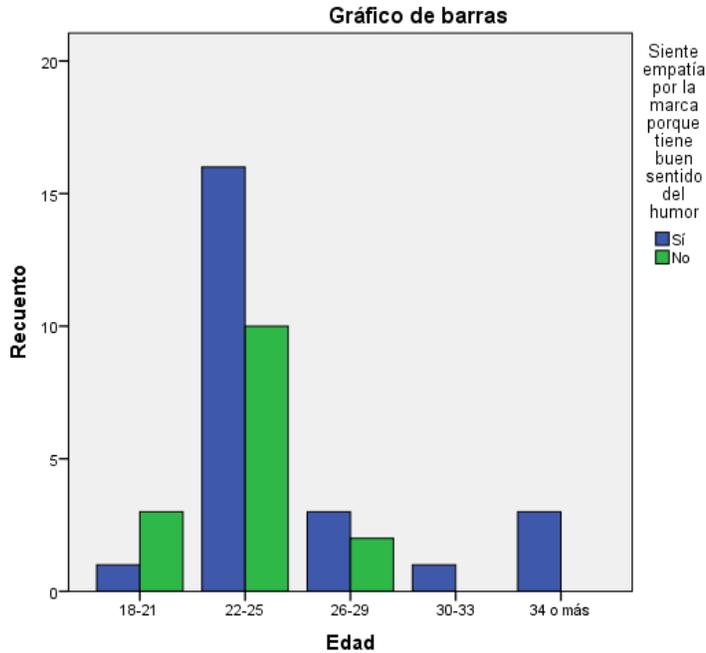
Los resultados que se obtuvieron en el cruce de las variables “sexo” e “Identifica el machismo en los comerciales de AXE”, a pesar que tienen una relación muy débil, resultan interesantes debido a que mayor número de hombres que conforman la muestra identifican elementos machistas, contrario a las mujeres, quienes en su mayoría no perciben el uso del machismo dentro de las piezas de AXE. Se podría pensar que las mujeres suelen notar más fácilmente cuando se presentan elementos machistas en algún comercial; sin embargo, existe constancia de que no representa una regla.



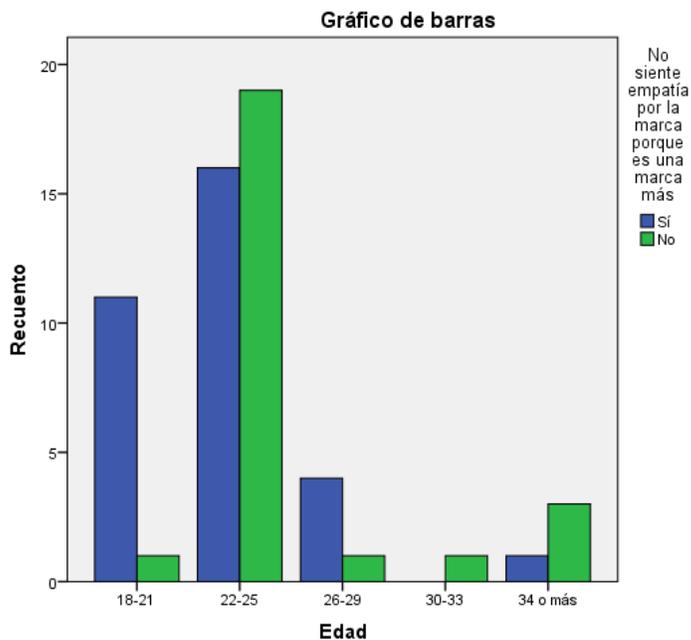
Lo mismo ocurre cuando se cruzan las variables “sexo” e “Identifica a la mujer como objeto sexual en los comerciales de AXE”. Se tiende a pensar que, cuando la mujer se ve reflejada en una situación desventajosa en un entorno dado, se puede sentir directamente afectada; sin embargo, los comerciales de AXE no representan una situación en donde ellas se vean expuestas como un objeto sexual de manera por lo que se puede obtener un porcentaje donde la mayor parte de las mujeres pertenecientes a la muestra no identificaron este elemento.



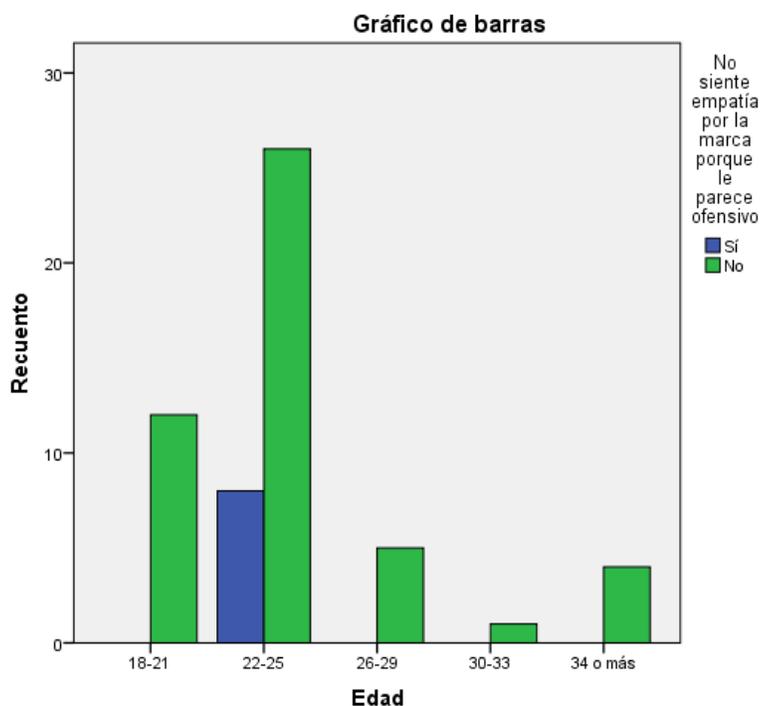
Las variables “edad” y “Siente empatía con la marca AXE porque tiene buen sentido del humor”, tienen una relación moderada, en donde se puede observar que el rango de edad de 22-25 años, es el que desarrolla una relación más íntima con la marca por gozar de buen sentido del humor; tomando en cuenta que el resto confirma la misma premisa, excepto los encuestados entre 18-21 años de edad.



A través de los resultados arrojados en el cruce de las variables “edad” y “No siente empatía con la marca AXE porque es una marca más”, en donde se obtuvo una relación moderada, se confirma lo dicho anteriormente. Mientras que el elemento humor en los comerciales de AXE es un componente importante para la muestra que siente empatía con la marca; los que no, ven a AXE como una marca más que, independientemente de sus toques de humor no son suficientes para diferenciarse.



Cuando se cruzó las variables “edad” y “No siente empatía por la marca AXE porque me parece ofensivo”, nos encontramos con una relación moderada entre ambas, lo que se pudo obtener al ver que el único rango de edad que tomó en cuenta esta opción fueron las personas que variaban entre los 22-25 años de edad. Su puede pensar que, los jóvenes entre estas edades suelen tomarse las cosas de manera más ligera, entendiendo que las comunicaciones están hechas para persuadir. Sin embargo, podemos notar que consideran que los comerciales de AXE pueden ofender a sus espectadores.



## 2. Grupos Focales

Con el objetivo de insertar a la muestra dentro de un tópico publicitario, se procedió a preguntarle acerca de comerciales que hayan visto a lo largo de su vida que aún recuerden por alguna u otra razón. Para ello, el grupo focal masculino respondió con comerciales de productos como cerveza: “los cangrejitos de Brahma”, “las de Pedroso” de Polar Pilsen o “Cesar Augusto” de Polar Ice y carros: Ford; además de otras como la de Parmalat y Pepsi. Por otro lado, se puede identificar que los comerciales que más recuerdan son los que gozan de sentido del humor. De otra manera, el grupo focal femenino, tiende a recordar los comerciales que estén cargados de elementos sonoros; es decir, le dan importancia a los jingles, aspecto esencial para la recordación de las piezas, por esa razón mencionaron

comerciales como los de Colgate y Tomy Tippy; además, señalaron comerciales como la de “Éxito” de Open English, Cocosette, limpiador de pocetas M.A.S., la de “¿cuánto falta? Falta poco” de mayonesa Mavesa y las de maltas; sin embargo, ninguna de las personas pudo identificar que marca era.

Cuando se le preguntó al grupo focal de hombres acerca de los comerciales de AXE, todos participaron mencionando diferentes comerciales de la marca; donde coincidieron con una idea general al decir que el mensaje que pretende transmitir estos comerciales es que AXE es la esencia para atrapar mujeres. Las mujeres, añadieron que los hombres, en su momento, sólo compraban el producto por sus comerciales. AXE tuvo tanto éxito con el lanzamiento de sus piezas con el concepto del Efecto AXE que el producto se convirtió en una moda. Los hombres, confirman que cuando eran pequeños compraban el producto y confiesan que la razón principal eran los comerciales. Sin embargo, no consideraban reales ni posibles las situaciones planteadas en las piezas; lo mismo piensan las mujeres, quienes consideran que la razón principal por la que los hombres compraban el producto fue por moda y no porque los hombres pensarán que iban a atraer más mujeres si se colocaban el producto.

Ambos grupos focales piensan que la marca AXE alcanzó con éxito su *target* objetivo; en el grupo focal femenino surgieron comentarios que afirman que la razón por la cual su publicidad funcionó fue principalmente por el uso de las mujeres en sus comerciales, identificando como un deseo masculino general es el atraer mujeres y una marca que venda ese posible escenario es digno de conquistar a su público. Los hombres, consideran que el éxito también radica porque a diferencia de otras marcas que ofrecen productos para ambos sexos, AXE se dirige únicamente a los hombres “y se los ganan”.

Al indagar en cómo se puede sentir la mujer en este tipo de comerciales, en dónde las presentan como un ser con poco control de sí mismas, sumisas y a la disposición del hombre que usa AXE se obtuvieron percepciones interesantes. En el grupo focal masculino se percibieron diversos puntos de vista en donde varían las personas que piensan que las mujeres sí se pueden sentir indignadas debido a que de cierto modo las ofende; sin embargo, sin darle demasiada importancia al asunto; otros consideran que por ser una marca que no le vende directamente a la mujer, las mismas no le prestan atención. Finalmente, se encontraron las personas que no tomaron en cuenta la opinión de la mujer, alegando que puede que las mujeres se sientan ofendidas pero lo que importaba es cómo funcionaba estos elementos en los hombres.

Luego de mostrarles tres (3) comerciales de AXE al grupo focal femenino, se les pidió que calificaran estos piezas del 1 al 20. En este escenario se pudo identificar un cierto nivel de sensibilidad de las mujeres hacia los comerciales. Tres (3) de las cinco (5) mujeres que formaron parte de la muestra sienten agrado por los comerciales de AXE; sin embargo, no están de acuerdo con el rol que adopta la mujer en las piezas ya que las muestran como

“fáciles”, una de ellas opinó que la marca trata de cambiar la percepción de la mujer, al punto de que con AXE la mujer se vuelve “mala”. Por otro lado, una de ellas no considera molesto el hecho de que muestran a la mujer a la disposición del hombre, considerándolo como una forma de “compensación” al tener claro que las mujeres “tienen a los hombres a su merced”.

Un aspecto que es importante resaltar, tiene que ver con la percepción femenina con respecto a lo que ellas consideran como un escenario contrario al que los comerciales de AXE presentan, en donde muestran al hombre como el sexo débil. Fue entonces donde se pudo notar que una situación en la que una de ellas identificó ser el sexo fuerte fue en los comerciales de “la catira Regional”, donde convierten a la mujer como un objeto al utilizar su cuerpo para vender un producto, enseñando únicamente partes del cuerpo de la mujer; sin embargo, se consideró que en este comercial la mujer se encontraba en una posición fuerte ya que el hombre hacia cualquier cosa para llegar a ella y señalaban que la situación estaba siendo controlada por la mujer. De esta manera, se pudo notar que la mujer no le da profunda importancia a que utilicen su cuerpo como forma de venta; a cambio, sí le afecta cuando su intelecto y poder mental se pone en duda.

Este estudio arrojó un descubrimiento totalmente contrario al que se pensaba obtener al inicio de la investigación. El hecho de que la mujer, no se siente directamente ofendida con los mensajes transmitidos por la marca Axe; de hecho, a través de la encuesta se pudo notar que el género mayoritario que afirmó que generalmente le gustan los comerciales de Axe, son de sexo femenino (60%). Por otro lado, cuando se le pregunta a los hombres acerca de cómo piensan que se pueden sentir las mujeres, los mismos se sensibilizaron alegando que si podían llegar a sentirse un poco ofendidas. Esta perspectiva, rompe con los estereotipos establecidos del hombre y la mujer, en donde se le confiere a la mujer características como susceptibles, lo que provocaría pensar que las mismas se pueden llegar a sentir bastante afectadas con relación a los mensajes que se transmiten por la marca Axe, cuando realmente los que piensan en mayor medida que les puede afectar son los hombres, a quienes se les ha conferido una imagen más rígida y fría ante situaciones como estas.

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES

A través de la presente investigación, se han podido concluir por medio de los resultados arrojados a través de los instrumentos aplicados, ciertos puntos en relación al problema planteado como objeto de estudio:

A pesar de que cada vez más, la mujer se va introduciendo a la sociedad como figura igualitaria al sexo masculino, tanto en el área laboral, socioeconómica y política; los medios han tomado este cambio para mostrar la creciente libertad de la mujer, sobre todo desde el punto erótico-sexual en el que sirve como un objeto de uso masculino. Todo esto ha construido ciertos estereotipos sociales en lo que se percibe a la mujer como un objeto de venta apalancada por su belleza exterior, también regida por cánones establecidos por la sociedad. Sin embargo, no se puede determinar qué aspecto influyó primero sobre el otro, si los estereotipos creados por los grupos mayoritarios de la sociedad rigieron la forma de comunicar, o por el contrario, los mensajes en los medios masivos han moldeado las conductas y pensamientos de las masas.

Lo que se puede confirmar después de los anteriores análisis de piezas publicitarias de la marca Axe es, sin duda, una de aquellas marcas que ha apostado a la sexualidad y al poder femenino como objeto de venta para posicionarse en el mercado masculino, cosa que ha logrado con innegable éxito. Por lo cual, es curioso observar cómo a pesar de que la marca haya tocado un tópico que puede ser ofensivo para algún tipo de personas, ha sido más la aceptación por parte de ambos géneros que el rechazo. La razón por la cual esto ocurre, es porque estudios han comprobado que, el cerebro humano procesa la imagen masculina y femenina de distinta forma: a ellos se les ve como un todo, mientras que a las mujeres se les percibe “por partes”; por esa razón es común que las mujeres sean tomadas como objetos sexuales. Este fenómeno ocurre tanto en la mente de los hombres como en el de las mujeres. (BBC Salud. 2012)

Quizás esa pueda ser la respuesta para justificar lo que arrojaron los resultados de los grupos focales y la encuesta, en donde se puede observar cierto desinterés por la muestra femenina acerca de la manera en que Axe representa a la mujer en sus comerciales. Se trata de que no solo los hombres perciben a las mujeres separando sus partes del cuerpo para ser identificado de manera individual, sino que de forma natural también las mujeres lo hacen. Dicho acontecimiento, explica la razón por la cual las mujeres no se sienten afectadas al ser utilizadas como objetos, ya que ellas mismas lo hacen. Este hecho, como lo habíamos mencionado anteriormente, rompe con un estereotipo creado por el feminismo en el que se consideraba que las mujeres rechazaban todo tipo de comportamiento que se

podría considerar “machista” pero que al final de cuenta, es percibido de la misma manera por ambos géneros.

De igual manera, no se pueden descartar los muchos casos en los que ocurre de la manera comúnmente esperada, en donde la mujer se puede sentir directamente afectada por cierto tipo de mensajes. Esto ocurre, sobre todo en los rangos de edades más altos. Las personas que vivieron en épocas en las que realmente la mujer se vio afectada en todo los aspectos (laboral, socioeconómico, político, entre otros), son aquellas que se pueden sentir más susceptibles a este tipo de mensajes. Sin embargo, las generaciones más jóvenes lo entienden como estrategias publicitarias para llegar al *target* y a los objetivos de marca planteados. Es decir, la mayor parte de los adultos jóvenes, identifican fácilmente los mensajes de la marca Axe como una manera de persuasión y que lo que plasman se encuentra muy alejado de la realidad actual.

La muestra femenina que participó en los instrumentos aplicados para el presente estudio, expusieron claramente que si bien consideran que socialmente es incorrecto mostrar a la mujer como un objeto, lo aceptan ya que forma parte de la realidad en la que viven y que ellas mismas experimentan. Adicional a esto, llegan a sentirse poderosas cuando se le presentan casos en los que, a pesar de ser representadas por partes al igual que un objeto, el hombre se esfuerza por tratar de llegar a ella.

Los medios de comunicación y sobre todo la publicidad, representa cada vez más un papel socializador capaz de moldear y cambiar conductas, creencias y pautas de comportamiento; pero por otro lado, los receptores de esos mensajes están cada vez más educados acerca de los métodos de persuasión y los verdaderos fines publicitarios, por lo que son capaces de identificar lo que pertenece a la cotidianidad y lo que sale de estos parámetros para convertirse en un mensaje realizado específicamente para captar la atención de un público específico. Por lo tanto, es justo considerar que Axe ha logrado sus objetivos sin hacerle un daño importante a nadie; si bien, existen una mayoría que señala no sentir empatía con la marca (60%) las razones se alejan mucho de un verdadero sentimiento de ofensa real hacia la mujer. Por otro lado, existe una verdad que es indudable, Axe refuerza los estereotipos al igual que muchas otras marcas, sin importar que esto afecte o no al público que los observa, no hay forma de negar que su estrategia publicitaria está apalancada de estereotipos básicos que rigen la sociedad actual.

A pesar de que, la evidencia empírica demuestra que la utilización exagerada de estereotipos puede afectar de manera negativa la intención de compra de los consumidores (Jaffe, Berger y Pearce citado por Payán, L.; Ramírez, J. 2011), no corresponde al caso de Axe, ya que a través de los instrumentos se pudo notar que el producto no sólo se consume por sus mensajes en los medios masivos sino también por su calidad.

Por último, y como respuesta al objetivo general, se pudo constatar que la representación femenina presente en los comerciales de Axe, no afectan de manera negativa el posicionamiento de la marca. Si bien, el rol femenino en los comerciales de Axe ayuda a reforzar la masculinidad de la marca y de la persona que lo consume, el pensamiento principal de la muestra se dirige hacia “un producto para hombres” más a que es una marca que utiliza a la mujer como un objeto sexual de ventas.

## CAPÍTULO IX

### RECOMENDACIONES

Luego de describir y discutir los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se puede señalar una serie de recomendaciones a la marca Axe y todas aquellas marcas que desean tomar a la mujer como objeto sexual como estrategia de comunicaciones:

- A la marca Axe, a pesar de que se pudo comprobar el éxito de sus campañas, lo que les llevó a ganarse un puesto en la mente de los consumidores, deben tener extremo cuidado en no pasar las líneas que separen lo que puede ser considerado por el espectador como un mensaje persuasivo y humorístico, a algo que realmente puede afectar las sensibilidades de alguno de ellos de manera seria. Sin embargo, la marca Axe ya ha tomado otro rumbo en sus conceptos de campaña y se ha repositionado de manera sutil hacia un campo menos arriesgado con relación a lo antes mencionado.
- Gozan de un posicionamiento consolidado; sin embargo, existe todavía un grupo de personas que si bien mantienen la marca Axe como una línea de desodorantes exclusivamente para hombres, no siente empatía por la marca. Esto puede ocasionar altibajos en las ventas ya que el consumidor no mantiene un nexo afectivo que provoque lealtad hacia la misma.
- Si Axe, desea expandir su línea de productos también para mujeres, deben pensar una estrategia para repositionarse en el mercado de productos para el cuidado personal, ya que el estudio arrojó que la muestra lo percibe como una marca exclusiva para hombres. Además, se pudo notar que es un aspecto que le agrada a los hombres que utilizan o sienten agrado por el producto, ya que hasta ahora, han sido uno de las pocas marcas que se han concentrado en un solo género y esto ha traído consigo una diferenciación importante.
- En este sentido, la recomendación es mantenerse en la línea de productos para el cuidado personal masculino, debido a que cuentan con una gran diferenciación en la que se han apoyado años de campaña y que al final, se ha obtenido un posicionamiento exitoso.
- A las marcas que buscan maneras de posicionarse, no tengan miedo y arriésguense. Axe, jugó muy cerca de los límites entre una buena estrategia publicitaria y un mar de fuertes críticas hacia sus mensajes; sin embargo, se encargaron de conocer muy bien al target al que se querían dirigir, y ganaron.

- Las marcas y las agencias de publicidad actual, han enseñado que no sólo el sexo vende. La sociedad esconde muchos otros secretos que están esperando por ser descubiertos y explotados en el mundo del *marketing*, en el que los anunciantes pueden obtener el mismo o más éxito que aquellos que se quedan con la visión estereotipada de la mujer como objeto sexual.
- Al igual que las reglas, los estereotipos están para romperse. Es importante tomar en cuenta los nichos de mercado, aquellos que no representan los comportamientos y conductas del mayor denominador. Cuando se estudia profundamente al *target*, se puede identificar otros elementos conductuales que pueden llegar a crear un lazo más estrecho con el público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arnau Gras, J.; Anguera, M.; Gómez, J. 1990. Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. Recuperado el 09 de agosto de 2016.  
[https://books.google.co.ve/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA254&dq=instrumento+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6w\\_PawrXOAhWJYyYKHQa3BLcQ6AEIITAB#v=onepage&q=instrumento%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA254&dq=instrumento+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6w_PawrXOAhWJYyYKHQa3BLcQ6AEIITAB#v=onepage&q=instrumento%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Amurrio Vélez, Mila; Larrinaga Rentería, Ane; Usategui Basozabal, Elisa; Del Valle Loroño, Ana I., 2009, Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes recuperado el 03-01-2016,  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/02270248.pdf>
- Atienza y Blanco, 2005, ¿Cómo se ven? ¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos, recuperado el 03-01-2016,  
<https://books.google.co.ve/books?id=JdlwbUoEnqcC&pg=PA346&lpg=PA346&dq=%E2%80%9CLos+estereotipos+reducen+la+amenaza+de+la+incertidumbre+y+nos+permiten+hacer+predicciones+sobre+el+mundo+externo&source=bl&ots=i0RoBhg0Bv&sig=0XzL9wxfLhxAfKFwHgNUTMixhqY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj18t6MvcbKAhVDHR4KHSMtC2gQ6AEIGjAA#v=onepage&q=%E2%80%9CLos%20estereotipos%20reducen%20la%20amenaza%20de%20la%20incertidumbre%20y%20nos%20permiten%20hacer%20predicciones%20sobre%20el%20mundo%20externo&f=false>
- Ávila H., 2006, Introducción a la metodología de la investigación, recuperado el 25-01-2016,  
[https://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false)
- Bisquerra R., 2009, Metodología de la investigación educativa, recuperado el 21/01/2016,  
[https://books.google.co.ve/books?id=VSb4\\_cVukkcC&pg=PA174&dq=definicion+variables&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definicion%20variables&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA174&dq=definicion+variables&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20variables&f=false)
- BBC Salud. 2012. ¿Por qué se ve a las mujeres como objetos sexuales? Recuperado el 14 de agosto de 2016.

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120726\\_cerebro\\_percepcion\\_objetos\\_sexuales\\_men.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120726_cerebro_percepcion_objetos_sexuales_men.shtml)

- Bonta P., Ferrer M.; 1994, 199 preguntas sobre el marketing, recuperado el 21/01/2016,  
[https://books.google.co.ve/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=definicion+de+mensaje&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20mensaje&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=definicion+de+mensaje&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20mensaje&f=false)
- Chacón Gordillo, P. 2008. Pág. 406. La mujer como objeto sexual en la publicidad. Revista Científica de Educomunicación. Granada, España.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., Saavedra, J., 2009, Conocimiento de la marca: una revisión teórica. Recuperado el 30 de junio de 2016.  
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Escribano A., 2004, Aprender a enseñar: fundamentos de didáctica general, recuperado el día 20/01/2016,  
<https://books.google.co.ve/books?id=HuFiSugKnsIC&pg=PA350&dq=ex+post+facto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT6872-7nKAhXC1CYKHVxTAAQQ6AEIJDAB#v=onepage&q=ex%20post%20facto&f=false>
- Faul E., 2004, Masculinidades y desarrollo social, recuperado el 03-01-2016,  
<http://www.unicef.org/ecuador/masculinidades.pdf>
- Feminismo y perspectiva de género, (2015). Recuperado el 20 de junio de 2016. <http://www.sct.gob.mx/igualdad/feminismo-y-perspectiva-de-genero/>
- Fernandez Nogales, A.; 2004, Investigación y técnicas de mercado. Recuperado el 8 de agosto de 2016.  
<https://books.google.co.ve/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA25&dq=fuentes+secundarias+estudio+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW3LqHgrPOAhUK7SYKHbGqCfwQ6AEIITAB#v=onepage&q=fuentes%20secundarias%20estudio%20de%20mercado&f=false>
- Ferré Trenzado, J.; y Ferré Nadal, J., 1997, Los Estudios de Mercado. Recuperado el 8 de agosto de 2016.  
<https://books.google.co.ve/books?id=bljzSIL6o0kC&pg=PA33&dq=fuentes+primar>

[ias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYrvLI-7LOAhXD5yYKHeSsAn8Q6AEIMTAF#v=onepage&q=fuentes%20primarias&f=false](https://books.google.co.ve/books?hl=es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYrvLI-7LOAhXD5yYKHeSsAn8Q6AEIMTAF#v=onepage&q=fuentes%20primarias&f=false)

- Figueroa R., 1999, Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, recuperado el 21/01/2016, [https://books.google.co.ve/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA114&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA114&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false)
- Galan M.; Sánchez M., 2005, La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial, recuperado el 03-01-2016, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>
- Gómez M., 2006, Introducción a la metodología de la investigación científica, recuperado el día 20/01/2016, <https://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=investigacion+no+experimental&hl=es419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiOpu668LnKAhUF5CYKHU2HBv0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>
- Hardyl, E., Jiménez A.; 2001, Masculinidad y Genero, recuperado el 03-01-2016, [http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol27\\_2\\_01/spu01201.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol27_2_01/spu01201.htm)
- Ildelfonso E., 2009, Fundamentos y técnicas de investigación comercial, recuperado el día 20/01/2016, [https://books.google.co.ve/books?id=weE5d\\_DNAUsC&pg=PA35&dq=Las+investigaciones+exploratorias+tienen,+por+lo+general,+car%C3%A1cter+previo+a+otras+investigaciones+m%C3%A1s+complejas.+Son+menos+r%C3%ADgidas+en+cua nto+a+los+procedimientos+de+recogida+de+informaci%C3%B3n,+que+no+se+ma terializan+en+procesos+o+herramientas+complejas.+El+objetivo+de+la+investigac i%C3%B3n+no+se+encuentra+totalmente+cerrado,+y+a+medida+que+se+avanza+ puede+ir+alter%C3%A1ndose.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4rtjdirrKAhVMRSYKHc2ICrwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Las%20investigaciones%20exploratorias%20tienen%2C%20por%20lo%20g eneral%2C%20car%C3%A1cter%20previo%20a%20otras%20investigaciones%20 m%C3%A1s%20complejas.%20Son%20menos%20r%C3%ADgidas%20en%20cua nto%20a%20los%20procedimientos%20de%20recogida%20de%20informaci%C3 %B3n%2C%20que%20no%20se%20materializan%20en%20procesos%20o%20her ramientas%20complejas.%20El%20objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3](https://books.google.co.ve/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA35&dq=Las+investigaciones+exploratorias+tienen,+por+lo+general,+car%C3%A1cter+previo+a+otras+investigaciones+m%C3%A1s+complejas.+Son+menos+r%C3%ADgidas+en+cua nto+a+los+procedimientos+de+recogida+de+informaci%C3%B3n,+que+no+se+ma terializan+en+procesos+o+herramientas+complejas.+El+objetivo+de+la+investigac i%C3%B3n+no+se+encuentra+totalmente+cerrado,+y+a+medida+que+se+avanza+ puede+ir+alter%C3%A1ndose.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4rtjdirrKAhVMRSYKHc2ICrwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Las%20investigaciones%20exploratorias%20tienen%2C%20por%20lo%20g eneral%2C%20car%C3%A1cter%20previo%20a%20otras%20investigaciones%20 m%C3%A1s%20complejas.%20Son%20menos%20r%C3%ADgidas%20en%20cua nto%20a%20los%20procedimientos%20de%20recogida%20de%20informaci%C3 %B3n%2C%20que%20no%20se%20materializan%20en%20procesos%20o%20her ramientas%20complejas.%20El%20objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3)

n%20no%20se%20encuentra%20totalmente%20cerrado%2C%20y%20a%20medid  
a%20que%20se%20avanza%20puede%20ir%20alter%2C%20A%20indose.&f=false

- INMUJERES, 2004, El impacto de los estereotipos y los roles de género en México, recuperado el 03-01-2016, [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf)
- Jiménez, O. 2006. Pág. 41. La recuperación de la lengua ancestral de los yanaconas. La paz, Bolivia. Recuperado el 09 de agosto de 2016 [https://books.google.co.ve/books?id=5sIowVGd-RcC&pg=PA41&dq=grupos+focales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV04\\_kurXOAhUJKiYKHSDXBb8Q6AEIJjAD#v=onepage&q=grupos%20focales&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=5sIowVGd-RcC&pg=PA41&dq=grupos+focales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV04_kurXOAhUJKiYKHSDXBb8Q6AEIJjAD#v=onepage&q=grupos%20focales&f=false)
- Juez, P; Díez Vegas, F. 1997. p. 133. Probabilidad y Estadística en Medicina. Madrid, España. Recuperado el 20 de junio de 2016. <https://books.google.co.ve/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA133&dq=coeficiente+de+contingencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj92v2UwPHOAhXHsh4KHTz8ATgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=coeficiente%20de%20contingencia&f=false>
- Lagarde M., 1990, Identidad femenina, recuperado el 03-01-2016, [http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion\\_mayobre/identidad.pdf](http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf)
- Librería Editrice Baticana, 2012, Ética en la Publicidad, recuperado el 03-01-2016, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Etica-Publicidad.pdf>
- Mendoza A., 2013, Influencia de la publicidad de desodorantes en la construcción de la masculinidad, Universidad Autónoma de Occidente; Cali, Colombia. Recuperado el 03-01-2016, <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5224/1/TCP01566.pdf>
- Moreno E., Pol E.; 1999, Nociones psicosociales para la intervención y la gestión universal, recuperado el 25-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=ydwcdVoPijMC&dq=percepcion+gestalt&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=ydwcdVoPijMC&dq=percepcion+gestalt&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Moreno M., 1987, Introducción a la metodología de la investigación educativa, recuperado el 21-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=9eARu\\_jwbGUC&dq=definicion+variables&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=9eARu_jwbGUC&dq=definicion+variables&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Moya A., 2011, El machismo: ¿Cómo afecta a las mujeres y a los mismos hombres?. Recuperado el 20 de junio de 2016 <http://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismos-hombres/>
- Ortiz F., 2004, Diccionario de metodología de investigación científica, recuperado el 25-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA115&dq=muestreo+propositivo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20propositivo&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA115&dq=muestreo+propositivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20propositivo&f=false)
- Palacios S., Rodríguez I.; Sexismo, hostilidad y benevolencia. Género y creencias asociadas a la violencia de pareja, recupero el 03-01-2016, <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/04110431.pdf>
- Palomares R., 2011, Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, recuperado el 25-01-2016, <https://books.google.co.ve/books?id=ZeDHBAAQBAJ&pg=SA1-PA63&dq=definicion+categoria+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWnrf5k8bKAhWJHT4KHTs7Bk0Q6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20categoria%20de%20productos&f=false>
- Panadero, B. 2002. Pág. 4. Los estereotipos en la publicidad. Zaragoza, España. Recuperado el 13 de agosto de 2016. [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%20C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos\\_publicidad.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%20C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf)
- Pedraza O., La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales, recuperado el 25-01-2016, [http://www.economia.umich.mx/eco\\_old/publicaciones/EconYSoc/ES10\\_19.html](http://www.economia.umich.mx/eco_old/publicaciones/EconYSoc/ES10_19.html)
- Plazaola, J. 2007. p. 153. Introducción a la estética. Cuarta edición. Bilbao, España. Recuperado el 03 de marzo de 2016. <https://books.google.co.ve/books?id=gkRkCgAAQBAJ&pg=PT378&lpg=PT378&dq=Un+objeto+solo+es+bello+si+sugiere+la+belleza+universal+EMERSON&source=bl&ots=lkpbEuGPr4&sig=K942qveeIA-5nRiISUFmqPFRMwC&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV-tr9jurOAUEWh4KHRgsArUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Un%20objeto%20solo%20es%20bello%20si%20sugiere%20la%20belleza%20universal%20EMERSON&f=false>

- Quin R., 2003, La construcción de la realidad en los medios de comunicación, recuperado el 03-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=wc2RPPWlp2MC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=estereotipos+quin+2003&source=bl&ots=b2\\_7EX2rsR&sig=5ZguWWDNf6N\\_ChgsvwCrYhNXh2w&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0ynAv8bKAhXBbj4KHUPfC0sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estereotipos%20quin%202003&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=wc2RPPWlp2MC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=estereotipos+quin+2003&source=bl&ots=b2_7EX2rsR&sig=5ZguWWDNf6N_ChgsvwCrYhNXh2w&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0ynAv8bKAhXBbj4KHUPfC0sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estereotipos%20quin%202003&f=false)
- Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Volumen 4, Número 8-9, recuperado el 03-01-2016, <http://reme.uji.es/articulos/amoyam4101701102/texto.html>
- Ries a., Trout J., 2001, Posicionamiento: la batalla por su mente, recuperado el 03-01-2016, <http://www.maestriascr.com/Posicionamiento.pdf>
- Rojas R., 1998-2006, Guía para realizar investigaciones sociales, recuperado el 21/01/2016, [https://books.google.co.ve/books?id=LNHY5Yet-xQC&pg=PA182&dq=definicion+variables&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definicion%20variables&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=LNHY5Yet-xQC&pg=PA182&dq=definicion+variables&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20variables&f=false)
- Sánchez-Contador A., 2004, La represión sexual de la mujer en la publicidad. Recuperado el 20 de junio de 2016. [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Represion\\_sexual\\_dela\\_mujer.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Represion_sexual_dela_mujer.pdf)
- Sánchez O., 2004, Las mujeres y el cambio social: despedir al género, recibir al mérito, recuperado el 03-01-2016, <https://www.scjn.gob.mx/conocelacorte/ministra/LAS%20MUJERES%20Y%20EL%20CAMBIO%20SOCIAL.pdf>
- Sanz M., González M.; 2005, Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial, recuperado el 23-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA106&dq=concepto+imagen&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=concepto%20imagen&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA106&dq=concepto+imagen&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20imagen&f=false)
- Sexismo, hostilidad y benevolencia. Género y creencias asociadas a la violencia de pareja. Palacios Navarro, Santiago. Universidad del País Vasco. Santo Domingo. Rodríguez Vidal, Irma. Benemérita Univ. Autónoma de Puebla. México, recuperado el 03-01-2016, <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/04110431.pdf>

- Sperling A., 1976, Percepción, p. 39, Psicología Simplificada, Nueva York, Estados Unidos, recuperado el 25-01-2016, [https://books.google.co.ve/books?id=w9xURT33rMwC&pg=PA39&dq=percepcion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=percepcion&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=w9xURT33rMwC&pg=PA39&dq=percepcion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=percepcion&f=false)
- Valencia V., 2000, Escaparatismo e imagen comercial exterior, recuperado el 23\_01\_2016, [https://books.google.co.ve/books?id=QLE9EloACKUC&pg=PA100&dq=concepto+imagen&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=concepto%20imagen&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=QLE9EloACKUC&pg=PA100&dq=concepto+imagen&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20imagen&f=false)
- Villalobos, A. 2013. Pág. 46, Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.