

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“EVALUACION MERCADOLOGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO
UNISEX.”**

CASO ESTUDIO: “NIVEA STRESS PROTECT”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BR. BURGOS RAMOS, MILTON EDGARDO

BR. CASTILLO VALLEJOS, FLOR BEATRIZ

BR. CORENA LÓPEZ ALBA YANETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE DE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

VICERRECTOR INTERINO: ING. CARLOS VILLALTA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO Crespín Elías.

SECRETARIO: MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR MEDRANO.

COORDINADOR DE LA ESCUELA

DE MERCADEO INTERNACIONAL: LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

DOCENTE DIRECTOR: MSC. RAFAEL ANTONIO REYES.

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. CARLOS SILFREDO MOLINA.

NOVIEMBRE DE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este éxito a Dios que con su mano me cuidó y bendijo a lo largo de este camino donde pude ver su misericordia y bondad. Agradezco a mi hermana que siempre ha sido el apoyo que me ha impulsado a seguir adelante y luchar por mis sueños y ha permanecido a mi lado a pesar de todas las dificultades; agradezco a mi papá por darme el regalo de estudiar y alcanzar este hermoso objetivo, agradezco a mi hermano por compartir conmigo en las largas horas de estudios y agradezco a mis compañeras de tesis que más que compañeras son amigas con las cuales hemos superado una prueba más en nuestras vidas afianzando los lazos de amistad y compartir juntos un logro más. Muchas gracias a todos.

MILTON EDGARDO BURGOS RAMOS.

A **DIOS TODO PODEROSO**, por brindarme sabiduría y conocimiento a lo largo de mi vida, por sus infinitas bendiciones, su protección y sobre todo por guiarme en el camino correcto. **A mis Padres y familia** por sus oraciones, sus esfuerzos y su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera universitaria y por quienes hoy soy la profesional que soy. **A mi Novio**, por su aporte profesional durante la realización de este trabajo y durante toda mi carrera universitaria, así como por su amor, comprensión y apoyo incondicional. **A los docentes** por compartir sus conocimientos y experiencias que me orientaron a lo largo de esta etapa académica. **A nuestro asesor:** Msc. Rafael Antonio Reyes, por transmitir su confianza, su experiencia, sus conocimientos y su valioso tiempo durante la realización del trabajo de graduación. **A mis compañeros y amigos** por compartir momentos de alegrías y angustias durante toda la carrera.

FLOR BEATRIZ CASTILLO VALLEJOS.

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera, por toda la fortaleza, perseverancia y fé que me brinda en todo momento. Por guiarme en el camino del bien hasta formar la profesional que soy hoy en día. A mi madre que ha sido un apoyo incondicional en todos mis años de estudio, preocupaciones, alegrías, porque me ha enseñado a ser una guerrera que no se deja derrotar tan fácilmente, que me enseñó que todo en la vida cuesta pero que luego esto tiene su recompensa. A mi padre porque siempre estuvo pendiente de mí, que me regalaba esos consejos para tomar decisiones, me enseñó a aprender de los demás y siempre ser positiva. A mi hermano que siempre fue ese ejemplo en mi vida, que me brinda sus conocimientos, su energía y perseverancia. Me enseñó que siempre se debe luchar por lo que se quiere. A todas las personas que conocí en mi carrera, a mis amigos, que me brindaron momentos felices y los que me enseñaron que la vida es dura pero que hay que afrontarla con coraje, me enseñaron a ser fuerte y valiente. A mi asesor por brindarnos su conocimiento y tiempo en la preparación del trabajo de graduación.

ALBA YANETH CORENA LÓPEZ.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
Capítulo I:.....	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EVALUACION MERCADOLÓGICA, PUBLICIDAD TELEVISIVA, FACTORES DE IMPACTO EN PUBLICIDAD, Y EMPRESAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	1
1. EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA.....	1
1.1 Pasos Principales en el Proceso de Gestión del Marketing.	2
1.2 Etapas que Miden el Efecto Publicitario.	5
2. PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	10
2.1 Definición de Publicidad.	11
2.2 Tipos de Publicidad.	12
2.3 Importancia de Evaluar el Impacto de la Publicidad Televisiva.	13
2.4. Ventajas de la Televisión.....	15
2.5 Desventajas de la Televisión.	16
2.6 Spot de Televisión	17
2.7 Objetivos de la Publicidad.....	17
2.8 Proceso de Consumo.	18
3. FACTORES DE IMPACTO EN PUBLICIDAD.....	19
3.1 Mecanismos Cerebrales Vinculados con la Motivación del Cliente.....	19
3.2 Efectos Psicológicos de la Publicidad.....	21
3.3 Como Influenciar el Consumo del Sexo Masculino.....	22
3.4 Como Influenciar el Consumo del Sexo Femenino.	24
3.5 Requisitos Para Una Publicidad Efectiva.....	26
3.6 Cuatro Factores Importantes en Toda Campaña Publicitaria.....	29
3.7 Comprender Mejor al Consumidor por Medio del Neuroinsight.	30
3.7.1 Niveles Cerebrales: crisis, necesidades, deseos y demanda en la mente del mercado.	32
3.7.2 Nuevas Técnicas en la Publicidad Televisiva.....	35
3.8 Cómo Diseñar Campañas más Eficaces.....	36

4. EMPRESAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL.	38
4.1 Desodorantes.	38
4.2 Cuidado de la piel.	38
4.3 Clasificación Industrial Internacional.	38
4.4 Importancia de los Productos de Belleza y Cuidado de la Piel.	39
4.5 Ejemplos de Etiquetado de Productos (Imágenes)	39
4.6 Principales Canales de Distribución y Comercialización.	41
5. JUSTIFICACIÓN DEL MARCO LEGAL.	43
Capítulo II.	44
DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO UNISEX.”	44
A. Diagnóstico del Estudio.	44
1. Generalidades de la empresa.	44
1.1 Distribuidor exclusivo en El Salvador de la marca NIVEA	45
1.2 Nacimiento del desodorante.	46
1.3 Publicidad de NIVEA.	47
1.4 Producto NIVEA STRESS PROTECT para mujeres.	48
1.5 Producto NIVEA STRESS PROTECT para hombres.	50
2. Identificación del problema.	51
2.1 Enunciado del problema.	52
3. Análisis Interno.	53
3.1. Análisis interno de la marca NIVEA (FD)	53
3.2. Análisis Externo de la marca (OA)	55
4. Análisis PEST.	57
4.1 Análisis Entorno Jurídico-político.	57
4.2 Análisis Entorno Económico.	58
4.3 Análisis Entorno Socio-Poblacional	59
4.4 Análisis Entorno Tecnológico	60
5. Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter.	64
5.1 Amenaza de nuevos competidores:	64
5.2 Amenaza de productos sustitutos	65

5.3 Rivalidad de los competidores existentes.....	65
5.4 Poder de negociación de los compradores:.....	66
5.5 Poder de negociación de los proveedores.....	66
5.6 Atractivo del entorno competitivo.	67
6. Conclusiones y Recomendaciones del diagnóstico.....	69
6.1 Conclusiones	69
6.2 Recomendaciones	69
B. INVESTIGACION DE CAMPO.....	70
1. Objetivos.	70
2. Tipo de Investigación.	70
2.1 Unidades de análisis.....	71
2.2 Muestra poblacional.	71
3. Recopilación de datos.	73
3.1 Instrumento cuantitativo encuesta.	74
3.2 Instrumento cualitativo focus group.....	74
4. Análisis e interpretación de datos cuantitativos.....	75
5. Cruce de variables.....	78
6. Análisis e interpretación de información cualitativa.	83
6.1. Focus Group realizado al género masculino.	83
6.2. Focus Group realizado al género femenino.....	89
6.3. Focus Group unisex realizado al género femenino y masculino.....	94
7. Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de campo.	103
7.1 Conclusiones.	103
7.2 Recomendaciones.	104
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II.	105
Conclusiones.	105
Recomendaciones.....	107
Capitulo III.....	110
PROPUESTA SOBRE “EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO UNISEX”; PARA EL CASO EN ESTUDIO NIVEA STRESS PROTECT.	110
1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.	110

1.1	Importancia de la propuesta.....	110
1.2	Resumen.	110
1.3	Descripción del esquema para el desarrollo de la evaluación mercadológica.....	111
2.	CAMPAÑA ACTUAL DE NIVEA.	113
2.1	Evaluación mercadológica de campaña televisiva actual de NIVEA STRESS PROTECT.....	113
2.2.	Medición del impacto de la campaña actual de NIVEA STRESS PROTECT.....	117
3.	PROPUESTA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA AL GÉNERO FEMENINO.....	119
3.1	Evaluación mercadológica de la campaña propuesta al género femenino.....	119
3.2	Impacto publicitario.....	123
3.3	Tipo de publicidad.....	123
3.4	Objetivo de la publicidad.	124
3.5	Elementos de autoestima femenina.....	125
3.6	Efectividad de la publicidad.....	126
3.7	Factores de la campaña publicitaria.	127
3.8	Comprensión del consumidor.....	129
3.9	Diseño de la campaña.....	129
3.10	PROPUESTA DEL ANUNCIO TELEVISIVO PARA MUJERES.....	129
4	PROPUESTA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA AL GÉNERO MASCULINO.....	139
4.1	Evaluación mercadológica de la campaña propuesta al género masculino.....	139
4.2	Impacto publicitario.....	143
4.3	Tipo de publicidad.....	144
4.4	Objetivo de la publicidad.	145
4.5	Elementos de Autoestima Masculino.....	146
4.6	Efectividad de la publicidad.....	146
4.7	Factores de la campaña publicitaria.....	147
4.8	Comprender mejor al consumidor.....	148
4.9	Diseño de la campaña.....	149
4.10	PROPUESTA ANUNCIO TELEVISIVO PARA HOMBRES.....	149
	BIBLIOGRAFÍA.....	157
	ANEXOS.....	158

TABLA DE CONTENIDO EN ANEXOS

1. Mapa de países donde tiene presencia la marca NIVEA.
2. Guía de preguntas entrevista al gerente de DISZASA.
3. Modelo del cuestionario.
4. Guía de preguntas para focus groups.
5. Matriz de Congruencia.
6. Tabulación y Análisis de los resultados.
7. Cruce de Variables.
8. Resultados de Focus group realizado al género masculino.
9. Resultados de Focus Group realizado al género femenino.
10. Resultados de Focus Group Unisex realizado a hombres y mujeres.
11. Campaña actual NIVEA STRESS PROTECT.
12. Asignación de Tiempo y Presupuesto Estimado de la Campaña Televisiva.

RESUMEN EJECUTIVO

NIVEA es una marca líder en el cuidado de la piel ganando su reconocimiento a lo largo de los años con constantes innovaciones en sus productos; en la actualidad con la evolución tecnológica, llegar al cliente se ha vuelto más fácil, a su vez las personas están más informadas y son más renuentes a la publicidad, es por ello que en vista que muchas empresas invierten grandes cantidades de efectivo en publicidad no efectiva, se hace la investigación basándose en la neuropublicidad que estudia el comportamiento subconsciente del consumidor analizando los factores visuales auditivos y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de una persona.

La tecnología ha evolucionado y es cada vez más accesible para diferentes empresas contar con herramientas efectivas que faciliten la obtención de indicadores que garanticen un alto porcentaje de éxito en la publicidad y en la creación de productos, es por ello que en base a esta temática se elaboró una evaluación mercadológica de la publicidad televisiva de la marca NIVEA con formato unisex, en donde se evalúa el proceso de gestión de marketing con el fin de verificar la correcta aplicación de indicadores como lo es el posicionamiento, la segmentación, el marketing mix, entre otros, a su vez se evalúa los elementos para evaluar el impacto publicitario, tipos de publicidad y sus objetivos; cada uno de estos indicadores fueron de vital importancia para la elaboración de una encuesta dirigida a un segmento específico que brindaría información en base al cuestionamiento de la última campaña publicitaria del nuevo desodorante “NIVEA STRESS PROTECT” con la finalidad de identificar elementos que motivan o desmotivan al consumidor a comprar productos.

En base a los resultados que se obtuvieron se logró identificar elementos dentro del comercial que desmotivaban al consumidor masculino a comprar por el hecho de sentir que la publicidad más que alentarlos, los hacía sentir inferiores y ese factor se repercute en publicidad no efectiva, por lo tanto logrando identificar cada uno de las opiniones obtenidas por los diferentes métodos de recolección de datos con ejercicios neuropublicitarios se llega a la conclusión de destacar elementos que elevan el autoestima de los consumidores, se identifican

y se explotan por lo cual se pudo crear una propuesta de campaña televisiva para cada género, que en base a la investigación realizada es la más efectiva para motivar a los consumidores a comprar un nuevo producto aprovechando los factores visuales auditivos y psicológicos que motivaran al consumidor masculino y femenino a comprar mediante la empatía con la publicidad mostrada.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es el factor que le permite a las empresas informar, persuadir y recordar; ya sea un producto, servicio o una marca a fin de indicarle, orientarle y proponer ideas siguiendo una estrategia de acercamiento y persuasión.

Algunas empresas toman decisiones de realizar publicidad unisex en sus mensajes publicitarios pensando que por publicitarse en la televisión el consumidor será influido fácilmente hacia la compra, pero actualmente los consumidores están más informados y no se dejan influenciar solamente por una publicidad en televisión. Sino que necesitan sentirse identificados con el mensaje y que sus necesidades sean cubiertas.

El presente documento pretende otorgar una propuesta de publicidad basada en la neuropublicidad donde se conocerá sobre la publicidad televisiva de empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel en la cual se pueden identificar elementos visuales, auditivos y psicológicos que generen preferencia hacia una marca o producto, recordando que las mujeres y los hombres son sumamente diferentes.

En el primer capítulo, se explican conceptos sobre evaluación mercadológica, factores de impacto en publicidad, la importancia de la publicidad televisiva y empresas de productos de belleza y cuidado personal. Además de elementos de autoestima masculino y femenino que aportan muchos beneficios para el desarrollo de la propuesta.

En el segundo capítulo, se presenta una breve historia sobre la marca NIVEA, objetivos, metodología de la investigación realizada a hombres y mujeres que cuidan su piel, detallando las técnicas e instrumentos utilizados, la forma de recolección y tabulación de la información, finalizando con las respectivas conclusiones y recomendaciones según la investigación realizada.

Finalmente en el tercer capítulo, se plantea un análisis de la publicidad actual de NIVEA y la nueva propuesta por género de publicidad basada en aspectos relacionados a Neuroinsight que sirvan como herramienta para llegar al lado racional y emocional de los consumidores.

Capítulo I:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EVALUACION MERCADOLÓGICA, PUBLICIDAD TELEVISIVA, FACTORES DE IMPACTO EN PUBLICIDAD, Y EMPRESAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL.

1. EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA.

Según Napoleón Velarde en su diccionario de mercadeo una evaluación “consiste en una etapa fundamental para la consideración de un proyecto, ya sea se trate de una compra o una contratación de un servicio u otro factor”. En cada caso se analizan las alternativas posibles para tomar la decisión más adecuada y conveniente.¹

La evaluación y efectividad del marketing, cuando es visto como base real y efectiva de toda operación comercial, se mide en términos de beneficios sobre la inversión realizada en su implementación, desarrollo, y siempre sobre la premisa de aplicar correctamente los principios del marketing, de lo contrario, no serán efectivas estas apreciaciones o evaluaciones.

Por lo tanto, la base de la investigación será la publicidad un elemento de la promoción, este es un recurso útil que ha tenido auge en los últimos años y se ha unido a los medios tradicionales para consolidar la imagen, identidad corporativa, de un producto o marca de la empresa formando parte del mix de marketing: las relaciones públicas, el marketing directo, la venta personal, la promoción de venta y el merchandising.

En el caso de estudio se desarrollara una evaluación del impacto del spot televisivo de NIVEA en el comportamiento de los televidentes, de la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio de organizaciones a la que se ve expuesta el cliente, con el fin de tomar acciones preventivas y/o correctivas, esto generará la oportunidad que las empresas inviertan en publicidad efectiva captando al cliente objetivo, explotando elementos y características que motivan a las personas a comprar.

¹ Velarde. N. (2009). *Diccionario de Mercadeo*.

1.1 Pasos Principales en el Proceso de Gestión del Marketing.

Es importante comprender el proceso principal en la gestión del marketing, en el Libro “El Marketing, Según Kotler” el proceso de gestión del marketing consiste en cinco pasos básicos que se pueden representar como:

$$I \rightarrow SPP' \rightarrow MM \rightarrow A \rightarrow C$$

Donde:

I= Investigación (es decir, investigación de mercado).

SPP'= Segmentación, Planeamiento y Posicionamiento.

MM= *Marketing Mix* o combinación de marketing (popularmente conocida como las cuatro P, es decir, producto, precio, provisión y promoción).

A= Aplicación.

C= Control (Obtención de las respuestas, evaluación de los resultados y revisión y mejoramiento de la estrategia de SPP' y de las tácticas de la MM).

El marketing eficaz comienza con la investigación (I). La investigación de un mercado revelará segmentos diferentes (S), que consisten en compradores con necesidades diferentes. La compañía debe ser suficientemente sensata para planear (P) solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior. En cada segmento planeado la compañía tendrá que posicionar (P'), sus ofertas de modo que los consumidores objetivos puedan apreciar en que se diferencian las ofertas de la compañía de las ofertas de la competencia. SPP' representa el criterio estratégico de marketing de la compañía. Luego la compañía desarrolla su táctica de *marketing mix* (MM), que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, el precio, la provisión y la promoción. A continuación la compañía aplica (A) el marketing mix. Finalmente, utiliza las medidas de control (C), para supervisar y evaluar los resultados y mejorar su estrategia de SPP' y sus tácticas de MM.

Investigación.

La investigación es el punto de partida del marketing. Sin investigación, una compañía ingresa a un mercado a ciegas. Una investigación conducirá a una compañía a reconocer que los compradores de cualquier mercado difieren en sus necesidades, sus percepciones y sus preferencias.

Marketing estratégico.

Segmentación, planeamiento y posicionamiento.

La gerencia debe decidir qué segmentos servir. Debería escoger aquellos segmentos para los cuales puede alcanzar una “potencia de fuego” superior. Puede elegir más prudentemente los segmentos objetivo si compara sus competencias frente a los requerimientos de éxito en cada segmento.

Luego debe posicionar su oferta de modo que los consumidores quienes son el objetivo conozcan los beneficios clave incluidos en la oferta.

Marketing mix- marketing táctico.

Los gerentes de marketing de la empresa deben pasar luego a la fase de marketing táctico, para incorporar las herramientas del *marketing mix* (MM) que respaldarán y permitirán el posicionamiento del producto. Estas herramientas se conocen como las cuatro P:

- *Producto*: la oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.
- *Precio*: el precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.
- *Provisión (o distribución)*: las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.
- *Promoción*: las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.

Aplicación.

Después de haberse comprometido en la planificación estratégica y táctica, la compañía ahora debe producir el bien designado, ponerle un precio, distribuirlo y promoverlo. Ésta es la etapa de la aplicación o implementación. Todos los departamentos de la compañía entran en acción: por ejemplo I y D, compras, producción, marketing y ventas, recursos humanos, logística, finanzas y contabilidad.

Los problemas de aplicación a menudo ocurren dentro del departamento de ventas y marketing. Thomas Bonoma adujo que la mayoría de las estrategias de marketing son correctas, pero que a menudo fracasan en la etapa de implementación. Los fracasos incluyen la falta de “persuasión” de la fuerza de ventas de la compañía debido a la apariencia engañosa o el precio del producto; expresar la idea publicitaria de una manera poca atractiva; no prestar un servicio en el nivel prometido, etc.

Control.

La etapa final en el proceso del marketing es el control. Las compañías exitosas son las que siempre están en constante aprendizaje. Recogen información del mercado, supervisan y evalúan los resultados, y hacen correcciones destinadas a mejorar su desempeño. Una compañía que no logra alcanzar sus metas podría descubrir el error estriba en uno de los cuatro elementos P del marketing mix (MM), o aún más fundamentalmente en la segmentación, la planificación o el posicionamiento. El marketing eficaz se basa en el principio de la cibernética de gobernar el barco supervisando constantemente su posición en relación a su destino.

1.2 Etapas que Miden el Efecto Publicitario.

Para evaluar el efecto publicitario televisivo en los consumidores, es de mucha importancia conocer las etapas que miden dicho efecto, según Steiner las etapas que miden el efecto publicitario² son:

* Percepción (Conocimiento).

* Comprensión.

* Recordación.

* Acción (compra).

Se considera que la publicidad se lleva a cabo en varios niveles y los descritos anteriormente ayudan para efectos de evaluación. Estos cuatro niveles comprenden un punto de partida para especificar las mediciones del éxito de la publicidad.

* **La percepción.**

Es el proceso de formación de estructuras mentales y de aprehensión del significado de los estímulos externos. La percepción se produce a través de los sentidos. Los cinco órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y piel) sirven para canalizar los estímulos externos hacia la mente, en forma de señales nerviosas. Pero quien aprende el significado de esos estímulos es la mente, no los órganos sensoriales. En términos neurológicos varios procesos electroquímicos dentro de las células nerviosas del cerebro crean las estructuras que dan significado a los estímulos.

La importancia de la memoria en la percepción. La percepción es un proceso selectivo. Las representaciones interiores almacenadas en la memoria influyen enormemente en la percepción, porque ellas se comparan con los estímulos externos para darles significado. Este proceso es tan intenso que dos personas cualesquiera pueden encontrar significados distintos en los mismos estímulos, dependiendo de su formación y sus expectativas.

² Lavidge y Steiner. *Efecto de la publicidad.*

La diferencia estará motivada por las representaciones que cada persona tenga impresas en su memoria.

La principal consecuencia es que los anunciantes deben tener en cuenta las experiencias anteriores del público cuando diseñen una campaña. Las representaciones internas del consumidor moldean el partículas significado que se dará al mensaje percibido. Esto es especialmente importante cuando un anuncio critica una marca o menosprecia una postura mantenida por el consumidor. Cada receptor añade un significado algo distinto, dependiendo de su pasado y algunos pueden percibir un significado totalmente distinto. Por tanto, los mensajes no llegan al receptor exactamente como pretende el emisor.

El nivel de comprensión es una creencia común entre los anunciantes, debido a que la mayoría del público sigue el contenido de un anuncio televisivo una vez que su atención ha sido captada. En este planteamiento, la atención y la persuasión son los principales obstáculos para que la publicidad resulte eficaz, sin contar con una adecuada comprensión del mensaje.

***La comprensión.**

Hace referencia al proceso de reflexión que surge de la percepción de estímulos externos. Pensar sobre los mensajes recibidos:

El proceso cognitivo: el termino conocimiento aquí se emplea con referencia al pensamiento. Los mensajes recibidos simplemente animan a pensar. Los pensamientos resultantes se llaman respuestas cognitivas. Pueden ser breves o extensos, profundos o superficiales, positivos o negativos.

El camino inmediato, adoptado por los consumidores no motivados o no capacitados para pensar sobre el mensaje, implica una breve o mínima evaluación (pensamiento). Además esta evaluación es superficial y se basa en ciertos elementos persuasivos más que en una profunda reflexión de los argumentos. En cambio, los consumidores que adoptan la vía central probablemente pensarán sobre el mensaje. En ese caso la extensión, la intensidad y el sentido de los pensamientos son determinantes de la opinión y actitud final del interesado.

Los pensamientos positivos dan respuesta a un mensaje, estos tienen el nombre de argumentos favorables y los pensamientos negativos contraargumentos.

Un anunciante conocerá mejor la eficacia de un mensaje si recopila estos razonamientos mediante encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a los consumidores. Calcular el tipo, la intensidad y la dirección de los pensamientos ayuda a que un anunciante descubra el proceso de persuasión y haga los cambios pertinentes en el texto.

Consistencia cognitiva: hace referencia al deseo de las personas de que exista coherencia entre la información que reciben y sus creencias, preferencias y comportamientos. Cuando surge la incoherencia entre una nueva información y la experiencia anterior del receptor, pueden producirse dos efectos alternativos: el nuevo mensaje es criticado y rechazado, o bien es interpretado de nuevo y aceptado. Si un mensaje es incoherente es claro amenazador, el receptor probablemente argumentara en contra del mensaje y lo rechazara.

Hay muchas explicaciones de la consistencia cognitiva. En ellas la premisa fundamental es que las personas buscan la coherencia entre sus pensamientos, actitudes, preferencias y conductas porque la incoherencia provoca estrés. Como la conducta es lo más difícil de cambiar mediante la información el conocimiento lo más fácil, las personas tienden a interpretar y evaluar los mensajes conforme a sus creencias, preferencias y conductas.

***Memorización y recuerdo de la información.**

Está relacionada con la codificación mental de la información para usos posteriores.

El cerebro es un órgano complejo y fascinante. Tiene un gran potencial que apenas hemos comenzado a comprender. También es donde se encuentra la memoria. Ahora bien ¿Qué es la memoria? ¿Qué factores le afectan?

La memoria es la capacidad de recordar la información ante la que uno ha estado expuesto en el pasado. Los investigadores suelen clasificar la memoria en dos tipos: momentánea y

duradera. La memoria momentánea es la capacidad de recordar cierta información durante un breve espacio de tiempo.³

La memoria duradera es la capacidad de recordar información durante largos periodos de tiempo.

La retentiva es la facultad mental de retener información en la memoria duradera, mientras que la reminiscencia es la facultad de traer a la memoria el recuerdo de una cosa que pasó. Toda la memoria reside en el cerebro. La función retentiva probablemente se sitúa en una parte llamada hipocampo.

El reforzamiento: es el fortalecimiento mental de las vías que unen entre si los nodos con información almacenada. Esto ocurre como respuesta ante la repetición de un estímulo con cierta información o ante un nuevo estímulo relacionado con esa información. El fortalecimiento asegura que partes de esa información se recuerden más fácilmente en menos tiempo.

***La Acción o compra.**

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, las acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes.

“Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas. Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se hace necesario algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.”⁴

³ Tellis. G. *Estrategias de publicidad y promoción*.

⁴ Malcon Gladwell (2005)

Las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que esta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos —almacén sensorial de nuestra memoria—, mientras que los impulsos cognitivos solo comienzan a aparecer medio segundo después.

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación, etc. El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional. Cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella.

En todas las compras que se realizan existen mecanismos metaconscientes que son los que, en definitiva, definen la decisión que se debe tomar.

Sin embargo, existe otro elemento que ayuda a realizar una evaluación de las campañas publicitarias, este es el análisis propio de dichas campañas. Los estudios sobre el impacto son aquellos que nos sirven para evaluar. Están indicados para saber si una determinada campaña tuvo éxito o no.

Según Katz y Lazarsfel en su libro “la influencia personal”, para que una comunicación sea persuasiva deben tomarse los siguientes factores:

- a) Duración de la exposición a un medio de difusión. No es lo mismo que un receptor haya visto leído oído el mensaje esporádicamente en uno o varios medios, a que la exposición haya durado o abarcado más tiempo o más medios por pura lógica el efecto es más esperado en el segundo caso.
- b) Grado de susceptibilidad del receptor. dicho grado dependerá de mayor o menor partidismo o prejuicio del receptor respecto al tema que se trate.

- c) Potencial de contrarréplica. Consiste en la capacidad del receptor, por razones psicológicas, educacionales o de experiencia directa, de contrarréplica u objetar críticamente un mensaje dado.
- d) Credibilidad de la fuente. La desconfianza del receptor hacia la fuente, estimulara su interés por conocer otras fuentes, lo que reducirá la posibilidad de canalización y por ende del efecto esperado.

Si la comunicación efectiva es aquella que da como resultado los cambios que el comunicador intenta o desea ver en el receptor, entonces se pone de manifiesto que la comunicación tiene por efecto modificar actitudes y que realiza esta tarea transmitiendo estímulos.

El impacto depende, entonces de la exposición de los individuos de los medios y de ahí se clasifican el impacto en 3 niveles:

1. Eficaz: el impacto será eficaz cuando la influencia del medio haya sido importante en la decisión de los públicos.
2. Coadyuvante: si la persona estuvo expuesta al medio, capto el mensaje, el medio fue la fuente, pero los individuos no califican como la fuente más importante en su decisión.
3. Ineficaz: cuando el público contiene un contacto personal con otros individuos; y aunque haya percibido el mensaje, la decisión tomada no la atribuyen a la influencia de los medios.

2. PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Teniendo como elemento principal de la investigación la publicidad, se determina como se medirá la eficacia de esta variable al momento de difundir un spot publicitario tomando en cuenta el impacto que se obtenga de los televidentes que vean el comercial. Analizando cada uno de las características que lo conforman.

La publicidad es muy expresiva, permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto; por la otra, la publicidad puede generar

ventas rápidas. Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

2.1 Definición de Publicidad.

A continuación se detallan los conceptos de publicidad según diferentes autores, que para efectos de la investigación serán considerados.

***Publicidad:** es comunicación mercadológica y se origina mediante un proceso creativo para influir en el receptor del mensaje a fin de indicarle, orientarle y proponerle ideas, productos y servicios, siguiendo una estrategia de acercamiento y de persuasión. (Diccionario de mercadeo, Napoleón Velarde).

***Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (Philip Kotler)

***Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, Según American Marketing Association (AMA).

***Publicidad:** constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio a toda la economía en general (cámara de comercio internacional).

***Publicidad:** Método técnico que da a conocer ya sea un concepto, una idea, una proposición simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación, por un patrocinador

habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. (Ruben Treviño, libro Comunicación Integrada de Marketing).

Dados estos conceptos, se puede identificar que la publicidad es considerada tanto un elemento, un método, un proceso creativo o una forma pagada de hacer promoción, que es indispensable para la comercialización de productos o servicios.

2.2 Tipos de Publicidad.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas y mercadólogos identifiquen cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, esto dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Según Napoleón Velarde los tipos de Publicidad se describen a continuación⁵:

***Comparativa:** es la que hace comparaciones entre las cualidades del producto de la marca propia y las de los que llevan otras marcas, ya sean de forma genérica o específica.

***De marca:** es la que sirve para desarrollar conocimiento sobre una marca, proporcionando información sobre la misma, con el objetivo de estimular demanda específica.

***De producto:** es la que destaca las características del producto, los beneficios que proporciona o su posición competitiva.

***De recuerdo:** es la publicidad de productos maduros, de característica muy bien conocidas, con la intención de lograr que el consumidor no olvide el producto.

⁵ Velarde. N. (2009). Diccionario de Mercadeo.

***Directa:** se conoce también como individualista y se efectúa utilizando el correo, el teléfono, y el internet, independientemente de los medios de comunicación masiva.

***Informativa:** se trata del mensaje objetivo de contenido informativo, pudiendo ser presentado en forma de texto periodístico, como una noticia.

***Institucional:** se utiliza para apoyar o destacar la imagen de una empresa, entidad o asociación, con el objeto de generar actitudes y opiniones favorables hacia la causa, a fin de que se conviertan en apoyo a sus productos, programas o ideas.

***Testimonial:** implica la presentación de una persona conocida, de un personaje famoso o de un profesional distinguido que afirma haber comprobado las bondades del producto anunciado.

2.3 Importancia de Evaluar el Impacto de la Publicidad Televisiva.

Desde hace décadas se ha investigado la manera o maneras diferentes de medir la eficacia de los mensajes publicitarios, es decir, si la publicidad logra y en qué medida los objetivos que persigue y que, por tanto, son su última razón de ser.

El anunciante, emisor del mensaje publicitario busca y exige una rentabilidad a su inversión en publicidad y a tal fin, reclama una serie de parámetros de medida que ayuden a conocer si ha logrado dicha rentabilidad como referencia para futuras decisiones en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Las dificultades en la cuantificación de la eficacia publicitaria provienen, de un lado, del establecimiento de los objetivos que han de marcar los criterios para la toma de decisión y servir de elementos ponderables de medida de los resultados alcanzados.

Los factores que generalmente intervienen de forma activa en la mayor o menor consecución de los objetivos perseguidos, suelen ser muchos y diversos (incentivos de la fuerza de ventas, relación con el canal de distribución, posicionamiento y diferenciación del producto) y por tanto, es realmente difícil definir qué grado de eficacia corresponde a unos y otros por

separado en la consecución de un mismo objetivo; por otra parte, los efectos de la publicidad se alargan en el tiempo y es arriesgado delimitar un plazo temporal determinado como umbral de medida de los efectos de la publicidad, por último, hay un componente cualitativo, como es la actitud del consumidor ante el mensaje publicitario, que es casi imposible encuadrarlo dentro de unos parámetros cuantitativos y homogéneos de medida.

Como consecuencia de esta dificultad es la inversión que el anunciante realiza en publicidad sigue suscitando enormes dudas en cuanto a su eficacia.

La pregunta inicial para establecer una medida real de la eficacia de la publicidad es: ¿Cuál es el mínimo exigible a un mensaje publicitario en el medio televisivo en orden a la medida de su eficacia?

Según Laskey (1995) la efectividad de un anuncio depende, si el consumidor recuerda el mensaje, si lo entiende, es persuadido por él y por supuesto, finalmente compra el producto anunciado.

El anunciante puede exigir que su publicidad genere más ventas del producto anunciado y que además sean rentables, o puede pedir un mayor conocimiento de marca o un mayor índice de recuerdo de su mensaje; incluso podría pretender mejorar su imagen de marca en el mercado o generar unos mayores índices de prueba de su producto o servicio. Todos estos son objetivos meritorios y bastante habituales de la comunicación publicitaria, pero para la consecución de todos ellos es condición necesaria, aunque no suficiente que los mensajes lleguen efectivamente al destinatario de los mismos, por lo que se refiere al medio televisivo, que el televidente los vea. Si tal supuesto no se produce o sí; pero en grado mínimo, es imposible que se logren otros objetivos más importantes.

Por esta razón, aparece un parámetro principal en la medida de la eficacia de la publicidad en general y de la publicidad en televisión en particular, que es si el público objetivo del anunciante ve la publicidad o no y en qué medida: si no la ve, habrá que analizar por qué no, cuáles son sus causas y si la ve, en qué medida le presta atención y que efectos le produce.

Gracias al sistema actual de medición de audiencias en televisión (la audiometría: Medida de la sensibilidad de los órganos del oído en las diferentes frecuencias del sonido); podemos analizar el comportamiento de las mismas segundo a segundo y determinar el nivel de audiencia real en los bloques publicitarios, esta se encuentra en íntima relación con el fenómeno zapping o cambio de canal a través del mando a distancia durante la emisión de publicidad.

Sin embargo, hay que tener en cuenta dos realidades distintas; por un lado existe el que podemos denominar zapping activo, esto es, el cambio de canal que realiza el telespectador y que queda registrado en el audímetro. este tipo de zapping es al que nos referimos cuando decimos que queremos cuantificar su nivel de intensidad; sin embargo, también y conjuntamente existe una parte de la audiencia que si bien no realiza ningún tipo de cambio de canal en los bloques publicitarios y que, por tanto, no queda registrado como zapping en el audímetro, lo cierto es que tampoco presta atención a dicho bloque ya que aprovecha ese espacio de tiempo para realizar otro tipo de actividades (leer el periódico, tomar un refresco, conversar con otras personas). Ésta actitud del telespectador ante la publicidad es lo que denominaremos zapping pasivo y que habrá que sumar al activo para poder obtener el total de zapping ante los bloques publicitarios.

Se toma en cuenta que la eficacia del mensaje publicitario se ratifica por el efecto que el mismo provoca en aquel o aquellos a los que se dirige, analizar y evaluar cómo se comporta el destinatario de la publicidad ante esta se convierte en elemento indispensable de cualquier acercamiento a establecer una medida de la eficacia de la publicidad.

2.4. Ventajas de la Televisión.

Existen diversas ventajas de la televisión como comunicación hacia los consumidores, entre las principales están:

*No existe hogar que no tenga televisión. Por lo que los mensajes publicitarios, serán vistos por muchísimas personas.

*La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.

*La combinación de colores, sonidos y movimientos de la televisión ofrece flexibilidad creativa para, prácticamente, cualquier mensaje de producto.

*El mensaje puede llegar a las personas sin que estas la estén buscando conscientemente.

*Se puede seleccionar anunciar según días y horarios.

2.5 Desventajas de la Televisión.

Existen ciertas desventajas de la televisión como comunicación hacia los consumidores, entre las principales están:

*La publicidad en televisión es muy costosa.

*Es costumbre que el televidente cambie de canal al momento de aparecer un comercial, lo cual afecta mucho a la publicidad porque los mensajes pueden ser cortados con suma facilidad.

*Aunque los mensajes publicitarios pueden ser segmentados por geografía, días y horas, aún sigue siendo un medio demasiado masivo con un alcance sumamente amplio para segmentar.

*Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos.

*Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden verse opacados frente a los producidos con un gran presupuesto.

*Los spot más cortos, algunos de tan solo 15 segundos, han contribuido a la confusa saturación de comerciales.

*Con la introducción del control remoto se ha facilitado el cambio de canales por parte de los espectadores, la cantidad de tiempo que el usuario promedio de televisión pasa viendo comerciales ha disminuido mucho.

2.6 Spot de Televisión⁶.

El spot es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.

El fin primordial del spot es dar a conocer un producto, un servicio, la propuesta política de un candidato, entre las opciones más recurrentes para lo cual se emplea.

El propósito fundamental del spot es persuadir al receptor, es decir, estará orientado a que el consumidor potencial compre tal producto, en el caso de un producto o servicio, o que vote a determinado candidato.

El ámbito en el cual se difunden los spots es en los medios audiovisuales indicados: TV y cine; suelen disponer de una breve duración, en tanto, el mismo puede consistir solamente de imágenes acompañadas por música, de imágenes únicamente o donde solo aparezcan sonidos.

Cuando los anunciantes compran en las estaciones locales, la práctica se conoce como compras de spot.

El término viene por el hecho que los anunciantes están mostrando su publicidad en ciertos mercados, en contraste con la cobertura general ofrecida por los programas de las cadenas. Las desventajas principales de los spots de televisión es que requieren mucha mayor planeación y papeleo de la cadena, dado que cada mercado debe comprarse de manera individual y es más costoso que las compras a las cadenas.

2.7 Objetivos de la Publicidad.

Según Napoleón Velarde los objetivos de la publicidad se pueden detallar de la siguiente forma:

***Advierte:** despierta en los consumidores la atención, haciéndoles notar que hay algo que es o puede resultar de su interés y proporcionarles satisfacciones personales.

⁶ <http://www.definicionabc.com/general/spot>.

***Informa:** Da cuenta de lo nuevo que se debe conocer y expone algunos beneficios que se pueden obtener con productos, servicios nuevos o conocidos, contribuyendo así al mejoramiento de la vida de los consumidores.

***Concientiza:** Toca el ego de las personas, despertándoles nuevas actitudes hacia las marcas y creando puntos de interés sobre los productos. Tiene el poder de sugerir y crear hábitos de consumo.

***Recuerda:** Se hace notar a base de repetición, aunque siempre se trata de una recordación estratégica, moderada e inteligente, en un grado que no canse ni moleste al público.

***Justifica:** expone razonamientos y justifica su presencia aportando ideas y conceptos nuevos sobre el consumo y la conveniencia.

***Promueve:** provoca que los consumidores se sientan atraídos por las ofertas.

2.8 Proceso de Consumo.

Desde que el consumidor se entera de un producto o un servicio que puede o no satisfacer sus necesidades comienza una cadena de acontecimientos, en ocasiones muy sutiles, que pueden terminar con una venta exitosa para la marca.

La decisión de comprar o no, o de elegir tal o cual producto se definirá a través de este proceso, a veces más emocional, otras más racional, pero eso sí, siempre muy complejo. Con la intención de bosquejar una idea de qué es lo que pasa por la mente de los consumidores antes de realizar sus compras, la agencia Media Mosaic publicó los pasos que sigue la gente antes y después de adquirir sus productos.

1.- Estímulo. El consumidor observa un anuncio (TV, Radio, Espectacular, Internet, Cartel) que lo invita a comprar un producto o contratar un servicio que resolverá un problema o cubrirá una necesidad. Este estímulo también puede generarse gracias a una recomendación de un amigo o familiar.

2.- Investigación. Los usuarios usan Internet para revisar la información de los productos que planean comprar, así mismo consultan reseñas de expertos para conocer qué tan buenos son los artículos. Dentro de este punto también se insertan los cuestionamientos y preguntas que la gente hace a su círculo social más cercano.

3.- Alternativas. Los consumidores analizan otras opciones de compra. El precio, la calidad, la disponibilidad y la marca son aspectos que evalúan entre un producto y otro.

4.- Punto de venta. La gente acude a la tienda de su preferencia o al sitio web de e-commerce para cerrar el ciclo. Una vez frente al menú de opciones o el aparador todo puede cambiar. Es necesario entender que el consumidor es un ser caótico e impredecible y que quizá un estímulo en el establecimiento, como una promoción o una activación puede cambiar su percepción.

5.- Post-venta. Una vez que se adquiere y usa el producto, el consumidor emite sus experiencias y las comparte, ya sea de forma presencial o través de la web.

En este punto se podrá descubrir en la investigación ¿Qué significa razonar y decidir en una situación vinculada con el proceso de consumo?

Las imágenes con las que se razona al momento de pensar como satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto y también todas aquellas que se forman en la mente, como resultado de las acciones de comunicación de las empresas, de la interacción social y del aprendizaje como consumidores.

3. FACTORES DE IMPACTO EN PUBLICIDAD.

3.1 Mecanismos Cerebrales Vinculados con la Motivación del Cliente.

En el ámbito del Neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generadora por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Los consumidores se esfuerzan por reducir este tipo de tensiones mediante un comportamiento que apunte a satisfacer las necesidades. El proceso de motivación es la función cerebral que hace posible vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa. El proceso está compuesto por la meta siguiendo con la motivación y terminando en la recompensa, se puede decir entonces que hay una estrecha relación entre el sistema cerebral de recompensa, la motivación y el conocimiento previo sobre productos y servicios que se tiene archivado en el almacenamiento de la memoria.

Por ello, con ayuda de la neuropsicología, el neuromarketing busca comprender como resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa que, por lo general, hay tres disparadores diferentes que ayudan a comprender el proceso de motivación: confort, placer y estímulo.

*El confort que surge de la satisfacción de las necesidades internas.

*El placer de reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que este es resuelto.

*La búsqueda de estímulos como fin en sí misma.

Los productos y servicios deben brindar respuestas a estos tres temas centrales, sumando a ellos otro tipo de satisfactores que activen el sistema de recompensas del cerebro, ¿Por qué el cliente rechaza algunos productos y servicios? El problema de la motivación negativa.

Cuando el enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa, esto es, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este.

Mientras la motivación positiva se asocia con necesidades, carencias o deseos, la negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque no lo necesite.

3.2 Efectos Psicológicos de la Publicidad.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad una noción básica ha sido el concepto de “jerarquía de los efectos” primeramente utilizado por Palda (1966) para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o pasos psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

Barry (1987) ha censado 33 esquemas secuenciales creados entre 1898 y 1984 para explicar las etapas persuasivas que debe seguir el mensaje publicitario, siendo históricamente el primero de ellos el simplicísimo modelo AIDA, inevitablemente citado en todo texto publicitario antiguo o moderno, modelo según el cual la publicidad debe primer lugar Atraer la atención, después mantener el interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción, nace bajo el principio común de que el criterio de las ventas es insuficiente para evaluar la eficacia de la publicidad, aun cuando pudiera ser medible y en su lugar debieran introducirse otros criterios más cercanos al efecto propio de la publicidad.

Según Lavidge y Steiner el efecto de la publicidad comienza produciendo conocimiento de la mera existencia del producto, luego conocimiento de sus cualidades, después agrado por el mismo, preferencia sobre otros productos, convicción de que es un buen producto y finalmente la compra; a su vez el modelo de Colley, avalado por la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, postula los siguientes pasos: conocimiento, comprensión, convicción, finalmente acción o la compra.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- 1) La percepción del mensaje (efectos cognitivos)
- 2) La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes)

3) La acción (efectos de elección y uso de un producto)

Realmente es difícil que un campo tan amplio como es el de la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas resultan siempre simplistas.

3.3 Como Influenciar el Consumo del Sexo Masculino.

Cuando se habla de vender productos y/o servicios se encuentran una enorme cantidad de factores que motivan a cada segmento a comprar. En muchos casos por la naturaleza de los productos se pueden obviar ciertas características y no influyen tanto en la decisión de compra de los clientes; pero al hablar de productos con naturaleza unisex (es decir para hombres y mujeres), es sumamente necesario resaltar el hecho que los hombres y mujeres son diferentes, y la forma de impactar a cada segmento se debe crear con mucho cuidado, es por ello que un factor importante que motiva al hombre a comprar, es mediante la denominada: “Autoestima en el hombre”.

La autoestima del hombre depende, principalmente, de factores externos y debido a factores culturales, puede disminuir con mayor facilidad que la de la mujer, ante los problemas o errores de la vida diaria.

La autoimagen se forma a partir de los mensajes que se reciben a lo largo de toda la vida. Esto sucede desde el momento en que se nace. Sin embargo, dichos mensajes no son el reflejo de la forma de ser.

Dichos mensajes están determinados por:

- Las características personales de la gente importante para el hombre.
- Gustos y valores.
- Capacidad para sentir y demostrar amor.
- Los valores y costumbres de la sociedad.

En casi todos los grupos sociales, los hombres y las mujeres reciben mensajes diferentes. Lo que se valora y considera importante para el hombre, puede no serlo para la mujer y viceversa. Por eso la autoestima del hombre, se relaciona con algunos aspectos diferentes a los de la mujer.

Los mensajes publicitarios que generan impacto positivo en los hombres, han sido por que han detectado e impactado la autoestima del hombre y han desarrollado variables dentro de la publicidad que motivan al hombre a comprar.

La cultura establece que el hombre debe ser fuerte, capaz, seguro, etc. y la mayoría de la gente, hombres y mujeres, lo creen. Estas creencias aprendidas por todos, provocan que el sexo masculino no se dé cuenta o niegue, sus dificultades, inseguridades, fracasos, sentimientos y cualquier elemento que indique una autoestima baja.

Es por ello que los elementos dentro de la publicidad deben resaltar los elementos positivos del hombre y más aún cuando se trata de un producto con características unisex y la finalidad es ofrecerlo al hombre, es necesario que se realce la superioridad del hombre antes la mujer y elementos del diario vivir.

Elementos de la autoestima masculina:

- **Éxito:** Para el hombre, no es suficiente con tener lo que desea. Es necesario que sus logros sean reconocidos por los demás.
- **Dinero:** El dinero no sólo es importante para el hombre, por lo que puede adquirir con él. También lo es, porque representa de una manera, clara y tangible, su éxito.
- **Poder:** Dado que el hombre “debe” ser fuerte y capaz, mientras más poder o control tiene sobre los demás, mejor se siente.
- **Inteligencia y logros académicos:** La mayor parte de los hombre consideran importantes los mismos aspectos: dinero, poder, sexualidad, etc.
- **Apariencia:** El aspecto siempre ha sido importante para el ser humano por lo tanto es necesario crear en el hombre esa autoestima positiva.

Para poder influenciar al hombre a consumir es necesario que la manera de hacer publicidad resalte y engrandezca la autoestima del hombre, es por ello que la publicidad debe contener elementos que le hagan sentir al hombre que es poderoso, exitoso, de buena apariencia, con un buen trabajo y claro que deje en evidencia la superioridad los hombres ante las mujeres, de esta manera el hombre no se sentirá atacado con publicidad que los menosprecie y dañe su autoestima; por lo tanto una vez implementada la publicidad que promueva el reconocimiento de los logros del hombre generará una recordación y aceptación de la marca y el producto.

3.4 Como Influenciar el Consumo del Sexo Femenino.

Las mujeres compran para satisfacer sus necesidades y deseos. ¿Pero de qué deseos y necesidades se trata? Normalmente se confunde el logro de un estado de satisfacción interior, con la adquisición de un objeto. En ese sentido, muchas veces hombres y mujeres compran con el objetivo de alcanzar un estado de tranquilidad, estabilidad y confianza interna. Como esa sensación no tiene que ver con la adquisición o posesión de un objeto, el deseo no se satisface, y se vuelve a comprar. También tiene que ver con el poder de adquisición, como si el poder de adquisición pudiera hacer sentir internamente más poder, estabilidad, seguridad, controlar situaciones y de sensaciones internas. En ese sentido se puede decir que mientras más se desconocen las propias y genuinas necesidades internas, más se compra.

Las mujeres a diferencias de los hombres, viven de manera más fuerte la aceptación de una sociedad con estereotipos un tanto machistas, lo que conlleva que las decisiones tanto de la vida como de la más mínima compra, este basado no en el hecho de la satisfacción personal, sino por la aceptación de una sociedad que ha orillado a la mayoría de las mujeres a cumplir una infinidad de facetas para encajar en la misma.

Algunos factores al que se ven expuestas las mujeres incluso desde temprana edad son los siguientes:

- Una crítica constante de los hechos, del aspecto físico, de las capacidades o del comportamiento.

- En un medio hostil donde se desvalora, aprendieron a pelear.
- En un ambiente dominado por el miedo por considerárseles el sexo débil.
- Son objeto de lástima por el aspecto físico o por la falta de capacidades intelectuales.
- Estimulando la envidia y el deseo de compras para llenar los vacíos o cambiar el estado de ánimo.

Aunque suene un poco despiadado esos vacíos que ha creado una sociedad machista, son factores que la publicidad y la mayoría de empresas que buscan captar al público femenino, aprovecha dichos factores, manifestándolos en forma de publicidad para vender y sacar ganancias; entre los vacíos que la mujer necesita llenar se encuentran:

- Sentimiento de seguridad.
- Aceptación por hombres y mujeres.
- Formar parte de un grupo.
- Sentirse aceptadas por cómo se ven, ser reconocimiento y recibir aprobación.
- Ser autónomas, tener capacidad para escoger entre las opciones.
- Que potencien la capacidad intelectual y que no las limiten continuamente encasillando en un instrumento sexual.

Estos factores son el punto clave de la publicidad, de manera que mientras el mensaje muestre comprender reafirmar y llenar en cierta manera la mayor cantidad de sentimientos de aprobación y seguridad de las mujeres, hacen de la debilidad de las mujeres el punto fuerte de la creación de publicidad efectiva. Por lo cual es común ver mensajes publicitarios que realzan a la mujer lejos del estereotipo machista y sexista, lo cual promueve las ventas exitosas de muchas empresas que buscan superponer a la mujer como pilar de la sociedad, mucho más arriba del hombre. Elementos de la autoestima femenina, por los cuales las mujeres compran:

- Ego: es un factor primordial que promueve el comportamiento de compra en una mujer, sin la necesidad de involucrar ningún elemento persuasivo, la mujer compra por el simple hecho de sentirse bien consigo misma y ante la sociedad.

- Moda: Un factor en la decisión de compra continua sin duda alguna es la moda, pues esta por ser cambiante, persuade a la mujer a comprar con la satisfacción de proporcionarles un status superior al resto de las mujeres
- Superación: Que la mujer se encuentre en la posibilidad de obtener y comprar lo que desee, le da cierto nivel de satisfacción personal por lo cual comprar constantemente es símbolo que se está superando día a día.
- Apariencia: Sentirse aceptada en la sociedad para una mujer no es tarea fácil, pues hay una diversidad de estereotipos que definen a la mujer por su apariencia o por lo que consumen, por lo cual verse bien es sinónimo de sentirse bien y de aceptación.
- Vanidad: A las mujeres les encanta sentirse atractivas, deseables y aceptadas por lo cual la vanidad juega un rol importante al momento de realizar las compras y es un factor que la sociedad e incluso la propia familia impregna en las mujeres desde que poseen el uso de razón.

3.5 Requisitos Para Una Publicidad Efectiva.⁷

Existen requisitos que toda publicidad debe tener para que sea efectiva, según Arturo Kumer, para cumplir con los objetivos propuestos y genere la mayor cantidad de ventas posibles:

1. Ser atractiva: El primer requisito para lograr una publicidad efectiva es que ésta sea atractiva, es decir, que llame la atención del público y lo estimule a hacer la compra.

Para lograr una publicidad atractiva se puede, por ejemplo, utilizar diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos que impacten, etc.

2. Ser de buena calidad: Una publicidad de buena calidad no necesariamente significa una publicidad costosa, sino que, independientemente del medio que se utilice, ésta cuente con elementos de buena calidad, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y, además, la calidad de las escenas e innovación.

⁷ <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

Si la publicidad es de buena calidad, se envía el mensaje de que el negocio o producto también es de buena calidad; pero por otro lado, si la publicidad es de mala calidad, enviamos la imagen de un negocio o producto pobre y descuidado.

3. Tener en cuenta el público objetivo: Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie y analice bien al público objetivo, es decir, al público al cual irá dirigida la publicidad.

El conocer bien las necesidades y características del público objetivo, contribuye a diseñar una campaña efectiva, elegir los medios o canales más accesibles para el público, o redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener en éste.

4. Utilizar los medios o canales indicados: La buena elección de los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario, es uno de los factores más importantes para el éxito de la publicidad.

Para elegir el medio o canal indicado, se debe tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos del público objetivo, por ejemplo, debemos elegir los medios o canales que sean más accesibles para éste, los que sean más utilizados por éste, o los que puedan tener una mayor influencia en éste.

5. Ser lanzada en el momento indicado: El momento en que se lance una campaña publicidad es otro de los factores determinantes para el éxito.

Para lanzar una campaña publicitaria se podrá esperar el momento en que el público objetivo tenga un mayor acceso al medio publicitario que se va utilizar, o se podrá esperar el momento oportuno para dar a conocer el producto, podría ser, luego de haber creado suficiente expectativa.

6. Tener un mensaje claro: El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor.

Una forma de lograr un mensaje claro es utilizando un mensaje corto, conciso y preciso; un mensaje largo podría causar confusión en el público, o podría hacerlo desistir de prestarle atención.

7. Resaltar las principales características y beneficios: La publicidad debe resaltar las principales características del producto, sus principales funciones, atributos, utilidades, etc.

Pero también debe señalar sus principales beneficios, es decir, aquellos beneficios que el consumidor podría obtener al adquirir o hacer uso del producto, por ejemplo, el beneficio de tener estatus, comodidad, seguridad o la sensación de bienestar.

8. Resaltar las características diferenciadoras: Así como se debe señalar las principales características y beneficios del producto, una publicidad efectiva también debe resaltar sus características diferenciadoras.

Las características diferenciadoras son aquellas características innovadoras del producto que lo hacen único y lo distinguen de los productos de la competencia; son las razones por las que el consumidor debe elegirnos a nosotros y no a nuestros competidores.

9. Mostrar credibilidad: De nada sirve señalar las características o beneficios del producto si éste no tiene la credibilidad suficiente en el público.

Para lograr credibilidad la publicidad podría incluir imágenes del negocio, la experiencia en el mercado, los logros obtenidos, los principales recursos, los testimonios de clientes satisfechos, una relación de los principales clientes, etc.

10. Repetirse: el último requisito para una publicidad efectiva es que ésta se repita constantemente.

No se puede lanzar una campaña publicitaria y luego olvidarse de ésta; para que la publicidad tenga el efecto esperado, tiene que repetirse constantemente, siempre deberá hacerse recordar al público los productos que se ofrecen y continuamente se debe estimular para que los adquieran.

3.6 Cuatro Factores Importantes en Toda Campaña Publicitaria⁸:

Existen factores que deben ser considerados en toda campaña publicitaria, entre los más importante están:

- 1.- Texto: lo que dice en sus anuncios. Incluye el atractivo usado y el método de expresarlo.
- 2.- Medio: que revistas, periódicos transmisiones, u otros medios que elegirá para llevar su mensaje al público.
- 3.- Posición: qué posición ocupan sus anuncios en las publicaciones; que días de la semana o qué hora del día escoge para publicar sus mensajes.
- 4.- Temporada: en qué meses del año se publica la mayor parte de sus anuncios.

Cualquiera de estos factores puede hacer una gran diferencia en los resultados de la publicidad. Hay que ser conservadores y decir que en una campaña publicitaria promedio consistente en una docena de anuncios, algunos de ellos producirán dos o tres veces más que los otros.

Ciertas publicaciones logran lo mismo, es decir, producir varias veces más ventas que otras. En cuanto a la posición de su anuncio en una publicación, ciertas posiciones especiales a menudo agregan de una cincuenta a un cien por ciento a las respuestas y ventas. Y en lo que a temporada se refiere, no es raro que un anunciante de ventas por correo reciba dos veces más pedidos de un anuncio de enero que de uno de agosto, aunque ambos le cuestan lo mismo al fabricante.

Considere la tremenda efectividad de una campaña que logra cumplir bien con todos estos factores: texto publicitario, medio, posición y temporada. Los anunciantes que logran tener bien todos estos factores están multiplicando el efecto de su dólar publicitario. Hacen que cada dólar haga el trabajo de diez.

⁸ Caples. J. (1998) *Publicidad creativa*.

Los anunciantes que tienen mal estos factores, en especial el texto publicitario y el medio, están tirando a la basura una gran parte de sus asignaciones publicitarias.

A veces se modifica la actitud del público. Cuando los anunciantes presentan una idea nueva pueden estar en posibilidades de aprovecharla por un tiempo.

Hay una regla que nunca cambia:

Pruebe todo a pequeña escala antes de invertir dinero a gran escala. Probar le ayuda a mantener el dedo en el pulso del público. Le posibilita sentir las tendencias por adelantado. Le permite separar el trigo de la cizaña. Le favorece multiplicar los resultados que obtiene de los dólares que invierte en publicidad.

3.7 Comprender Mejor al Consumidor por Medio del Neuroinsight.

Un Insight puede ser detonador de ideas frescas e inspiración para una gran campaña de comunicación, es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente.

El insight es, sin duda, la herramienta estrella para poder llegar más fácil al corazón de la gente y también podría ser considerada una alternativa interesante para lograr comunicar de manera diferente la esencia de la marca.

El consejero delegado de la firma Mindcode International, que se dedica a descifrar el subconsciente del consumidor, ha desarrollado 10 neuroinsights que no varían con el código cultural de los consumidores y se basan en la neurosegmentación, que divide al público objetivo por género y por edad, porque los cerebros funcionan diferente (Mujer-pensamiento emotivo; hombre-pensamiento lógico).

A continuación se detallan los 10 neuroinsight para comprender mejor al consumidor:

1.- Los ojos son todo: la neurociencia usa “glasses” (lentes) para observar lo que mira la gente, si las pupilas se dilatan. Resaltar la importancia de que la vista siga a las marcas de los anuncios.

2.- Misterio emocional: lo desconocido genera curiosidad, el misterio vende, conecta. Si no sé cómo es realmente, yo creo una imagen a mi conveniencia. Si pierdes el misterio, pierdes la conexión emocional positiva.

3.- Sencillo gusta más: El cerebro se rige por formas básicas. Confusión es igual a rechazo. El exceso de elementos genera confusión.

4.- Daño reversible: las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible. Jurgen Klaric cita como ejemplo la publicidad de las hamburguesas, los alimentos con grasas, todos tienen claro que deben comer sano (verduras, ensaladas) pero el experto postula que hay un chip de destrucción en el cerebro que se activa ante la presencia de lo que no debe.

5.- Completa la imagen: la anticipación con base a aprendizajes previos conecta neurológicamente. La construcción del momento de forma previa manda la activación emocional a lo máximo. Ejemplo la publicidad que insinúa un beso en lugar de aquella que lo muestra explícito

6.- Formas curvas y redondas: nuestro cerebro recibe mejor las formas curvas y redondas. Viene de la relación de la naturaleza que nos rodea.

7. - Búsqueda de tangibilidad: el cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto.

8.- Modelo comparativo: si no hay comparación no hay emoción ni decisión.

9.- Dispersión de elemento: sistema de visión bajo géneros: las mujeres tienen visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido), mientras que los hombres tienen visión de túnel (requieren pocos elementos, de una publicidad que vaya al grano).

10.- Comunícate en metáforas: las metáforas son lo mejor recibido por el cerebro porque el cerebro piensa en imágenes y no en palabras. Jurgen Klaric concluye que el negocio de los

publicistas es crear metáforas que el cerebro disfrute y autorice que la persona se enganche inmediatamente.

Para el caso de estudio observaremos el Neuroinsight “Dispersión de elemento: Sistema de visión bajo géneros” debido al caso de estudio del desodorante Nivea Stress Protect que refleja un spot para ambos géneros lo cual no constituye el mismo impacto para ambos.

3.7.1 Niveles Cerebrales: crisis, necesidades, deseos y demanda en la mente del mercado.

Una manera de simplificar la interpretación de las necesidades de los clientes y los correspondientes comportamientos de compra asociados con ellas consiste en agruparlas y organizarlas en categorías.

El cerebro experimentó tres grandes etapas de evolución de modo que en los mamíferos superiores se manifiesta una jerarquía de tres cerebros en uno, por eso el término de cerebro triple (en inglés triune, esto es “tres en uno”).

El 85% de las decisiones de compra están en el subconsciente. Para enriquecer este análisis, se tomara como referencia los últimos aportes del Neuromarketing relacionando el funcionamiento del cerebro reptiliano, límbico y pensante con dos grandes categorías de necesidades humanas, las de orden inferior (biogénicas) y las de orden superior (psicogénicas).

Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano.⁹

Gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro, operan en el cerebro reptiliano, que es básicamente instintivo.

Está ubicado en el tallo cerebral, esto es en la parte más baja y trasera del cráneo, en el centro de este sistema, se encuentra el hipotálamo área del cerebro que regula las conductas instintivas y emociones primarias como el hambre, deseos sexuales y la temperatura corporal,

⁹ <http://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>

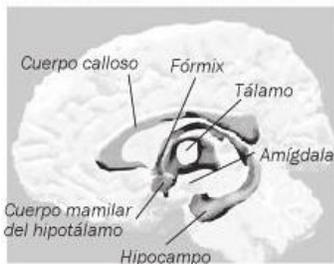
elementos básicos de supervivencia. Es compulsivo y estereotipado. MacLean define que esta función organiza los procesos involucrados en el regreso de las especies migratorias al mismo terreno de crianza de años atrás.

En situaciones de crisis económicas importantes aparecen fuertes estados de tensión psicológica, ansiedad y pérdida de rumbo.

Dentro de los Neuroinsight descubiertos por Jurgen se encuentran: Los ojos son todo, Lo sencillo gusta más, El cerebro se rige por formas básicas, Confusión es rechazo, Exceso de elementos genera frustración.

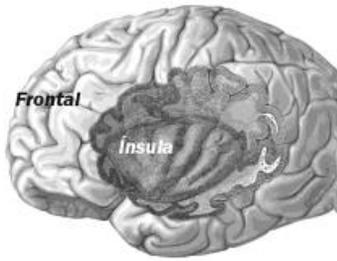
Las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico.

Las necesidades denominadas “psicogénicas” incluyen factores internos (como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización) y factores externos (como la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr). Prácticamente todos ellos están relacionados con emociones. Como estas necesidades tienen una urgencia menor que las biogénicas, en situaciones de crisis suelen precipitarse o modificarse.



Conocido también como el sistema de la emociones, constituido principalmente por el hipocampo, que cumple una función muy importante en el aprendizaje, la memoria y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional

Esto significa que en situaciones de enorme inseguridad social (tanto física como económica) se produce también una variación cualitativa en la percepción que hace que las necesidades biogénicas influyan en las psicogénicas, modificando el modo en que estas se transforman en deseos y, posteriormente, en demanda.



A nivel cerebral, las necesidades relacionadas con el amor, el afecto el sentido de pertenencia y la aceptación están regulados por el sistema límbico, y los sentimientos de rabia o injusticia activan una pequeña estructura denominada “ínsula”.

La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia.

En un contexto de Neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

Necesidades psicogénicas elevadas: córtex o cerebro pensante.¹⁰

Regula emociones específicas basadas en las percepciones e interpretaciones del mundo externo. Sentimientos de amor hacia un individuo particular serían un ejemplo de este tipo de emoción. En contextos normales, cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente y así sucesivamente.

Por ello, es normal que una persona con todas sus necesidades básicas resueltas decida hacer un master para aumentar sus conocimientos o formar parte de un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales. Sin embargo, las motivaciones no pueden conceptualizarse como un proceso lineal, como algo que va de menor a mayor, porque la realidad ha demostrado que son innumerables.

En Neuromarketing, la importancia de estar al día en investigaciones que permitan detectar las tendencias y, en lo posible, anticiparse a ellas, tiene su origen en una situación que se observa en todos los mercados: Una alteración en la jerarquía de necesidades hace que se modifique la demanda de productos y servicios.

¹⁰ Braidot. N. *Neuromarketing en acción*.

Se trata de una razón más que suficiente para estar permanentemente atentos a lo que ocurre en el entorno, esto es, para que “salgamos de la fábrica” y analizar lo que verdaderamente acontece en el mercado.

3.7.2 Nuevas Técnicas en la Publicidad Televisiva.

Klaric, define la neuropublicidad como: “La técnica que se dedica a estudiar la mente humana a través de aparatos clínicos”. En la cual gente de neurociencias, de antropología, de biología, psicología, publicistas, y con gente de negocios se toman decisiones de cómo hacer los procesos comerciales, nuevos productos y las formas de comunicar a través de una especialización que se llama Neuroinnovación.

Actualmente existe un tipo de investigación que estudia el comportamiento neurológico para que una publicidad se conecte con el consumidor, a este tipo de técnica de investigación se le conoce como Neuropublicidad. Esta tiene como objetivo central la búsqueda de mejores resultados de las acciones publicitarias, precisamente porque gran parte de su interés y de sus esfuerzos se centra en la mejora de resultados de la comunicación persuasiva comercial¹¹.

En esta técnica de investigación el consumidor se convierte en un objeto de estudio del cual preocupa conocer y examinar su funcionamiento cerebral, especialmente sus respuestas cerebrales ante las campañas de publicidad y ante la toma de decisiones de compra en el mercado. En síntesis consiste, en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias de publicidad desde una base científica.

El hombre por naturaleza es tanto racional como irracional, desde el punto de vista comercial se puede decir que muchas de las compras y consumos que realiza son de manera impulsiva, el componente emocional es consustancial a la buena publicidad. Es aquella que sabe llegar al subconsciente del consumidor a través de sus preocupaciones y deseos.

¹¹ Mg. Gomez L.J. *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Ciencias de la Administración.

Este nuevo enfoque trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de posicionamiento de productos (diseño, marca, packaging), precios, comunicaciones y canales de distribución. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

El marketing eficaz logra que la gente reúna representaciones particulares de las marcas, repetidamente, de manera que sea fácil recordarlas cuando el consumidor tiene que tomar una decisión. Debe proporcionar al consumidor con consistentes, e inequívocas etiquetas de cada una de los tres mega-módulos: conocimiento, acción y sentimientos para que puedan construir la representación de una marca con rapidez y firmeza.

3.8 Cómo Diseñar Campañas más Eficaces.

La promesa del Neuromarketing es diseñar campañas de publicidad eficaces para las empresas por medio de elementos tecnológicos.

a) El punto de partida. Ninguna campaña que pretenda ser exitosa puede ignorar los principios básicos de la neurofisiología vinculados con los mecanismos de percepción, atención y memoria. Tampoco hay que olvidar que tenemos el problema de la saturación. Los filtros aplicados por el cerebro para evitar que esta situación presente un gran desafío para los anunciantes, que deberán lograr que su mensaje atraviese los muros atencionales y que sea recordado.

La dimensión subjetiva de la percepción hace que los mensajes que logran captar la atención y se albergan en la memoria no constituyan un almacén objetivo de información sino una interpretación subjetiva construida por cada protagonista.

b) Procesos cerebrales de atención y memoria. Los filtros perceptuales conspiran contra la atención y dependen de muchos factores: algunos son físicos y externos, como el medio y el mensaje, y otros son internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. También hay

datos que se pierden y otros que ingresan mediante un proceso de selección en el que solo se registran los estímulos de mayor relevancia.

Así, para que una campaña sea efectiva, es necesario actuar sobre dos vías de acceso: la consciente y la metaconsciente. El punto de partida es lograr un impacto en la memoria sensorial para generar respuestas concretas. El segundo paso consiste en trabajar para el futuro, esto es, para que la información se consolide en la memoria de largo plazo.

c) El cerebro emocional y los sistemas de recompensa¹².

Para que una campaña sea efectiva, y siempre que el producto que se anuncia lo admita, es aconsejable dirigir los mensajes directamente hacia los sistemas de recompensa del cerebro, focalizando en beneficios relacionados con el placer y las emociones.

d) Las neuronas espejo: son células especializadas que se activan tanto cuando un individuo observa a otro realizar una acción como cuando es él mismo quien la ejecuta.

Por eso, siempre que un anuncio logre que el individuo que lo observa interprete una situación como propia, como algo que a él le pasa, el éxito de la primera venta está prácticamente garantizado. La repetición de compra, claro está, depende de que el producto cumpla realmente con lo que promete el anuncio.

e) Neurorelaciones: estímulos racionales y emocionales.

Los mensajes publicitarios que provocan estímulos racionales apuntan a comunicar los beneficios del producto o servicio en el plano funcional. Sin embargo, las marcas mejor posicionadas son aquellas que han conseguido llegar al corazón del cliente, utilizando estímulos emocionales.

¹² Nestor Braidot (2000), Neuromarketing *¿porque los clientes se acuestan con otro sin dicen que les gustas tú?* effective Management, España.

4. EMPRESAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL.

4.1 Desodorantes.

En la actualidad existen diversas presentaciones de desodorantes: roll-on, gel y spray. La finalidad del desodorante es evitar el mal olor al transpirar. En El Salvador y en todo el mundo, existe la costumbre de aplicar el desodorante en cualquier presentación después del baño para evitar malos olores. En el caso de los hombres, se puede utilizar el desodorante como sustituto de loción cuando éste contiene un aroma fuerte.

Producto unisex: producto que se considera adecuado tanto para hombres como para mujeres.

4.2 Cuidado de la piel¹³.

La piel es de sumo cuidado para el ser humano, actualmente está más maltratada debido a la contaminación, lo que desarrolla problemas de deshidratación; provocando así una mayor sudoración, es por ello que se debe cuidar diariamente la piel de las axilas.

La práctica totalidad de productos antitranspirantes y desodorantes contiene aceites emolientes que calman y suavizan la piel evitando que se produzca una pérdida de agua. Sus sales actúan disolviéndose en el sudor dejando una fina capa de gel sobre las glándulas sudoríparas, reduciendo la cantidad de sudor de la piel.

4.3 Clasificación Industrial Internacional.¹⁴

Actualmente según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas, las empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel, están ubicadas en la Sección G “Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.” En la División 47 “Comercio al por menor excepto el de vehículos automotores y motocicletas.” Grupo 477 “Venta al por menor de otros productos en

¹³ <http://es.slideshare.net/ltatianarueda/investigacin-desodorante>

¹⁴ Publicación de las Naciones Unidas, 2006

comercios especializados.” Clase 4772 “Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.”

4.4 Importancia de los Productos de Belleza y Cuidado de la Piel.

Actualmente, en El Salvador hay más mujeres que hombres, y esta tendencia no parece que vaya a cambiar muy pronto, por lo que las mujeres deben competir entre sí por verse mejor, ante la sociedad y el sexo opuesto. Para esto, tanto mujeres como hombres, hoy en día se encuentran en una búsqueda constante del mejor producto, aquel que las haga sentirse, verse y proyectar una imagen de lo mejor posible.

Los antitranspirantes o desodorantes son creados para prevenir o manipular el olor corporal de las personas; esto se creó para tener buena higiene y así una buena salud.

El desodorante es un producto de finalidad higiénica fundamental en el ser humano, teniendo así, la oportunidad de sentirse seguro en todo momento por medio de este. La mayoría de desodorantes antitranspirantes utilizan perfumes y fragancias para ocultar el olor corporal y proporcionan sensación de frescor al usuario.

4.5 Ejemplos de Etiquetado de Productos (Imágenes)

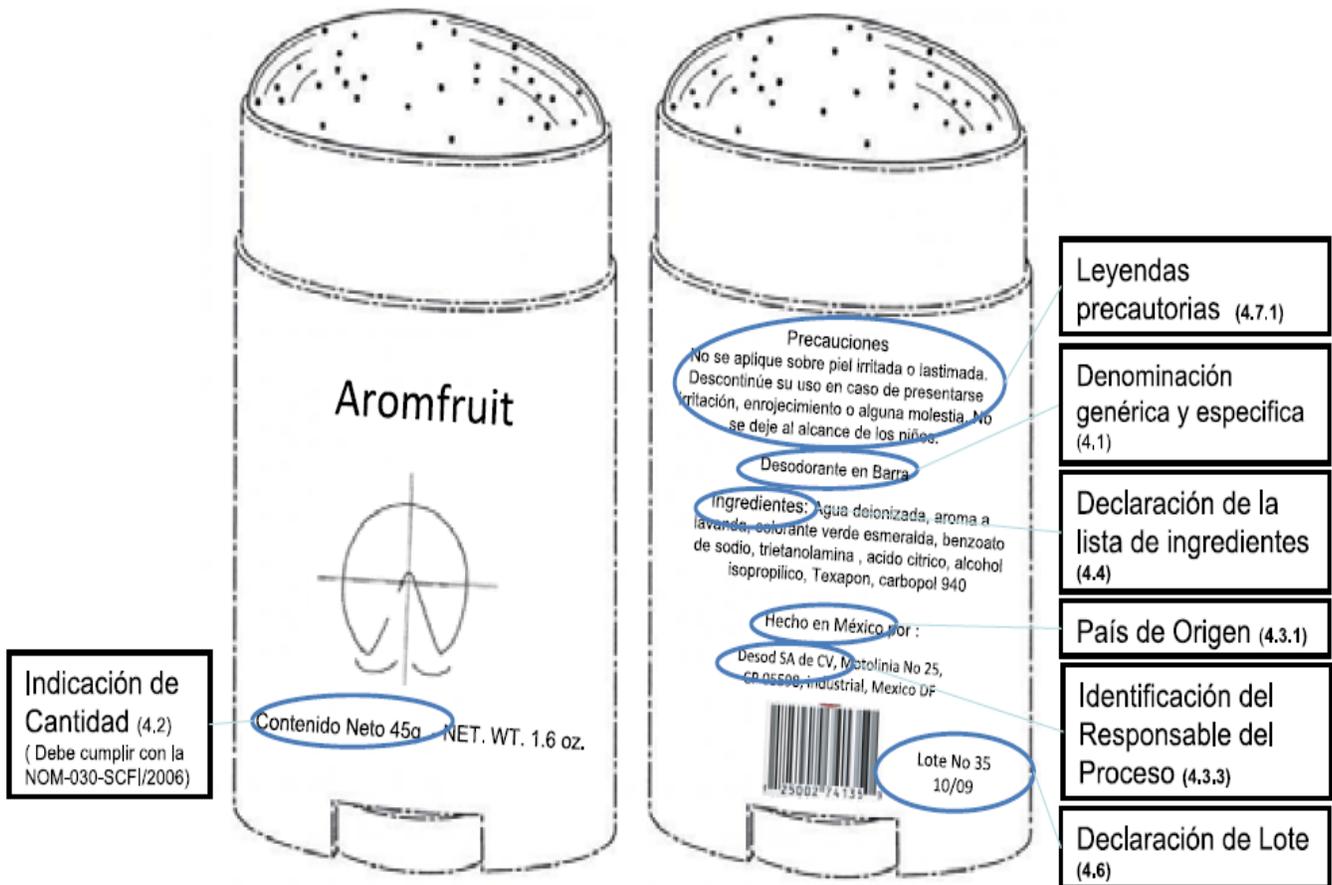
De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995. Bienes y Servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza pre envasados, los cosméticos deben de cumplir con los siguientes requisitos de etiquetado:

1. Denominación genérica y específica del producto
2. Indicación de cantidad
3. Identificación del responsable del proceso
4. Declaración de la lista de ingredientes
5. Instrucciones de uso
6. Declaración del lote

7. Leyendas precautorias

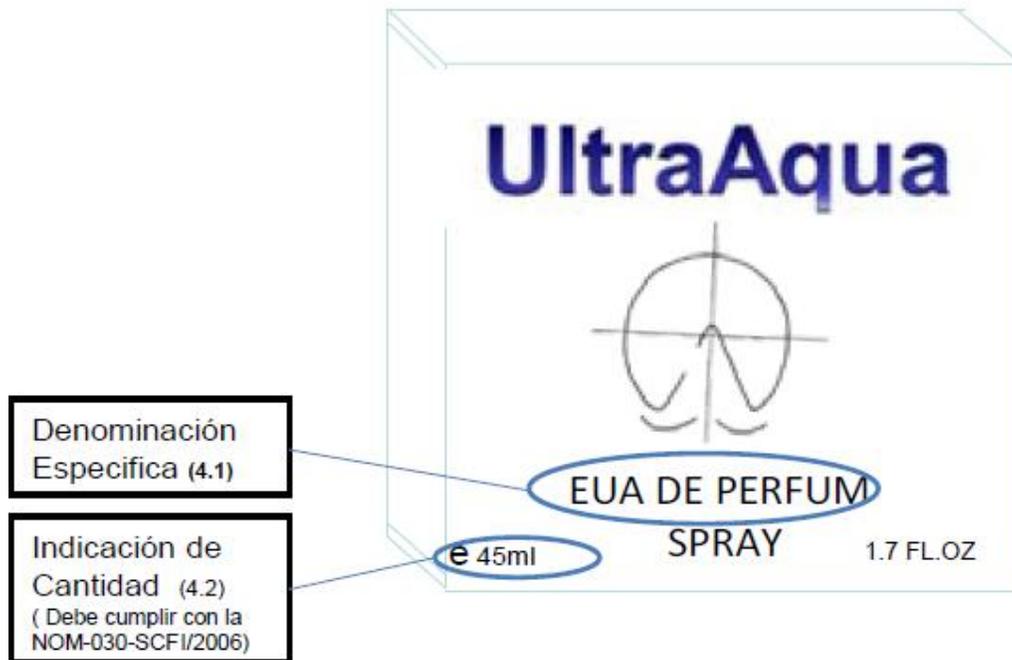
8. Información adicional

A continuación se muestran imágenes de los ejemplos de cómo se deben etiquetar los desodorantes, shampoo, perfumes y tintes capilares¹⁵.



¹⁵ http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_17_11162920.pdf

Envase Secundario- Parte Frontal.



4.6 Principales Canales de Distribución y Comercialización.

Venta Directa: La venta directa se lleva a cabo fuera de un establecimiento y directamente con el consumidor final.

La empresa más reconocida por su éxito en ventas directas es Avon. Otras empresas que utilizan este sistema son: Mary Kay, Oriflame, L'bel, Esika y Arabela. Los productos más demandados son cosméticos, fragancias y productos de higiene.

Este es un medio muy cómodo para comprar, debido a que el cliente observa el cosmético que le agrada por medio del catálogo que tiene la persona que los ofrece, los escoge, se calcula el total de la compra; y luego de pagar la persona los recibe en un plazo razonable.

En segundo lugar se encuentran los productos en los supermercados o tiendas de conveniencia, los precios pueden variar según la marca de estos. Existen precios costosos, aquellos que por la marca son reconocidos, y otros más baratos, dependiendo mucho si son marcas nacionales. Ejemplos: Wal-Mart, Despensa de Don Juan, Super Selectos, Despensa Familiar, etc.

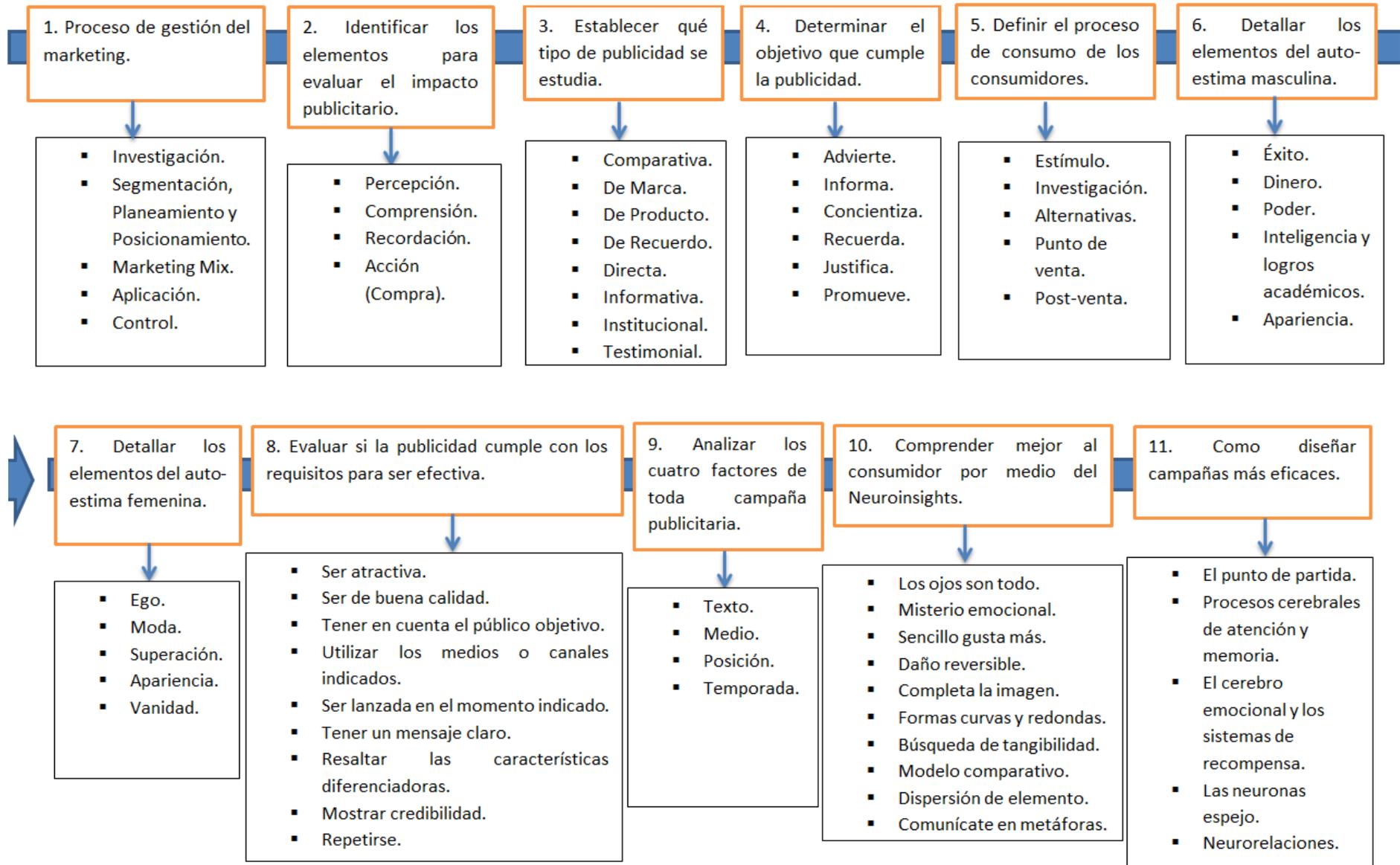
Existe además la distribución dentro de las Tiendas Departamentales: Son los puntos de venta que cuentan con la mayor capacidad de compra. Las marcas que aquí se ofertan son exclusivamente de importación, de gran reconocimiento y prestigio internacional.

Ejemplos de tiendas: Almacenes Siman, Sears, Sambors, Prisma Moda, Carrion.

Marcas: Christian Dior, Lancôme, Lacoste, Clinique, Givenchy, y otras marcas internacionales reconocidas que además de comercializar un perfume, proveen los desodorantes o antitranspirantes de la marca.

También existen productos de cuidado de la piel comercializados en farmacias, perfumerías y en los “mercados” generalmente en los mercados se pueden encontrar estos productos a precios mucho más bajos que en las tiendas departamentales. Esto debido a que hay menos variedad y las marcas ofertadas son de poco reconocimiento y por lo regular son marcas populares.

En síntesis de toda la teoría antes expuesta e identificando los pasos a seguir en la investigación se tiene el siguiente esquema:



5. JUSTIFICACIÓN DEL MARCO LEGAL.

El marco legal son los decretos, leyes y demás reglamentos que rigen a una empresa.

Sin duda en toda investigación que se realice a una empresa; es necesario conocer las normas y leyes por la cual se rige, con el objetivo de analizar, investigar y dar programas de acción dentro de las normas y leyes de la misma.

Conociendo esto, se comprende que al realizar una investigación a un caso de estudio específico, en el cual solo se estudia, analiza y se dan sugerencias; no es necesario agregar las leyes que rigen el funcionamiento diario de una empresa, pues dichas normas y leyes son de carácter amplio para la empresa en general, y en este caso se investiga un anuncio publicitario con el fin de obtener conclusiones de carácter académico.

El estudio y las conclusiones obtenidas, no afectaran el funcionamiento diario de la empresa o empresas mencionadas, pues la finalidad en este proceso es de carácter informativo, por lo tanto no se contará con un marco legal a menos que se quiera implementar en dicha investigación en una empresa determinada.

Capítulo II

DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO UNISEX.”

A. Diagnóstico del Estudio.

1. Generalidades de la empresa.

A continuación se presenta la reseña sobre la empresa NIVEA y el caso en estudio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

NIVEA es una de las principales marcas que se ha posicionado en el cuidado de la piel. Fundada en 1911 en Hamburgo, Alemania; por el farmacéutico y emprendedor Oscar Troplowitz, el químico Isaac Lifschütz y el dermatólogo Paul Gerson Unna.

El éxito de NIVEA se debe gracias al Eucerit que es una sustancia activa con aceite de agua como base para ungüentos y cremas; concibiéndose inicialmente con fines médicos. El dermatólogo y profesor Paul Gerson Unna se dio cuenta del potencial que tenía el descubrimiento del Dr. Troplowitz, quien a su vez también reconoció el potencial de este producto para el mercado cosmético. Sólo faltaba el nombre; NIVEA nombre creado por el propietario de la empresa, Oskar Troplowitz, nombre que se le ocurrió de la palabra latina "niveo/-a" de color blanco como la nieve.

En diciembre de 1911, se lanzó NIVEA Creme, gracias al resultado de muchos años de investigación y un enfoque creativo. Desde el principio, la visión del Dr. Troplowitz era diseñar productos cosméticos de calidad que cualquier persona pudiera comprar.

Cuando NIVEA Creme apareció en 1911, comenzó como una lata de color amarillo decorada con una tipografía de color verde. Hasta que en 1925, apareció la lata azul que hoy se conoce. Desde entonces, la lata azul de NIVEA Creme, su textura y olor han permanecido inalterables

hasta la actualidad. La lata azul se ha convertido en uno de los productos de más éxito del mercado cosmético de todos los tiempos, algo que es aún más importante, un producto imprescindible en el hogar de familias de todo el mundo, un producto capaz de transmitir sensaciones positivas a muchas generaciones más.

Sólo tres años después del lanzamiento de NIVEA Creme en Hamburgo, se podía adquirir en cada continente, y es más, casi el 50% de los beneficios venían de países interoceánicos. Un hecho clave, para incrementar los centros de producción más allá de Hamburgo. En 1914 se abrieron fábricas en Buenos Aires, Copenhague, México, Moscú, Nueva York, París y Sídney.

NIVEA es una de las marcas que más confianza generan en el cuidado de la piel. Y se comercializan en todo el mundo desde Australia hasta Canadá. Algo que es muy común en diversas partes del mundo es identificar NIVEA como una marca local, lo que es el mejor cumplido que pueden hacer los consumidores. (Ver Anexo 1)

Luego de muchos años de expansión y éxito, NIVEA crea diferentes líneas de productos, con la intención de satisfacer diferentes necesidades de los consumidores, y es así como crean toda una gama de productos de belleza y cuidado de la piel; como lo son: Shampoo, loción corporal, bloqueadores, gel, desodorantes, etc. La idea era básicamente la misma crear productos de belleza que protejan e hidraten la piel.

1.1 Distribuidor exclusivo en El Salvador de la marca NIVEA.¹⁶

DISZASA empresa distribuidora exclusiva de la Marca NIVEA en El Salvador, es por ello que forma parte de la investigación.

Es una empresa que logró posicionarse en 1962 como una distribuidora de productos de consumo masivo, manteniendo siempre como visión ser una empresa a la vanguardia en distribución en el mercado local y Centroamericano.

¹⁶ www.diszasa.com

Actualmente es la empresa Líder en Distribución de Productos de Consumo en El Salvador, con importaciones desde Europa, Asia, Centro, Norte, y Suramérica.

Se encuentra dentro del sector de las empresas distribuidoras de productos alimenticios, habiéndose logrado a través de una definida y agresiva visión empresarial por parte de la junta directiva una sólida posición dentro del sector de empresas distribuidoras de productos de consumo, llegando a ubicarse dentro de las tres primeras del país.

A través de las diferentes divisiones de comercialización se cubren los canales de supermercados, mayoreo, detallistas, food service e institucionales, contando con un 100% de cobertura del territorio nacional.

Es la empresa distribuidora exclusiva de las marcas: Nivea, Bic, Hersey's, Puma lubricantes, Atkinoris, Delisoya, Tesa, Malher, Johnson, Scribe, Terrafertil, Sylvania, La corona, Sigma Q, SCA, Relampago, Genomma Lab, HB. Fuller.

1.2 Nacimiento del desodorante.

Las axilas es una parte del cuerpo que se suele cuidar lavándola, usando desodorante y depilándola en algún caso, pero ¿quién aplica una crema hidratante en esta zona? Probablemente casi ninguno realice esta acción.

Esta zona, por efecto de la transpiración, es un foco de bacterias o erupciones y cuando se afeita corre el riesgo de irritación. Por todo ello, cuando NIVEA lanzó en 1991 su primer desodorante, quería ofrecer algo más que un producto anti-transpirante que combatiera el olor corporal, quería también un producto que cuidara la piel de esta zona. El resultado de toda la investigación se materializó en DryComfort, un producto sin alcohol, sin colorantes, ni conservantes, enriquecido con aceite de aguacate. El primer desodorante con 24 horas de protección y cuidado hidratante para la mujer.

1.3 Publicidad de NIVEA.

Los anuncios se centraron en educar al consumidor sobre el uso de NIVEA Creme como protector solar y como aftersun. Ofreciendo información a la gente para que disfrutara de su tiempo al sol de forma más segura: pronóstico del tiempo o consejos para cuidar la piel en días nublados. Y así fue como NIVEA lanzó el primer protector solar en 1936, NIVEA Ultra-Oil.

En los años 60', gracias al crecimiento económico, se produjo el boom turístico en las playas. Una vez más, NIVEA estaba ahí, para ayudar a la gente a disfrutar al máximo bajo el sol.

Las "caravanas de NIVEA" se convirtieron en un clásico en las playas en los años 60' y 70'. Todo aquel que comprara un producto de NIVEA SUN recibía como regalo una pelota azul. Estas caravanas llegaron a ser tan populares que en algunas ciudades las personas las detenían en la calle sin que pudieran llegar a su destino final: las playas.

Esta expansión a escala internacional era algo inusual en el mercado de la cosmética en aquella época. En algunos países, como Sudáfrica los anuncios tuvieron que ser redactados en tres idiomas: inglés, zulú y xhosa y en otros como Inglaterra, hubo que sustituir el envase de aluminio por uno de plástico en tanto la gente lo asociaba a latas de betún.

Fue también en esta época cuando los científicos empezaron a investigar los efectos de la exposición solar: cáncer y los efectos negativos para la piel, como su envejecimiento prematuro. Estas investigaciones fueron claves para el diseño de productos que ayudarán a la gente a proteger la piel de estos efectos y disfrutar de una forma segura del sol.

En las décadas siguientes, estas innovaciones ayudaron a NIVEA a desarrollar:

- Sprays solares.
- Leches solares.
- Los FP o factores de protección solar.
- Productos específicos para el cuidado de niños, bebés o pieles sensibles.

No cabe duda de la evolución que han experimentado las playas como destino vacacional y los productos solares. Pero el objetivo de NIVEA, nunca ha cambiado: ayudar a todas las generaciones a disfrutar del sol, donde y cuando quieran.

Así en 1919 se lanzó el jabón NIVEA y en 1920 una línea de champús conocida como leche para el cabello. Pero la gente no quería más productos sin más, sino productos específicos según su tipo de piel.

En 1922, NIVEA lanzó su primer producto para hombres: un jabón de afeitar, que muchos hombres incorporaron en su vida, utilizando NIVEA Creme como aftershave. Por esa misma época, una fuerte inversión en investigación y desarrollo fue clave para el diseño y venta de productos especializados en el cuidado de diferentes tipos de piel. NIVEA lanzó una amplia gama de productos adaptados a las necesidades de personas de diferentes partes del mundo, personas con un estilo de vida o edad diversos, hombres o mujeres.

En 1972, el catálogo de productos para bebé contaba con polvos de talco, geles de baño, cremas, jabón y toallitas; un catálogo que fue creciendo gradualmente con un objetivo claro: ofrecer una gama completa de productos especializados en el cuidado de la delicada piel de los bebés.

En 1998, El departamento de investigación y desarrollo lanzó una innovación pionera en cosmética: la coenzima Q10. Un ingrediente que se utilizó en la concepción y producción de Q10 Antiarrugas Cuidado de día, que pronto se convirtió en un éxito en el mercado.

A lo largo de los años, NIVEA diseñó productos innovadores especializados en el cuidado de la piel y siempre buscando nuevas formas para seguir mejorando.

1.4 Producto NIVEA STRESS PROTECT para mujeres.

Cualquier situación del día a día puede desencadenar estrés; hablar delante de mucha gente, quedarse atrapada en el tráfico a la hora de una reunión importante o una primera cita. En general, el estrés se ve como algo negativo, pero no es siempre así. El 40% de la gente (a nivel mundial) sabe cómo sobrellevar el estrés en su día a día, ya que les hace sentir activos.

Pero un efecto no deseado que surge debido a las situaciones de estrés es la sudoración emocional. Las situaciones estresantes son de hecho una de las principales causas de sudoración.

Como normalmente son situaciones en las que se debe estar impecable, dichas situaciones estresantes son sin lugar a dudas algunas de las que más preocupan a la gente.

1.4.1 ¿Qué es exactamente la "sudoración por estrés"¹⁷?

Este tipo de sudoración es del que hay que protegerse de manera especial: la sudoración por estrés aparece de repente, independientemente de la temperatura externa, y produce un olor corporal más fuerte.

Existen dos tipos de sudoración: la primera y más común es la denominada sudoración termal. Su función principal es regular la temperatura corporal, por ejemplo durante el ejercicio físico, y se genera a través de las glándulas sudoríparas. El segundo tipo es la sudoración por estrés o sudoración emocional. Se suele llamar también "sudor frío", precisamente porque no está relacionado con la temperatura externa y puede ocurrir incluso en una oficina con aire acondicionado.

Las situaciones de estrés generan una serie de respuestas en el organismo: el ritmo cardíaco se acelera, aumenta el flujo sanguíneo a los músculos y se libera adrenalina. Esa descarga de adrenalina produce un golpe de sudor repentino, sobre todo en las axilas, aunque también en las palmas de pies, manos y en la cabeza. Otro tipo de glándulas sudoríparas, las apocrinas, también entran en juego en estas situaciones y segregan además bacterias. Esta es la razón por la cual se produce un mal olor corporal, mucho más intenso que en el caso de la sudoración termal.

NIVEA STRESS PROTECT proporciona protección extra incluso en situaciones de estrés. El método aplicado, reconocido internacionalmente - el Trier Social Stress Test (TSST) - confirma

¹⁷ Positive Stress Study, 2012, ICM Research para NIVEA.

que NIVEA Stress Protect reduce la sudoración por estrés hasta en un 85% y evita el mal olor corporal¹⁸.

Su fórmula única combina activos Stress Protect y complejo de Zinc. El Zinc es muy conocido por sus propiedades antibacterianas, y añadido a la fórmula de NIVEA Stress Protect ayuda a reducir la formación de mal olor.

Además, como todos los desodorantes de NIVEA, su fórmula con aceite de aguacate cuida la piel de la axila de forma suave, y se ha comprobado dermatológicamente la compatibilidad con la piel.

1.5 Producto NIVEA STRESS PROTECT para hombres.

Está científicamente probado que el antitranspirante NIVEA Stress Protect reduce hasta en un 50% la transpiración generada en situaciones de estrés. Cuenta con una fórmula única que combina un complejo de Zinc y activos Stress Protect, brindando una protección confiable en momentos de stress.

Protección extra contra la transpiración generada por el stress en los hombres.

- 48hrs de protección antitranspirante.
- Tolerancia en la piel dermatológicamente comprobada.
- Sin alcohol.
- Sin ardor.

1.5.1 Lanzamiento nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT para hombres.

NIVEA STRESS PROTECT apuesta a que sus consumidores descubran la revolucionaria fórmula que ofrece hasta 48 horas de máxima protección, confort y seguridad.

Los hombres y las mujeres no son tan diferentes a la hora de afrontar las situaciones de estrés. Les inquietan cosas muy parecidas. Por ejemplo, la mayor causa de estrés de las mujeres es cuidar de los hijos y trabajar con plazos ajustados (33% en ambos casos). Mientras que a los

¹⁸ Global Deodorant Usage & Attitude Study, 2011, TNS para NIVEA.

hombres, lo que más les estresa en su día a día son las presentaciones de trabajo y hacer la cena (36% en los dos casos).

Hombres y mujeres también coinciden en el hecho de que cada vez son más críticos con su aspecto físico, tanto en el plano laboral como en el personal. Gustarse uno mismo y gustar a los demás es importante para afrontar el día a día con seguridad y confianza.

Sin embargo, con más frecuencia de la deseada aparecen situaciones de estrés que provocan un aumento de la transpiración y del malestar que ello conlleva.

Una entrevista de trabajo, una reunión importante, o incluso una cita, aumentan la producción de sudoración debida al estrés, muy diferente a la generada por el calor o el ejercicio físico. Y con ello se pone a prueba la seguridad y la confianza en uno mismo.

Por lo tanto, los componentes de un desodorante que combata estas situaciones deben ser todavía más eficaces.

NIVEA STRESS PROTECT es más que un desodorante, supone toda una revolución, porque proporciona extra protección incluso en las situaciones inesperadas de estrés.

Por lo tanto, los componentes de un desodorante que combata estas situaciones deben ser todavía más eficaces.

2. Identificación del problema.

Actualmente la publicidad que ha lanzado NIVEA en los medios de comunicación con el desodorante “NIVEA STRESS PROTECT” para mujeres y para hombres, es uno de los ejemplos más claros de publicidad unisex. Esta empresa a lo largo de los años ha realizado diferentes tipos de campañas publicitarias sobre cada uno de sus productos, en las cuales hace fuertes cantidades de inversión, como la mayoría de empresas en el país, que invierten en publicidad y quizás en algunos casos corren el riesgo de no lograr reembolsar los gastos por la inversión en los planes y ejecución de las campañas publicitarias.

La publicidad para hombres y para mujeres según el rubro de la empresa puede ser diferente, si bien es cierto algunas empresas tienen productos unisex y por su rubro pueden generalizar la publicidad, muchas otras poseen rubros distintos y piensan que lanzar una campaña publicitaria para ambos sexos, será un ahorro en gastos publicitarios. Sin embargo, en algunos casos ese ahorro en publicidad podría no estar impactando al público objetivo lo cual repercute en un gasto para las empresas, dado que en muchas ocasiones al lanzar una publicidad unisex, siempre hay un sector que es mayormente impactado, ya sea al hombre o a la mujer.

Se da el caso, que NIVEA como empresa internacional tiende a generalizar la mayoría de sus campañas publicitarias en todo el mundo, únicamente doblando el idioma del audio del país donde será transmitido; según entrevista previa con el Gerente de Marca NIVEA en El Salvador, NIVEA se distingue por ser una empresa que frecuentemente realiza investigaciones, pero la estandarización de los anuncios es lo que podría ocasionar un problema a la hora de impactar en los diferentes mercados y segmentos a los que son dirigidos sus productos.

Lo anteriormente expuesto puede mejorarse al momento de planear una campaña publicitaria mediante un proceso de gestión de mercadeo adecuado para impactar eficazmente en los consumidores.

2.1 Enunciado del problema.

De acuerdo a la situación descrita anteriormente se formula el problema de la manera siguiente:

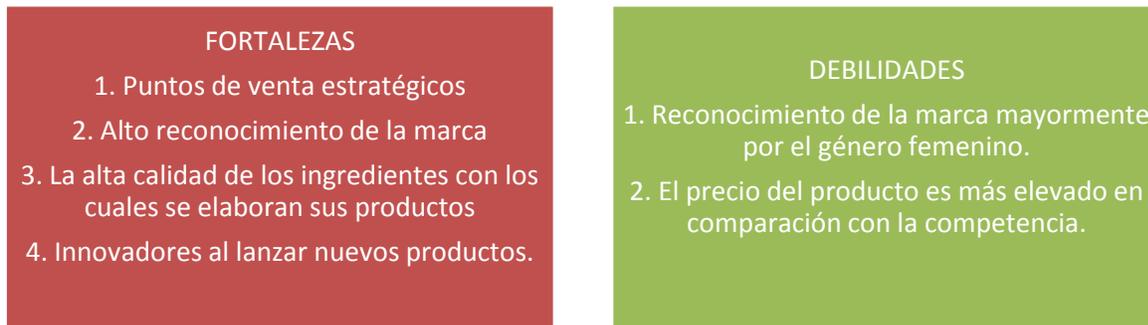
¿Evaluar en qué medida la realización de la publicidad televisiva de las empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel en el caso de estudio NIVEA STRESS PROTECT ha sido basada en un proceso mercadológico antes de ser lanzada al mercado?.

3. Análisis Interno.

Para la realización de la siguiente parte del trabajo de investigación se tomará en cuenta el análisis interno de la empresa pero, dado el caso en estudio se ha tomado un anuncio publicitario de la marca NIVEA con el desodorante STRESS PROTECT, para conocer el efecto que provoca a los consumidores un spot publicitario que es dirigido para hombres como para mujeres, por lo cual no se estima conveniente la realización de las siguientes herramientas (Delphi, Diagrama de Afinidad, Análisis Financiero.) debido a que no se utilizó una empresa en específico sino un Spot Publicitario.

Se ha logrado obtener información de fuentes primarias por medio de un pequeño sondeo, para la realización de un análisis interno de la marca, conociendo las Fortalezas y Debilidades de NIVEA, lo que conlleva al siguiente análisis.

3.1. Análisis interno de la marca NIVEA (FD)



3.1.1 Fortalezas.

1. Puntos de venta estratégicos: Actualmente los productos de NIVEA son distribuidos por la empresa DISZASA de C.V., la cual provee los productos a los supermercados más reconocidos del país, en los cuales la mayoría de la población tienen acceso, dado que tienen sucursales en los 14 departamentos. Esto es de gran importancia porque se ha logrado distribuir los productos de manera efectiva hacia el consumidor.

2. Alto reconocimiento de la marca: Por ser una marca internacional distribuida desde hace muchos años en el país, es altamente reconocida, lo cual beneficia a la empresa, por la sostenibilidad que tiene en el mercado al ser preferida por los clientes que ya la conocen.

3. La alta calidad de los ingredientes con los cuales se elaboran sus productos: NIVEA es conocida por brindar un cuidado especial a la piel, esto dado a la hidratación que provee Eucerit un ingrediente que no falta en los productos de cuidado de la piel de NIVEA y Zinc un ingrediente que ayuda a controlar la producción de aceites del cuerpo y la inflamación, con propiedades anti-age.

4. La innovación que tiene NIVEA es indiscutible ya que es una empresa que constantemente realiza nuevos productos y son quienes lanzan primero estos nuevos productos en el mercado, por ejemplo en el área de los desodorantes NIVEA fue quien lidero en el lanzamiento de DERMO ACLARANT, BLACK & WHITE Y STRESS PROTECT, la competencia hizo el lanzamiento de productos similares posteriormente.

3.1.2 Debilidades.

1. Reconocimiento de la marca mayormente por el género femenino: Dado que la marca es especialista en productos de belleza y cuidado de la piel se tiene la percepción que es solo para mujeres, así mismo quienes hacen mayor uso de estos productos son las mujeres, es por ello que el mayor reconocimiento de la marca radica en el género femenino, cosa que no favorece al momento de lanzar un producto para el género masculino.

2. El precio del producto es más elevado en comparación con la competencia: Al momento de comparar los productos que están en los estantes de un supermercados, se puede apreciar que NIVEA está por encima del costo promedio de los productos de la industria, lo cual crea una desventaja respecto a su competencia, dado el poder adquisitivo que tienen los consumidores.

3.2. Análisis Externo de la marca (OA).

Para obtener un análisis externo de NIVEA se realizó una entrevista con el gerente de marca para recaudar la información necesaria en el desarrollo de la investigación. (Ver Anexo 2)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. La profundización de la publicidad en los diversos medios de comunicación.2. La mayor conciencia del mercado por utilizar productos para el cuidado de la piel.3. El mercado de NIVEA FOR MEN puede ser explotado y crecer.	<ol style="list-style-type: none">1. Las presentaciones en puntos de venta liderados por la competencia.2. La competencia, muy bien posicionada en el mercado, amenaza con el lanzamiento de productos similares a los de NIVEA.3. Competidores de bajos costos están entrando al mercado.

3.2.1 Oportunidades.

1. La profundización de la publicidad en los diversos medios de comunicación: El uso de las redes sociales se está convirtiendo en el día a día de las nuevas generaciones, esto impone una excelente oportunidad a ser explotada por NIVEA ya que puede continuar haciendo uso de este recurso gratuito a fin de llegar más cerca de potenciales clientes. El beneficio que se puede lograr de estos recursos es alto mientras que el costo es bajo. La publicidad efectiva en medios tradicionales como radio, televisión, prensa escrita, es de vital importancia al momento de dar a conocer los nuevos productos y extensiones de la marca algo que podría utilizarse para posicionar y recordar la marca a los clientes.

2. La mayor conciencia del mercado por utilizar productos para el cuidado de la piel: A NIVEA este tipo de tendencia sociocultural le genera excelentes oportunidades ya que los productos que ellos elaboran tienen una diferencia clave de la competencia y es el uso de ingredientes para el cuidado de la piel como es el Zinc (mineral que ayuda a controlar la producción de aceites del cuerpo y la inflamación, con propiedades anti-age) utilizado mayormente en desodorantes; y Eucerit (sustancia activa con aceite de agua, ayuda a hidratar la piel) utilizado generalmente en cremas, NIVEA puede aprovechar y concientizar sobre el cuidado de la piel en

el uso de productos de belleza, y lograr así un incremento en ventas y, en el mejor de los casos, un incremento de su participación de mercado.

3. El mercado de NIVEA FOR MEN puede ser explotado y crecer: Actualmente una de las fortalezas de NIVEA es ser reconocida mayormente por mujeres, pero el mercado de los hombres también es un segmento en el cual NIVEA ha tratado de incursionar y en el cual se espera crecer, El Salvador sigue teniendo un matiz machista, con base en eso la marca NIVEA orientada al segmento masculino puede proyectar una imagen posiblemente más varonil y ganar cierta parte del mercado hoy por hoy dominada por la competencia.

3.2.3 Amenazas.

1. Las presentaciones en puntos de venta liderados por la competencia: La mayoría de los competidores de NIVEA son igualmente distribuidos en supermercados, y es en ese punto de venta donde es notoria la participación de la competencia en cuanto a mantener llamativos los stocks de sus marcas, y en algunos casos la asistencia de displays, y esto motiva al cliente a comprar las marcas que son promocionadas.

2. La competencia, muy bien posicionada en el mercado, amenaza con el lanzamiento de productos similares a los de NIVEA: Las marcas DOVE y Rexona tienden a lanzar productos muy similares posteriores a los que NIVEA lidera en el lanzamiento, tales fueron los casos de DERMO ACLARANT, BLACK & WHITE Y STRESS PROTECT; lo cual puede generar efectos negativos a NIVEA a través de los esfuerzos que estos hagan para crecer en ejes como calidad y precio.

3. Competidores de bajos costos están entrando al mercado: productos con ingredientes 100% natural tienden a ser más baratos que los productos de marcas internacionales reconocidas, a su vez estos productos tienen su auge por no ser dañinos para el cuerpo ni al medio ambiente, además en El Salvador se encuentran imitaciones de productos que son comercializados en mercados o tiendas a precios más accesibles para la población en general.

4. Análisis PEST.

A continuación se presenta el análisis de cada factor que forma parte de la herramienta PEST.

4.1 Análisis Entorno Jurídico-político	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Nuevas alianzas con el gobierno	<ul style="list-style-type: none">• Regulación al mercado
<ul style="list-style-type: none">• Regulación de ley ambiental	<ul style="list-style-type: none">• Regulación en anuncios televisivos
	<ul style="list-style-type: none">• Falta de Permisos para operar

Oportunidades:

- Nuevas alianzas con el gobierno: La empresa Nivea con el cambio de gobierno esperaría obtener alianzas con el nuevo gobierno en cuanto a la agilización de trámites y poder apoyar a los salvadoreños a través de la marca con RSE.
- Regulación de ley ambiental: NIVEA utiliza ingredientes hipo alergénicos en cada uno de los productos que ofrece, aunque todavía no cuentan con acciones de mejora en el ambiente, sería una oportunidad ya que de esta manera beneficiaría el planeta y sería aceptado por el segmento de consumidores que también lo hacen.

Amenazas:

- Regulación al mercado: Un cambio en la regulación en cuanto a precios de producto sería una amenaza debido a que los precios de productos NIVEA están arriba de cualquier otro producto de cuidado de la piel en el mercado.
- Regulación en anuncios televisivos : Si se lleva a cabo una regulación en los anuncios televisivos es desventaja para la marca Nivea debido a que los anuncios de la marca NIVEA son lanzados primeramente en Alemania y luego son lanzados en el país únicamente cambiando el idioma del mismo, lo que afecta económicamente ya que ellos realizan esto por cuestiones económicas.

- Falta de permisos para operar: Si en algún momento la municipalidad detuviera los permisos a la empresa distribuidora de la marca NIVEA, afectaría en gran medida ya que la empresa no podría hacer llegar los productos a cada uno de los clientes y así también tendría que buscar otra empresa distribuidora que le otorgue los mismos beneficios para la marca.

4.2 Análisis Entorno Económico	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento costos de importación
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las remesas 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento del Desempleo
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de tasas municipales

Oportunidades:

- Aumento de comercio electrónico: con los avances tecnológicos existen nuevas herramientas como página web, Facebook, youtube, etc., que ayudan a que los clientes conozcan la marca, sus productos nuevos, innovaciones, en el mercado.
- Aumento de remesas: Si las remesas aumentan son oportunidad para NIVEA, debido a una investigación realizada por DISZASA. De C.V. Define que las personas que reciben remesas invierten trece dólares en la compra de productos de belleza, por eso la empresa trata de estar siempre a la vanguardia con los productos en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente.

Amenazas:

- Aumento costos de importación: Aumento en los Fletes ocasionaría aumento en el precio del producto afectando el bolsillo de los clientes lo que podría producir disminución en las ventas del producto.
- El desempleo: Perjudica en gran medida porque este elemento hace que los clientes compren productos de bajo precio, colocando de lado la calidad del mismo al momento de la decisión de compra.

- Aumento de tasas municipales: Es una amenaza grande debido a que si las tasas municipales aumentan afectan económicamente en las finanzas de la empresa mdistribuidora , produciendo estrategias para minimizar costos.

4.3 Análisis Entorno Socio-Poblacional	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos para segmento joven 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el diseño del producto
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de Empleos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del Poder de compra
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado local 	

Oportunidades:

- Nuevos productos para segmento joven: La marca ha logrado demostrar el interés a todos los segmentos comenzando con la innovación de productos para los jóvenes con productos teens, hasta adultos mayores ofreciendo productos acorde a la necesidad de cada uno.
- Aumento de Empleos: NIVEA se ha convertido en fuente de empleos para más de 72 personas que contribuyen a la promoción y distribución de producto.
- Expansión del mercado local: NIVEA ha logrado posicionarse en Mayoristas, supermercados y farmacias, acercando el producto para hacerlo más accesible a los clientes.

Amenazas:

- Cambio en el diseño del producto: un cambio en diseño, empaque, envase de un producto puede generar grandemente disminución en la demanda del producto, debido a la percepción que los clientes tienen sobre un producto. Esto sucedió con el cambio de envase de los roll-on que era vidrio y fue modificado a un envase plástico, con ese

cambio las Ventas del producto descendieron grandemente, debido a la percepción de los clientes.

- Disminución del poder de compra: si los clientes no tiene los recursos necesarios para adquirir un producto afecta en la movilización del producto ya que estos quedarían en los estantes, en inventario y esto generaría una disminución en la compra del producto.

4.4 Análisis Entorno Tecnológico	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Productos innovadores que cubran otra necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Desperfectos en maquinaria

Oportunidades:

- Productos innovadores que cubran otra necesidad: con los avances tecnológicos y sus descubrimientos la empresa puede llevar al mercado productos nuevos para mujeres y hombres que cubran otro tipo de necesidad ya sea para ojos, cabello, uñas, etc., que apoye en el rubro de productos de belleza.
- Interacción con clientes: Con las redes sociales la empresa como tal ha conocido las diversas opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes hacia productos de la marca, conociendo así sus necesidades para el desarrollo de nuevos productos.

Amenazas:

- Productos sustitutos: En el mercado existe una gama de productos que hacen competencia a los productos de la marca NIVEA, en los que se refiere a productos de belleza y cuidado de la piel, siendo una amenaza para la empresa debido que puede afectar la decisión de compra del consumidor final.
- Desperfectos para la producción: la empresa NIVEA elabora los productos en México luego distribuye a la empresa encargada de hacer llegar el producto a los clientes en el país, pero si esta en México tuviera un problema en cuestión de producción afectaría

grandemente porque un retraso en la importación del producto ocasionaría una desabastecimiento de los productos, produciendo que los clientes pudieran comprar otro producto para el cuidado personal.

A continuación se presenta una evaluación del análisis externo de la marca sobre el análisis de las áreas Político, Económico, Social y Tecnológico de la marca NIVEA, a través de una encuesta realizada al gerente de la marca NIVEA. (Ver Anexo 2)

Dónde:

I: impacto.

P: probabilidad.

Q: periodo de ocurrencia.

Resultados:

Los datos se obtuvieron colocando ponderaciones a cada una de las preguntas que se realizaron al gerente de la marca NIVEA, considerando las respuestas obtenidas a cada pregunta.

Impacto: se analizaron las respuestas de las preguntas donde se pondero con la numeración 0 hasta 10. Donde 0 tenía un impacto Nulo, 5 un impacto Medio y 10 donde el impacto es Fuerte en cada una de las preguntas relacionadas con político, económico, social y tecnológico.

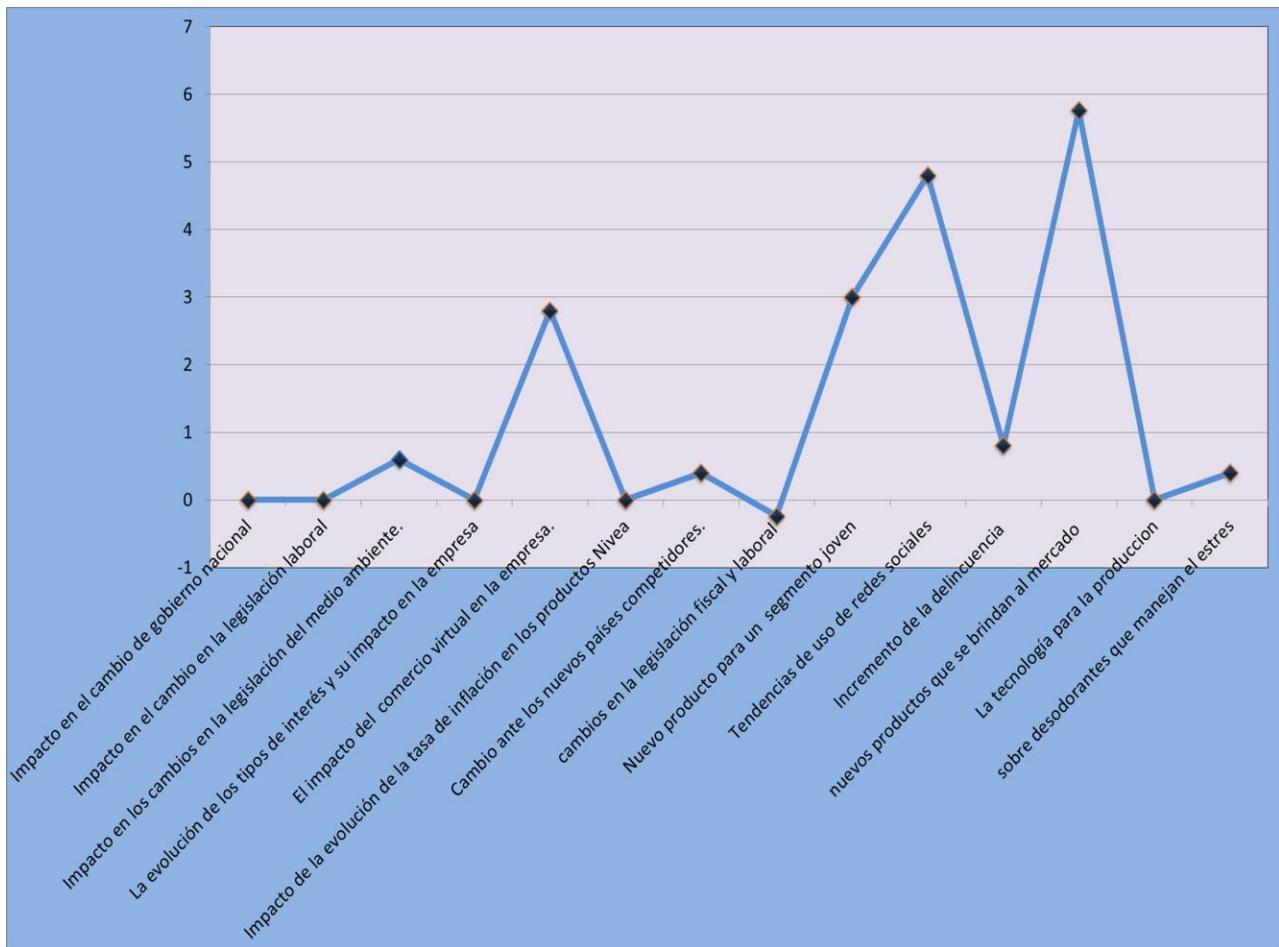
Probabilidad: significando la probabilidad de ocurrencia de ciertas situaciones para la marca NIVEA, donde se utilizó las siguientes escalas, Donde 0 era una probabilidad NULO, 0.2 una probabilidad escaso, 0.4 una probabilidad medio, 0.6 probabilidad medio alto, 0.8 una probabilidad muy alto; 1 era seguro, las cuales fueron consideradas con las respuestas obtenidas.

Periodo de ocurrencia: se analizó por medio de las respuestas obtenidas el periodo de ocurrencia de impactos, cambios donde se estimó los tiempos de la siguiente manera, donde 0 tenía una probabilidad de ocurrencia igual a 10 años, 0.5 = 3 años y 1 = menos de un año, que pudiera ocurrir algún suceso.

A continuación se presenta las respectivas ponderaciones resultado de las respuestas obtenidas en la entrevista.

ANALISIS PEST				
VALORACIÓN DEL ENTORNO JURÍDICO-POLÍTICO.	I	P	Q	TOTAL
Impacto en el cambio de gobierno nacional	0	0.2	0.0	0
Impacto en el cambio en la legislación laboral	0	0.2	0.0	0
Impacto en los cambios en la legislación del medio ambiente.	3	0.4	0.5	0.6
Impacto en la regulación del mercado	5	0.2	0.7	0.7
VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO.	I	P	Q	
La evolución de los tipos de interés y su impacto en la empresa	0	0	3	0
El impacto del comercio virtual en la empresa.	7	1	1	2.8
Impacto de la evolución de la tasa de inflación en los productos Nivea	2	0	0	0
Cambio ante los nuevos países competidores.	1	1	1	0.4
cambios en la legislación fiscal y laboral	-1	0	1	-0.24
VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL	I	P	Q	
Nuevo producto para un segmento joven	5	1	1	3
Tendencias de uso de redes sociales	8	1	1	4.8
Incremento de la delincuencia	2	0	1	0.8
incremento de las remesas	2	0	1	0.56
VALORACIÓN DEL ENTORNO CAMBIO TECNOLÓGICO.	I	P	Q	
nuevos productos que se brindan al mercado	9	1	1	5.76
La tecnología para la producción	7	1	0	0
sobre desodorantes que manejan el estrés	2	0	1	0.4

Fuente: Planeación Estratégica de Mercado



IMPACTO: 0=NULO; 5= MEDIO; 10 =FUERTE

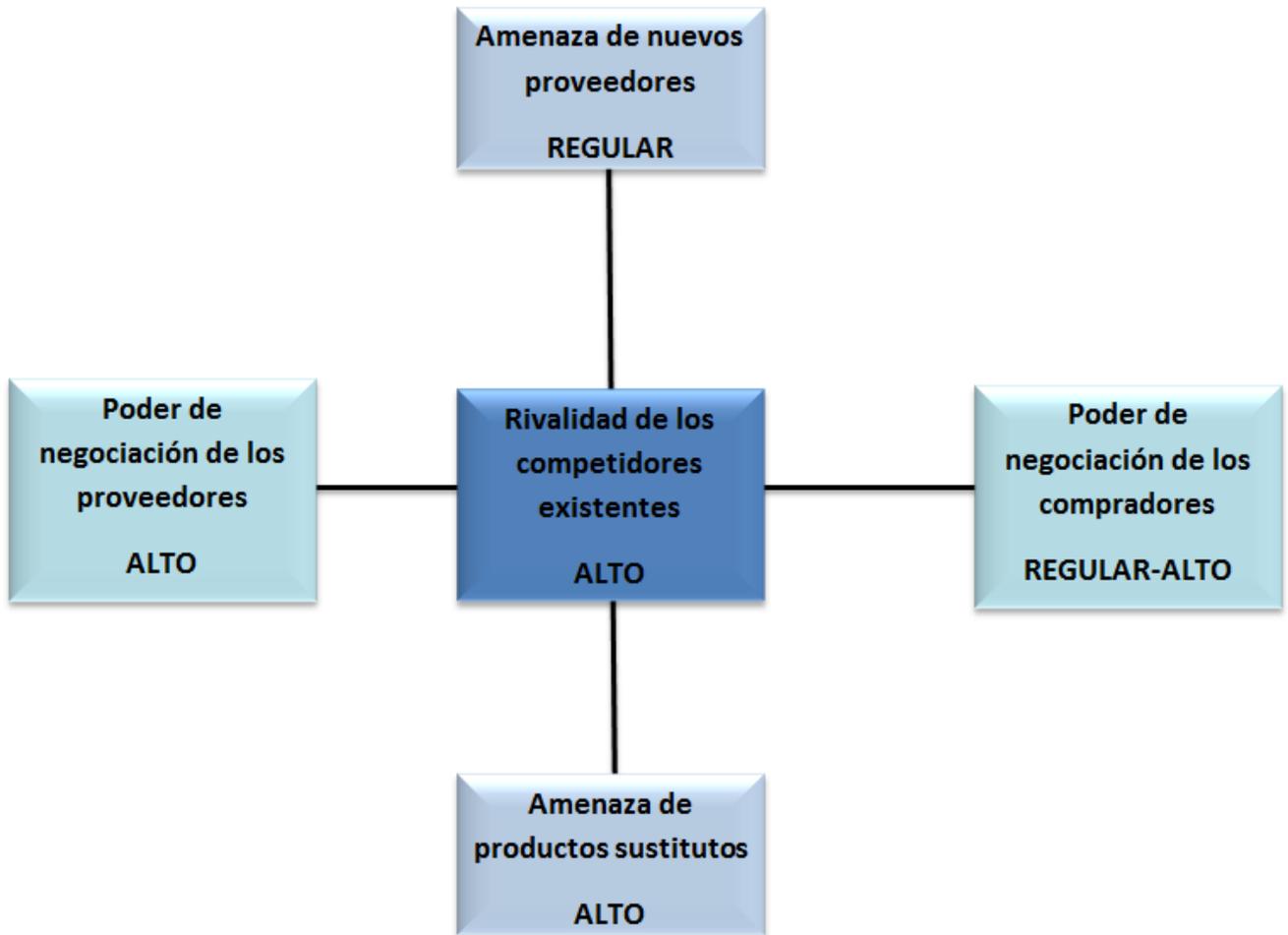
RENTABILIDAD = POSITIVO U NEGATIVO

PROBABILIDAD: 0= NULO; 0.2=ESCAZO; 0.4=MEDIO; 0.6=MEDIO ALTO; 0.8= MUY ALTO; 1=SEGURO.

PERIODO DE OCURRENCIA: 0 = 10 AÑOS; 0.5 = 3 AÑOS; 1 = MENOS DE UN AÑO.

5. Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter.

A continuación se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter como herramienta externa para analizar el mercado de desodorantes de la marca NIVEA con un análisis de los elementos de mucha importancia para la marca.



5.1 Amenaza de nuevos competidores: REGULAR

Ambas empresas tanto la productora como la comercializadora se encuentran estables debido a que la entrada de un nuevo competidor en el mercado genera una amenaza mediana. La entrada al mercado es muy difícil en el sentido que en el país existen diversas marcas muy bien posicionadas en la mente del consumidor que los clientes prefieren por seguridad y calidad.

Otro elemento importante es el control de los canales de distribución que actualmente ya está bastante saturado.

No obstante lo anterior, sí hay manera de entrar en competencia por medio de productos novedosos con ingredientes naturales, o con el uso de la tecnología pueden hacerse muchas innovaciones, además de imitaciones muy similares a las de las marcas internacionales; Pero, más allá de esto, es muy difícil luchar en contra de los altos requerimientos de capital y del amplio control de los canales de distribución por parte de los competidores actuales. Esto hace que la amenaza de nuevos competidores entrantes sea regular.

5.2 Amenaza de productos sustitutos: ALTO

Para NIVEA la amenaza de productos sustitutos es Alta debido a la diversidad de productos tradicionales que existen en el mercado para mantener controlada la transpiración como: limón, bicarbonato de sodio, alcohol, aceites, vinagre, jabones, lociones, productos naturales, talcos, gel, etc. estos amenazan en gran medida la preferencia de compra hacia la marca NIVEA, ya que la decisión de compra de los clientes podría ejercer con base en eficacia, calidad, protección, precio, durabilidad, comentarios de otros clientes, incitando a que los clientes al momento de comprar pudieran pensar en cualquier otro producto menos en el desodorante de la marca NIVEA STRESS PROTECT.

5.3 Rivalidad de los competidores existentes: ALTA

Las marcas competidoras principales de NIVEA son: AXE, DOVE, SPEED STICK, REXONA, AVON, con las cuales la marca NIVEA busca hacer diferenciación debido a que estas marcas son presentadas en desodorantes en Barra, Spray, Roll-on, gel, compitiendo directamente con la marca. Sin embargo la única marca que compite con la publicidad unisex es la marca Axe. Así mismo hay otras marcas con poca participación de mercado, empresas que se dedican a otros segmentos que complementan sus productos con desodorantes. Esta variedad de marcas que son comercializadas en el país, sugiere, desde ya, una alta rivalidad entre los competidores, a fin de hacerse de mayor proporción de mercado a través del tiempo. Además, otro elemento para definir como es la rivalidad entre competidores es que tan diferenciado o no es el

producto que se comercializa en la industria. El caso del desodorante es bastante peculiar, puesto que si bien se hacen esfuerzos de parte de las empresas de la industria por introducir elementos de diferenciación, por tratarse de un producto de uso masivo, son fácilmente imitables y por ende no sostenibles en el tiempo. Este motivo agrega una razón más para determinar que la rivalidad entre competidores es alta.

5.4 Poder de negociación de los compradores: REGULAR-ALTO

Los compradores dentro de toda la gama de productos de belleza y cuidado de la piel son muchos, por tratarse de productos de uso cotidiano. Esto hace que el poder de negociación de los compradores se vea diluido, sin embargo, el buen acceso a la información (conocimiento de promociones, precios, calidad, etc.) hace del comprador una persona bien informada y sensible al precio, elemento importante para concluir que el poder de negociación de los compradores tiende a oscilar de regular a alto.

El cliente cuenta con una amplia variedad de opciones a comprar y por ende tiene poder de elección dependiendo de las opciones que cada una de las marcas le ofrezca. En síntesis, aunque son muchos, hoy por hoy están bien informados, no hay mayor problema con probar de una a otra marca y por ende tienen un poder de negociación considerable.

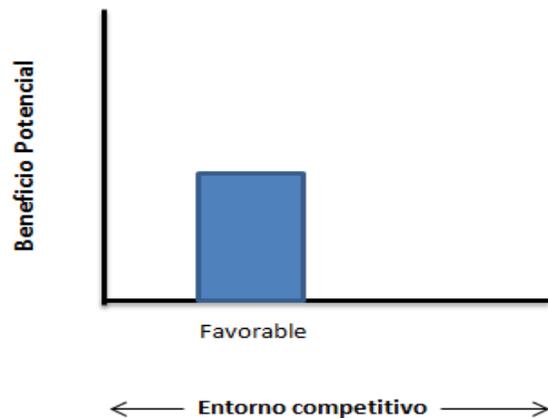
5.5 Poder de negociación de los proveedores: ALTO

El caso de la marca NIVEA en el país es bastante especial ya que cuenta únicamente con una empresa distribuidora (DISZASA), y es BEIERDORF empresa productora de NIVEA quien se encarga de proveerle todo los productos a distribuir, en ese sentido si el proveedor decide romper relaciones comerciales con la empresa distribuidora afectaría la comercialización del producto y por consecuencia a los clientes, ya que por el momento DISZASA es la única empresa que cuenta con los permisos y reglamentos para ser la distribuidora exclusiva de productos de esta marca.

5.6 Atractivo del entorno competitivo.

Según Roger J. Best, en su libro marketing estratégico, una forma de valorar el atractivo de la industria o del mercado, es utilizando la herramienta de análisis de los resultados de marketing. En la tabla que se adjunta se ha valorado cada una de las seis fuerzas en una escala que va desde -100 (comportamiento de la fuerza muy desfavorable) a +100 (comportamiento de la fuerza muy favorable).

ANALISIS DEL SECTOR	DESFAVORABLE	FAVORABLE
Barreras de entrada competidores	Bajas	Altas
Barreras de salida de competidores	Altas	Bajas
Poder de negociación de los clientes	Alto	Bajo
Poder de negociación proveedores	Alto	Bajo
Productos sustitutivos	Muchos	Ninguno
Rivalidad en precios	Intensa	Ninguna



De acuerdo, al análisis de las cinco fuerzas de Porter realizado a la marca NIVEA, las fuerzas del sector se califican en desfavorables y favorables, como resultado de dichas calificaciones, se presenta el siguiente cuadro con los resultados:

Fuerzas de sector	Desfavorable a Favorable					Índice
	-100	-50	0	50	100	
Barreras de entrada	Ninguna	Bajas	Medias	Bastante	Muchas	50
Barreras de salida	Alta	Bastante	Medias	Bajas	Ninguna	50
Poder de compra de los clientes	Alto	Bastante	Medio	Bajo	Ninguno	0
Poder de negociación de proveedores	Alto	Bastante	Medio	Bajo	Ninguno	50
Productos sustitutos	Muchos	Bastante	Medio	Poco	Ninguno	-50
Rivalidad en precios	Intenso	Bastante	Medio	Poca	Ninguno	-50
Índice de Atractivo del Sector						8

Identificando y calificando las diferentes fuerzas del sector tanto en desfavorables como favorables, se tiene un índice atractivo del sector de 8.

6. Conclusiones y Recomendaciones del diagnóstico.

6.1 Conclusiones.

- NIVEA posee un renombre y trayectoria a lo largo de los años, lo que genera un reconocimiento por parte de los consumidores.
- Los Productos de NIVEA se encuentran en cualquier supermercado del país lo cual garantiza estar en los puntos de ventas más estratégicos del mercado.
- Los productos de NIVEA buscan diferenciarse por sus ingredientes en el cuidado de la piel.
- La asociación belleza y cuidado de la piel hace que la marca sea relacionada mayormente para el mercado de mujeres.
- La innovación constante que realiza NIVEA en sus productos, puede ayudar a captar a clientes más jóvenes en un mercado más competitivo.

6.2 Recomendaciones.

- NIVEA debe utilizar los estudios que realiza y publicitarse acorde a los comportamientos socioculturales de los diferentes países donde tiene presencia.
- NIVEA debe aprovechar el reconocimiento de la marca para captar al público objetivo con mensajes certeros.
- NIVEA debe mantener la comercialización de sus productos en los supermercados de prestigio dado a su calidad y beneficios.
- Se debe seguir resaltando el cuidado de la piel en cada uno de los productos que comercializa NIVEA, pues ese distintivo puede darle un valor agregado versus la competencia.
- NIVEA debe continuar innovando en sus productos y mensajes publicitarios para captar clientes y fidelizar a los existentes, con mensajes adecuados para cada segmento.

B. INVESTIGACION DE CAMPO.

1. Objetivos.

a) Objetivo General:

Conocer la opinión de los consumidores en relación a la publicidad televisiva con formato unisex empleada por la marca NIVEA para el desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

b) Objetivos Específicos:

1. Investigar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al uso de desodorantes que cuidan la piel.
2. Comprender la percepción de los consumidores masculinos y femeninos con respecto a la publicidad televisiva de empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel.
3. Identificar si la publicidad televisiva de la marca NIVEA, ha influido al consumidor a comprar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

2. Tipo de Investigación.

Para el desarrollo de la investigación se hará uso del método cualitativo y cuantitativo con el cual, se pretende medir el desempeño de anuncios televisivos en relación al caso de estudio y su respectiva problemática "NIVEA STRESS PROTECT", esto permitirá evaluar la efectividad de una publicidad unisex tanto para hombre como para mujer, comparada con publicidad enfocada a un solo género, con esto se trata de dar a conocer los elementos visuales, auditivos y psicológicos que motivan e impactan de manera más eficaz al consumidor hacia la compra,

además con los resultados, se podrán comprender las percepciones de los consumidores y algunos indicadores que son claves para el desempeño de anuncios televisivos para que estos obtengan los resultados esperados del consumidor.

2.1 Unidades de análisis.

El perfil de los sujetos en estudio son hombres y mujeres de edades entre 18 y 60 años. Ama de casa, Estudiantes, Empleados, Profesionales y Empresarios. Con ingresos mínimos de \$180.00. Residentes en la zona de San Salvador que en su tiempo de ocio ven televisión. De clase baja, media, media alta; que se preocupen por su presentación personal y el cuidado de su piel. (Ver Anexo 5)

2.2 Muestra poblacional.

Tomando en cuenta que el universo es el conjunto de los elementos de interés en una investigación sobre los cuales pretendemos aplicar alguna inferencia. Al respecto, para la investigación a desarrollar, se tomó como universo a los jóvenes y adultos que residen en el municipio de San Salvador.

En el siguiente cuadro se detalla la población de todo el departamento de San Salvador, población según municipio perteneciente al área metropolitana de San Salvador; extensión en Km² y habitantes por Km², del cual es tomada el área en estudio que cuenta con una población de 326,758.

País/Municipio	Población
AMSS	1,724,555
Cuscatancingo	74,723
Soyapango	269,409
Mejicanos	152,600
San Marcos	69,729
Ayutuxtepeque	39,531

San Salvador	326,758
Ciudad Delgado	131,244
Ilopango	117,359
Apopa	150,820
Antiguo Cuscatlán	37,346
Tonacatepeque	107,069
San Martín	83,881
Santa Tecla	131,604
Nejapa	32,482

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples año 2009.

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

Siendo el universo finito, se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P Q)}$$

Dónde:

N= Población

Z = Nivel de Confianza

€ = Error de estimación

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito.

n = Tamaño de la Muestra

Los parámetros del cálculo fueron los siguientes:

Un nivel de confianza del 95% del área bajo la curva normal equivalente al coeficiente $Z= 1.96$ un error de estimación del 5% una probabilidad de éxito del 90% una probabilidad de fracaso de 10% y una población total de 326,758.

Se estima una probabilidad de éxito del 90% y una probabilidad de fracaso del 10% puesto que en una prueba piloto realizada por el grupo de investigadores, se identificó que la mayoría de las personas usan desodorante y ven televisión en su tiempo de ocio

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

Sustituyendo los valores mencionados se tiene:

$$N = 326,758$$

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$Q = 0.10$$

$$P = 0.90$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(326,758)}{(0.05)^2(326,758-1)+(1.96)^2(0.90)(0.10)} = 138$$

$$n = 138$$

3. Recopilación de datos.

El número de sujetos a estudiar para desarrollar la investigación según los cálculos anteriores asciende a 138, la metodología a realizarse para poder cubrir con este número de personas, es llevar a cabo una encuesta con lo cual se estaría cubriendo el número de personas

seleccionadas en la muestra; y para obtener mayor información se realizaran tres grupos focales con una participación de ocho a diez miembros, los cuales estarán divididos por cada género, y uno mixto (hombres y mujeres).

3.1 Instrumento cuantitativo encuesta.

Esta técnica consiste en consultar a una serie de personas, con el objetivo de conocer cuál es la opinión que éstas tienen con respecto a la publicidad televisiva del objeto en estudio. Para el propósito de esta investigación se realizara el cuestionario como instrumento para la recopilación de la información. (Ver Anexo 3)

3.1.1 Prueba piloto.

Para obtener una recolección exitosa de la información sobre la opinión de los consumidores en relación a la publicidad televisiva con formato unisex empleada por la marca NIVEA para el desodorante NIVEA STRESS PROTECT, se realizó una prueba piloto.

La prueba piloto consistió en una muestra de 12 hombres y mujeres de edades entre 18 a 60 años con el objetivo de identificar algunas mejoras que se pudieran hacer a la encuesta.

El resultado de esta prueba fueron pequeñas modificaciones al cuestionario con respecto a secuencia de preguntas, redacción a preguntas para una mejor comprensión y agregar opciones de respuesta.

Finalmente fue de mucha ayuda, para perfeccionar el modelo final de la encuesta a realizarse al número total de la muestra establecida.

3.2 Instrumento cualitativo focus group.

Para el grupo focal se determinara un número de integrantes formado entre ocho a diez personas que en su tiempo de ocio vean televisión y presten atención a anuncios televisivos, para poder conocer lo que piensan y sienten del anuncio televisivo de la marca de desodorante “NIVEA STRESS PROTECT”. La información recolectada a través de esta técnica será por medio

de una guía de preguntas, las cuales será preparada con anticipación por el grupo investigador, para obtener la información que se necesita conocer. (Ver Anexo 4)

4. Análisis e interpretación de datos cuantitativos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, por orden de preguntas, según la encuesta realizada a los sujetos en estudio, que según el cálculo de la muestra asciende a 138 personas.

Preferencia de marca.

El 24% del total de las personas encuestadas prefiere utilizar la marca de desodorante DOVE, en segundo lugar se encuentra la marca Old Spice representado en un 20% y en tercer lugar de elección es la marca de desodorante AXE con un 16%. Así mismo el tipo de desodorante que los encuestados eligen al momento de comprar es Stick o barra obteniendo un 43% reflejando que es el tipo de desodorante mayormente utilizado, seguido de un 27% del desodorante en Spray. (Ver Anexo 6 pregunta 1 y 2)

Hábito de compra.

Los encuestados prefieren adquirir su desodorante en supermercados reflejando un 78% debido a la comodidad, variedad de marcas y fácil acceso a las diferentes salas de venta, la frecuencia de compra del desodorante está encabezada por una vez al mes con el 48% de las personas encuestadas, seguido con un 33% de personas que compran un desodorante cada 3 semanas.

La mayor atracción del desodorante al momento de la compra es la fragancia con un 44% de preferencia del total de los sujetos de estudio, de igual forma un elemento que es de mucha importancia al momento de decidir que desodorante comprar es la durabilidad que este proporciona reflejándose en un 37%.

El promedio que una persona invierte en la compra de un desodorante es de \$2.51 a \$3.50 expresado en un 52% de los encuestados, también un 33% destina un rango entre \$3.51 a \$4.50 para la compra de un desodorante. (Ver Anexo 6 pregunta 3, 4,5 y 6)

Importancia sobre el cuidado de la piel.

Los salvadoreños son personas que en su mayoría consideran de mucha importancia el cuidado de la piel y esto se refleja en los resultados obtenidos en la investigación, que en un 83% del total de personas encuestadas consideran “muy importante” el cuidado de la piel. Mientras que un 16% estima “importante” el cuidado de la piel. En ese sentido el tipo de producto mayormente utilizado para el cuidado de la piel es la crema con un 66% de preferencia al momento de elegir un producto para el cuidado de la piel, el 28% de los encuestados utiliza jabones, como parte de la limpieza y el cuidado de la piel. (Ver Anexo 6 pregunta 7 y 8)

Recordación de la marca.

Los encuestados en un 69% manifiestan conocer al menos una marca de cuidado para la piel, está en su mayoría viene dada por la que utiliza cada sujeto de estudio, la principal marca recordada por el cuidado de la piel lo refleja la marca Dove con un 52%, mientras que la segunda marca más recordada es NIVEA con un 28%, es muy importante destacar que las personas manifiestan acordarse que esta marca proporciona productos para el cuidado de la piel, ya que es un distintivo muy valioso para la marca. (Ver Anexo 6 pregunta 9 y 10)

Gustos y preferencia de la marca NIVEA.

El 61% de los encuestados al menos en una ocasión ha comprado un producto de la marca NIVEA, prefiriendo en un 60% la crema, siendo la crema el producto con el que mayormente las personas encuestadas relacionan la marca, El 23% optó por la compra del desodorante, y lejanamente se tiene un 11% de preferencia de compra hacia el shampoo NIVEA bajo la ducha.

Así mismo el 49% de los encuestados elijen la marca NIVEA por la calidad que tienen sus productos, en segundo lugar se encuentra la durabilidad con un 25%, lo cual tiene sentido ya que las cremas tienen como características la variable calidad al momento de hidratar y los desodorantes tienen la característica de durabilidad. (Ver Anexo 6 pregunta 12,13 y 14)

Estimulación de compra de la marca NIVEA.

La estimulación de compra del total de los encuestados que mencionaron conocer la marca NIVEA asciende a un 44% siendo la televisión el medio de comunicación que más influye para que el cliente compre el producto. En otro sentido el 56% no ha sido influido por ningún medio de comunicación para realizar una compra de esta marca. (Ver Anexo 6 pregunta 15 y 16)

Reconocimiento de la marca.

El 88% del total de los encuestados conoce la marca NIVEA, sin embargo solo un 39% conoce algún producto de la marca NIVEA que ayude a la sudoración por el stress. En ese sentido la publicidad de la marca ha sido vista y escuchada por un 81% del total de los encuestados, siendo la televisión el principal medio de comunicación de publicidad de la marca NIVEA, ya que un 82% manifestó haber visto una publicidad en dicho medio. (Ver Anexo 6 pregunta 11, 17,18 y 19)

Valoración del anuncio.

El comercial del desodorante NIVEA STRESS PROTECT ha sido visto solamente por un 44% del total de los encuestados, siendo recordado como principal elemento del anuncio una mujer, reflejando un 22% del total de los televidentes que observaron dicho anuncio, así mismo un 18% de los encuestados recuerda haber visto en el anuncio a un hombre sudado.

El 26% revela sentir influencia por este anuncio televisivo para comprar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT, sin embargo un 74% manifestó no sentirse influenciado para comprar el desodorante.

Al momento de conocer la calificación del anuncio televisivo, un 44% considera ponderarlo como “Bueno”, mientras que un 30% lo califica como “Regular”, esto se debe a que un 62% piensa que el anuncio no es innovador, y según criterio personal de los sujetos de estudio este anuncio está dirigido mayormente al género femenino obteniendo un 61%, seguido de un 28% que considera el anuncio es dirigido hacia ambos géneros (femenino y masculino). (Ver Anexo 6 pregunta 20, 21, 22, 23,24 y 25)

Disposición de compra.

Del total de los encuestados un 87% estaría dispuesto a adquirir y probar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT, ya sea mediante una muestra gratis, o por la compra del producto en sí, mientras que el restante 13% mencionaba no tener interés en probarlo, dado que se encuentran satisfechos con el producto que actualmente utilizan, o por miedo a que el desodorante no cumpla con las expectativas. (Ver Anexo 6 pregunta 26)

5. Cruce de variables.

A continuación se detalla la relación entre diferentes variables para un mejor análisis de la investigación.

1. Relación entre el género y el ingreso mensual.

Para la investigación se tomaron en cuenta la opinión de 72 mujeres y 66 hombres formando así la muestra seleccionada de 138 personas, de los cuales nos indican que la mayoría de mujeres tienen un ingreso mensual en promedio de \$200 a \$300 dólares y la mayoría de los hombres tienen un ingreso mensual de menos de \$200 dólares. Indicando que las mujeres tienen mejor ingreso y a la vez un mayor poder de compra. (Ver Anexo 7 gráfico 1)

2. Relación entre el género y la marca de preferencia.

Según la investigación la marca de desodorante que prefieren las mujeres para su uso diario es la marca DOVE obteniendo un total de 33 mujeres que lo utilizan. También se toma en cuenta la opinión de los hombres que ellos prefieren el desodorante “Del hombre, hombre” Old Spice reflejando 27 usuarios del género masculino.

Se observa que la marca de desodorante NIVEA tiene una mínima cantidad de 6 usuarias femeninas y ningún usuario masculino. (Ver Anexo 7 gráfico 2)

3. Relación entre el género y el tipo de desodorante de preferencia

El tipo de desodorante que prefieren tanto hombres como mujeres es Stick o Barra, considerado por los usuarios que este tipo de desodorante deja las axilas secas después de aplicar. Se reflejó que 25 mujeres y 34 hombres prefieren desodorante en barra. El desodorante que es de menor preferencia para mujeres es en gel, de las cuales solo 3 mencionaron usar ese tipo de desodorante, debido a que debe esperar mucho tiempo para que este se seque lo que provoca que la ropa se manche con el desodorante y los hombres el que menos prefieren es el Roll On de los cuales únicamente 3 manifestaron preferirlo; debido a que es poco duradero. (Ver Anexo 7 gráfico 3)

4. Relación entre el género y la atracción del desodorante

La fragancia es la característica que más atrae a los hombres y a las mujeres, según análisis se obtuvo que 28 mujeres y 33 hombres consideran la fragancia de un desodorante muy importante debido a que creen que el aroma genera una mejor protección en las personas.

Seguido de la Durabilidad ya que 25 mujeres y 26 hombres consideran que el desodorante debe ser duradero, para evitar cualquier momento de vergüenza por el sudor. (Ver Anexo 7 gráfico 4)

5. Relación entre el género y Precio promedio de compra

Según la investigación 36 mujeres destinan entre \$3.51 a \$4.50 dólares para la compra de su desodorante de uso diario, los hombres invierten menos dinero para la compra de su desodorante dada la investigación 51 hombres gastan un promedio entre \$2.51 a \$3.50 dólares. Lo que opinan es que los desodorantes de las mujeres tienen un precio mayor que el de los hombres en el mercado, por eso las mujeres gastan más en la compra del mismo. (Ver Anexo 7 gráfico 5)

6. Relación entre Ingreso Mensual y Gasto promedio en desodorante

Dada la investigación el ingreso mensual de cada uno de los encuestados comparado con el gasto promedio en dólares de su desodorante, se observa que del total de las personas encuestadas 39 de ellas con un ingreso menor a \$200 prefieren comprar un desodorante que

oscile entre los \$2.51 y \$3.50; 30 de los encuestados cuyo ingresos mensuales oscilan entre los \$200 y \$300 prefieren comprar desodorantes cuyo precio oscile entre \$2.51 y \$4.50; 17 de los encuestados cuyos ingresos están entre los \$301 a \$400 prefieren comprar desodorantes cuyo precio sea de \$3.50 a \$4.50; 4 del total de los encuestados que su ingreso mensual oscila entre \$401 a \$500 prefieren comprar desodorantes con un precio en el rango de \$2.51 a \$3.50 y por último 17 de los encuestados con ingresos alrededor de \$501 o más prefieren comprar desodorantes cuyo precio este en el rango de \$2.51 a \$4.50. (Ver Anexo 7 gráfico 6)

7. Relación entre Género y Conocimiento de la marca NIVEA

Del total de los encuestados, según el género, se puede percibir que 70 de 72 mujeres conocen la marca NIVEA y por el lado de los hombres 52 de 66 afirma conocer la marca, siendo este un número significativo, lo cual ayuda a comprender que la marca NIVEA ha logrado tener un contacto cercano con el público tanto femenino y masculino al ser conocida por la mayoría de los sujetos en estudio. (Ver Anexo 7 gráfico 7)

8. Relación entre Género y Visualización el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT.

En relación al público que ha visto en alguna ocasión el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT, se observa que solamente 61 personas han visto el anuncio, de los cuales son 33 mujeres y 28 hombres. En otro sentido los resultados arrojaron que 77 personas no vieron el anuncio televisivo, de las cuales son 39 mujeres y 38 hombres, dando a relucir que el comercial televisivo no tuvo el impacto necesario de modo que lo recuerden inmediatamente, por lo cual se puede ver que hay diferentes factores que pueden ser analizados con el fin de que un anuncio televisivo de dicha marca tenga un impacto certero en su público. (Ver Anexo 7 gráfico 8)

9. Relación entre Edad e Ingreso Mensual

Del total de los sujetos en estudio que fueron 38 personas, está en el margen de los 18 a 25 años de edad y poseen ingresos mensuales menores a \$200. Así mismo 18 personas en edades entre 26 a 35 años tienen un ingreso mensual de \$301 a \$400. Al ofrecer un desodorante que se ajuste a la capacidad económica de dicho público, ayudará a su elección, y a la vez es notorio el alto número de jóvenes menores de 25 años con lo cual se puede pensar en crear publicidad

con una segmentación más joven, logrando garantizar la fidelización de tan alto número de personas. (Ver Anexo 7 gráfico 9)

10. Relación entre Edad y Realización de compra de algún producto de la marca NIVEA

Al comparar la edad y la compra de algún producto de la marca NIVEA, según los resultados 38 de las personas cuya edad oscila entre los 26 a 35 años en alguna ocasión compro o sigue comprando productos de la marca NIVEA.

Es importante notar que el segmento de 18 y 25 años está muy dividido pues 27 de ellos han comprado en alguna ocasión un producto de la marca NIVEA, mientras 28 mencionan no haber realizado ninguna compra de la marca.

Es notorio que el margen de edad entre los 26 y 35 años, es el segmento más sobresaliente en la utilización de algún producto de la marca NIVEA, en ese sentido se puede afirmar que este segmento es más susceptible a adquirir producto de dicha marca pues tienen un conocimiento y un posicionamiento de la marca en relación a un producto determinado. (Ver Anexo 7 gráfico 10)

11. Relación entre Edad y compra de producto NIVEA.

Del total de los encuestados que conocen la marca NIVEA al preguntarles que tipo de producto de la marca ha comprado, existe una tendencia elevada a las cremas, y en lo que respecta a este producto, se puede observar que independientemente del rango de edades de los sujetos de estudio las cremas es el tipo de producto de la marca NIVEA mayormente comprado por las personas, y es en el rango de edades entre 26 a 35 años, donde 24 personas manifestaron haber comprado en alguna ocasión cremas de la marca NIVEA; seguido de los desodorantes que es preferido por 8 personas en edades entre 18 a 25 años. (Ver Anexo 7 gráfico 11)

12. Relación entre Edad y Por qué razón ha elegido el producto de la marca NIVEA.

De los sujetos en estudio 15 personas en edades de 18 a 25 años prefieren elegir un producto de la marca NIVEA por la calidad, así mismo 20 personas en el rango de 26 a 35 años de edad prevalece como principal factor la calidad; en este mismo rango de edad 7 personas reconocen elegir un producto de la marca por la durabilidad.

En cambio, 6 personas en edades entre 36 a 45 años fundamentalmente prefieren elegir estos productos por la durabilidad. Es notorio que la marca NIVEA es elegido por los factores calidad y duración de los productos que ofrece. (Ver Anexo 7 gráfico 12)

13. Relación entre Género y Lo más recordado del anuncio.

De los sujetos en estudio que manifestaron haber observado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT, 10 personas del género femenino expresaron recordar solamente a una mujer.

Mientras que 10 personas del género masculino lo que más recuerdan del anuncio es a un hombre sudado. En ese sentido es notorio el recuerdo de la participación de ambos personajes del anuncio. (Ver Anexo 7 gráfico 13)

14. Relación entre Género e influencia del anuncio para la compra del desodorante.

Con respecto a la influencia del anuncio televisivo NIVEA STRESS PROTECT para la compra del desodorante, según el género femenino solo 12 personas consideran que el anuncio influye a comprar el desodorante, mientras que 21 mujeres opinaron que no perciben que el anuncio sea motivante para comprar el producto. Así mismo en el género masculino solamente 4 personas piensan que el comercial es influyente, mientras que la mayoría en este caso 24 hombres señalan no sentir influencia alguna para la compra del producto. (Ver Anexo 7 gráfico 14)

15. Relación entre Género y la calificación del anuncio.

Al momento de estipular una calificación al anuncio como opinión personal de los encuestados, 11 personas del género femenino y 16 hombres consideran estipularle una calificación de "Bueno", 9 mujeres y solamente un hombre considera que el anuncio es "Muy Bueno"; mientras que 8 mujeres y 10 hombres lo califican como "Regular". Lo cual a percepción de los encuestados tanto hombres como mujeres, consideran que el anuncio necesita mejorar para lograr una mejor calificación. (Ver Anexo 7 gráfico 15)

16. Relación entre Género e Innovación del anuncio.

Respecto a la innovación del anuncio NIVEA STRESS PROTECT, 38 personas de los cuales 20 son del género masculino y 18 del género femenino no consideran en su opinión que el anuncio sea innovador, debido a que hoy en día la tecnología va avanzando progresivamente, las empresas pueden ofrecer mejores anuncios televisivos. Mientras que 28 personas de ellas 15 mujeres y 8 hombres expresaron que el anuncio televisivo de NIVEA STRESS PROTECT si es innovador. (Ver Anexo 7 gráfico 16)

17. Relación entre Género y Percepción del segmento al que se dirige el anuncio.

Del total de los encuestados que vieron el anuncio NIVEA STRESS PROTECT, el género femenino se encuentra dividido pues 16 perciben que el anuncio es dirigido solo para el segmento mujeres, y 17 consideran que es para ambos segmentos (mujeres y hombres). En cambio, 6 personas del género masculino consideran que el anuncio es dirigido para ambos géneros (mujeres y hombres). (Ver Anexo 7 gráfico 17)

6. Análisis e interpretación de información cualitativa.

A continuación se presentan un resumen por cada grupo focal llevado a cabo, que para objeto de estudio se realizaron uno por cada género, hombres como mujeres y uno de forma unisex.

Se presentan los resultados en dicho orden:

6.1. Focus Group realizado al género masculino.

Introducción o calentamiento.

Se comenzó el focus group solo con el género masculino teniendo la participación de ocho hombres, cuyas edades oscilaban entre los 24 y 30 años; con el objetivo que se dieran a conocer diversos puntos de vista con respecto a los desodorantes y la publicidad televisiva.

Para comenzar se ubicaron en forma de U para que pudieran escucharse y verse entre sí, logrando que se sintieran en confianza y cada uno pudiera expresar lo que pensaba sin ningún temor a los demás y de ser posible llegar a una respuesta conjunta.

Posteriormente se realizó la dinámica de decir el nombre y apellido de cada uno y el siguiente diría el nombre del primer participante, luego el suyo y así sucesivamente se formaba la cadena hasta llegar al último invitado. Luego las indicaciones para realizar con éxito el focus group fueron: uno a uno dirían sus opiniones de lo que se le preguntara, y luego se seguirá con las otras preguntas. Con la intención de medir el nivel de recordación del anuncio se le transmitió el comercial sin audio con el objetivo de destacar sensaciones o diferentes puntos de vista al utilizar un solo sentido y obtener diversas opiniones mediante el estímulo visual, posteriormente se les transmitió el anuncio con audio para medir la relación entre el estímulo visual y auditivo destacando otras opiniones que no se adquirieron cuando se transmitió solo el video sin audio.

Del focus group realizado a hombres se obtuvieron los siguientes resultados:

Tiempo de Ocio de los salvadoreños.

El segmento masculino en su mayoría expresó dedicar mayor tiempo de ocio en las noches de lunes a viernes, siendo este el único espacio donde pueden disfrutar de sus series o programas favoritos, momento que luego de un arduo día, lo disfrutan a pesar que sean un par de horas al día; los fines de semana este tiempo se puede incrementar un poco debido al deporte televisivo, espacio que los mantiene pegados al televisor por un tiempo considerable.

Entre los horarios que se mencionaron con mayor fuerza es la franja nocturna pues debido al trabajo o estudio que mantienen los participantes, es el único espacio que les queda después de realizar sus actividades regulares del día a día, sumándole que algunos fines de semanas disfrutan de sus programas en las tardes y franja nocturna, pues dedican su tiempo libre por las mañanas a actividades de familia, iglesia, compras etc. (Ver Anexo 8 pregunta 1 y 2)

Impacto publicitario.

Los participantes recuerdan con mayor fuerza anuncios televisivos dirigidos al consumo alimenticio, entre ellos destacaron, pizza hut, pollo campero, coca cola, luego de coincidir en ese aspecto recordaron anuncios relacionados a la red telefónica, como los eran anuncios televisivos de la marca claro y por ultimo anuncios relacionados al cuidado personal como lo son desodorantes o rasuradoras.

Entre las marcas que más se mencionaron y coincidieron todos los participantes, están Speed Stick, Old Spice, donde recordaban frases como el “desodorante del hombre hombre” alusivo a Old Spice, detalles que nos hacen valorar las marcas por una publicidad adecuada, logrando posicionarse en la mente del público. (Ver Anexo 8 pregunta 3 y 8)

Gustos y preferencias.

Entre las respuestas más representativas, de lo que más les gusta de los anuncios televisivos, se encuentran la creatividad, los colores, personajes, lo cual conlleva a que los televidentes permanezcas en sintonía del canal que presenta el anuncio televisivo, si por lo contrario ven un comercial que no es de su agrado o no generó una buena primera impresión, inmediatamente cambian de canal a la hora de los mensajes publicitarios.

Al preguntar específicamente qué le gusta y que no les gusta del anuncio de NIVEA STRESS PROTECT Lo que no les gusto a la mayoría de los hombres, es el menosprecio que le hacen pasar al sujeto que interpreta el anuncio, lo hacen ver débil, sin energías y les genera un descontento por denigrarlos de esa manera y comentan sentirse aún peor cuando ven la comparación de la mujer del anuncio televisivo que a pesar que tuvo un día igual de agotador, la resaltan como el género superior.

Entre los comentarios positivos expresan que se desarrollen variedades de producto para hombres aun en marcas que se consideran para mujeres y el color negro del producto les da una sensación de elegancia. (Ver Anexo 8 pregunta 4 y 17)

Comprensión efectiva del mensaje.

El público recordó la fuerte campaña que tuvo ego en sus anuncios televisivos y lo relacionaba con cuidado personal al instante, luego mencionaban marcas de desodorante siendo las más fuertes Speed Stick y Old Spice, que mediante la aportación de todos los participantes, consideran el cuidado y protección de las axilas como el cuidado personal extremadamente necesario en cada hombre, se mencionaba que un hombre no se podía afeitar, no podía usar loción o gel para el cabello y se podría pasar desapercibido en el entorno social, pero decían que la transpiración y el olor de las axilas marcan la diferencia y es el producto que jamás debe faltar en el cuarto de un hombre, dando a relucir que la categoría número uno de cuidado personal lo obtiene los desodorantes.

Los participantes coincidían en que el anuncio que más les ha llamado la atención son de la marca Speed Stick, hablando sobre el las escenas donde se desenvolvía un caballero siendo cuidado por dos caballeros vestidos de azul, manteniéndolo fresco y protegido ante toda situación, anuncio que les causo un impacto positivo, aunque mencionaban que no es el desodorante que utilizan pero si lo califican como un comercial innovador. (Ver Anexo 8 pregunta 5 y 6)

Estimulación de compra.

La mayoría de hombres dicen que un buen comercial estimula la compra; quizá no inmediatamente pero al momento de encontrarse en un supermercado ven alguna marca y recuerdan en algún momento el anuncio televisivo que les llamo la atención y compran el producto.

Los participantes respondieron que el comercial de NIVEA STRESS PROTECT no les induce a la compra, pues ninguno de los que participaron en la dinámica, usa ese producto, y no les genero el interés necesario, pues comentaban que no destacaban algún atributo importante, como lo es el olor o sensación del producto, lo que les hace pensar que es un desodorante de baja calidad. (Ver Anexo 8 pregunta 7 y 18)

Segmentación adecuada.

Absolutamente todos los hombres mencionaron que en los anuncios televisivos se percatan que los productos van dirigidos a un género específico lo cual genera una empatía con la marca a pesar que no sea la que usan normalmente.

En una visualización sin audio, del anuncio NIVEA STRESS PROTECT la mayoría de hombres comentan que el anuncio gira en torno a una mujer y muy poco para el hombre, y son esos primeros segundos valiosos que determinan, si se cambia de canal o se termina de ver el anuncio, pues comentaban que si ellos sienten que un comercial va dirigido a una mujer cambian de canal inmediatamente, y ponían de ejemplo anuncios de toallas femeninas que en los primeros segundos del comercial determinan que el anuncio es de toallas, y cambian de canal inmediatamente, con la intención de encontrar un programa de interés. (Ver Anexo 8 pregunta 9 y 14)

Posicionamiento de marca.

Algunos hombres recuerdan haber visto que en algunos anuncios dirigidos para el público femenino, al final salen las diferentes presentaciones y se percatan que también hay una variedad para hombres, lo cual ha generado un tema de conversación positivo o negativo, dependiendo de las diferentes marcas.

¿Cuándo escuchan la marca NIVEA que se les viene a la mente?

Cremas; es la respuesta que dieron los hombres a relacionar la marca Nivea, fue una respuesta instantánea, entre otras respuestas, mencionaron producto femenino, marca para mujer, etc. Pero la relación instantánea que tiene la marca en la mente del consumidor masculino, está claramente definida. (Ver Anexo 8 pregunta 10 y 11)

Publicidad efectiva de la marca.

Un pequeño porcentaje de hombres recuerda haber visto el comercial de NIVEA STRESS PROTECT y comentan un poco sobre lo que recuerdan del anuncio, el otro gran porcentaje, no se había percatado del anuncio pero si habían escuchado sobre el producto y en algunos casos comentaban haberlo visto directamente en algún supermercado.

La parte que más se recuerda es “Pobres Hombres” pues en la mayoría de los casos cuando se les hace una dinámica de poner atención en algo específico, se recuerda con mayor facilidad el principio o el final de dicho audio y en esta oportunidad no fue la excepción pues esa parte fue la que más recordación tuvo en la dinámica y un par de opiniones recordaron la marca NIVEA. (Ver Anexo 8 pregunta 12, 13 y 16)

Sensaciones.

Entre las respuestas más comunes se encuentra una indiferencia, pues comentaron no usar ese producto y no se identificaron para nada con el comercial, otra respuesta que se dio fue un sentimiento de menosprecio al destacar a un hombre sudado y cansado al final de un día de trabajo. (Ver Anexo 8 pregunta 15)

Percepción de la publicidad unisex.

La mayoría de hombres afirma que los anuncios unisex no dan resultado para el público masculino, pues la primera impresión que da la palabra unisex, es un hombre a medias, y lo relacionan como un producto no para hombres, lo cual genera un rechazo a ese producto y marca.

Los Hombres no creen que los anuncios unisex son efectivos, pues las necesidades de hombres y mujeres son diferentes, y las situaciones y actividades diarias, también lo son, por lo cual conciben la idea de que un producto sea totalmente efectivo para hombres y mujeres, si las circunstancias, el trabajo y la actividad física son diferentes, los hombres dicen necesitar un producto que les proteja aún más de lo que puede proteger a una mujer. (Ver Anexo 8 pregunta 20 y 21)

Sugerencias.

Los hombres comentan que entre los cambios que debería tener el comercial es mostrar a un hombre seguro utilizando su desodorante y el comercial gire en torno a seguirlo en su día normal y gracias al desodorante que está utilizando, las actividades diarias, no representan un estrés para el sujeto, aun en circunstancias extremas, y finalizaría cautivando a cada mujer que se encuentre en su camino, destacando que además de proteger, tiene una fragancia irresistible.

Entre los colores que más recomendaron para anuncios televisivos de desodorantes, fue el azul, negro, azul oscuro, y entre otras respuesta, recomendarían el color de acuerdo a la fragancia del producto, lo cual generaría una aceptación del producto según necesidades del cliente.

¿Qué personajes, les gustaría ver en los anuncios televisivos de desodorantes?

Les gustaría ver a un sujeto promedio, utilizando el producto y a mujeres atractivas, cayendo rendidas ante la fragancia del caballero que utiliza el producto. (Ver Anexo 8 pregunta 19, 22 y 23)

6.2. Focus Group realizado al género femenino.

Introducción o calentamiento

Se comenzó el focus group solo con el género femenino teniendo la participación de ocho mujeres, cuyas edades oscilaban entre 18 y 35 años con el objetivo que se dieran a conocer diversos puntos de vista con respecto a los desodorantes y la publicidad televisiva.

Para comenzar se ubicaron en forma de U para que pudieran escucharse y verse entre sí, logrando que se sintieran en confianza y cada uno pudiera expresar lo que pensaba sin ningún temor a los demás y de ser posible llegar a una respuesta conjunta.

Posteriormente se realizó la dinámica de decir el nombre y apellido de cada uno y el siguiente diría el nombre del primer participante, luego el suyo y así sucesivamente se formaba la cadena hasta llegar a la última invitada. Luego las indicaciones para realizar con éxito el focus fueron: uno a uno dirían sus opiniones de lo que se le preguntara, y luego se seguirá con las

otras preguntas. Con la intención de medir el nivel de recordación del anuncio se le transmitió el comercial sin audio con el objetivo de destacar sensaciones o diferentes puntos de vista al utilizar un solo sentido y obtener diversas opiniones mediante el estímulo visual, posteriormente se les transmitió el anuncio con audio para medir la relación entre el estímulo visual y auditivo destacando otras opiniones que no se adquirieron cuando se transmitió solo el video sin audio.

Del focus group realizado a mujeres se obtuvieron los siguientes resultados:

Tiempo de Ocio de los salvadoreños.

Se puede decir en términos generales que existe una tendencia en la mayoría de mujeres respecto al tiempo que dedican a ver televisión durante el día es aproximadamente entre dos a tres horas. Los fines de semana el periodo de tiempo aumenta casi el doble. El horario que mayormente las mujeres dedican a ver televisión es al mediodía durante la hora de almuerzo y por la noche cuando llegan del trabajo y terminan los quehaceres del hogar. Es en estos horarios en los cuales sería efectivo la transmisión de los anuncios publicitarios para abarcar a un número mayor de los televidentes. (Ver Anexo 9 pregunta 1 y 2)

Impacto publicitario.

Los anuncios publicitarios que más impacto han tenido en la mayoría de las asistentes, son los anuncios que están relacionados con productos de TV offer, perfumes, telecomunicaciones, teléfonos, almacenes de prestigio, bancos, toallas sanitarias, shampoos, desodorantes, detergentes, y programas de televisión. Al indagar específicamente sobre que marcas de desodorantes han visto que se anuncian con mayor frecuencia en televisión, en conjunto recordaron ver más anuncios frecuentes por televisión de las marcas: Dove, Axe, Lady speed stick, y old spice. (Ver Anexo 9 pregunta 3 y 8)

Gustos y preferencias.

En su mayoría manifestaron que lo que más les gusta de los anuncios televisivos es el sonido o música que utilicen, considerando que algunas canciones son “pegajosas”, y aunque no

quieran, de tanto escuchar el mismo anuncio, algunas mencionaban habérselas aprendido de memoria. Además mencionaron muchas de las invitadas que les gusta que el anuncio televisivo tenga congruencia, es decir que se pueda comprender, siendo el anuncio acorde al producto, ya que mencionaban algunas de las asistentes que hay anuncios en los que no se comprende el mensaje en sí.

Al preguntar que les gusta específicamente sobre el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT, todas las participantes expresaron el gusto por la actriz, como hace ver a las mujeres más fuertes que a los hombres, poder controlar todo (trabajo y hogar), mientras que los hombres no. En otro sentido, la mayoría reveló que no les gusta el anuncio porque no informa como ayuda a controlar el stress. (Ver Anexo 9 pregunta 4 y 17)

Comprensión efectiva del mensaje.

De los anuncios televisivos en la categoría del cuidado personal la totalidad de las asistentes manifestaron recordar los siguientes anuncios: Dove, Esika, Lady speed stick, toallas sanitarias, maquillaje covergirl, Nivea bajo la ducha, shampoo Pantene, L'oreal, Shampoo Tío Nacho.

Existen anuncios que han tenido una comprensión efectiva del mensaje, esto dado que las televidentes recuerdan el mensaje del anuncio, esto se puede apreciar en las siguientes respuestas:

Una de las asistente manifestó recordar el anuncio de Nivea aclarado de las manchas, llamo su atención “la parte del anuncio donde mostraba un cuadro quitándolo de la pared lo cual hacia énfasis en los contraste del tono de piel que se dan en el cuerpo y que ese desodorante ayudaba a desvanecer esas manchas.”

Una jovencita participante dijo recordar el anuncio del desodorante Lady speed stick, todas coincidieron haber visto el anuncio de Barbara Blade. En lo particular menciono la jovencita, “ese anuncio llama la atención por las actividades y lugares en los que se encuentra la actriz y siempre está protegida contra el sudor.” (Ver Anexo 9 pregunta 5 y 6)

Estimulación de compra.

En términos generales la mayoría de las participantes concuerda que en los anuncios televisivos depende del tipo de producto que sea, estimular o no la compra, por ejemplo, el maquillaje muchas veces si estimula la compra por las actrices que promocionan el producto, al igual que los anuncios de promociones de doble, triple o cuádruple saldo, esos anuncios motivan a recargar, pero productos como los de TV offer no estimulan la compra.

Particularmente una de las participantes mencionaba lo siguiente: “no creo en la publicidad de los anuncios en la televisión, siento que los productos que se anuncian son porque casi no se venden, por eso necesitan anunciarse.”

Al preguntar específicamente si consideran que el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT motiva a la compra, absolutamente todas las asistentes manifestaban que el anuncio tiene poca motivación, únicamente la parte del anuncio donde la mujer demuestra seguridad y la fuerza en el día a día, a diferencia de los hombres, puesto que las mujeres tienen doble trabajo, el trabajo en sí, y las labores en casa. (Ver Anexo 9 pregunta 7 y 18)

Segmentación adecuada.

Al indagar sobre la percepción de las asistentes respecto a que segmento consideran están dirigidas las marcas de desodorantes, las asistentes expresaban en su mayoría que la marca unisex de desodorante es la marca AXE, las otras marcas van dirigidas solo para un género, ya sea masculino o femenino.

Al conocer la percepción sobre el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT, existe una tendencia mayoritaria a ser considerado dirigido únicamente para mujeres, por la interpretación del anuncio sobre la mujer que trabaja, cuida al bebe y hace las compras, aun así, siempre está protegida y fresca. (Ver Anexo 9 pregunta 9 y 14)

Posicionamiento de marca.

Ninguna de las participantes mostro recordar algún anuncio de televisión de las marcas de desodorantes para mujeres, en el que al final se promocione un producto para el hombre.

Al preguntar sobre qué es lo primero que les viene a la mente al escuchar la marca NIVEA la mayoría de las asistentes respondieron “crema”, algunas de las asistentes mencionaron “color azul”, pocas mencionaron “calidad” y una expreso “marca vieja”. (Ver Anexo 9 pregunta 10 y 11)

Publicidad efectiva de la marca.

De todas las participantes, solo tres manifestaron recordar haber visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT. Las tres chicas, expresaron recordar a una mujer con compras del supermercado, y un hombre agotado en casa después de trabajar.

Una vez visto y escuchado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT, en su mayoría concuerdan que la parte más recordada sigue siendo la mujer con mucha energía llegando a casa y el hombre súper cansado por el trabajo. (Ver Anexo 9 pregunta 12, 13 y 16)

Sensaciones.

La sensación que genera el anuncio NIVEA STRESS PROTECT, expresado por todas las asistentes es “control y seguridad”, esto se puede apreciar en las siguientes respuestas:

“Tengo la sensación de poder andar todo el día fuera de casa y el desodorante va a controlar la transpiración.”

“seguridad en la mujer, pase lo que pase la mujer siempre tendrá el control esté donde esté.”

(Ver Anexo 9 pregunta 15)

Percepción de la publicidad unisex.

Se puede decir en términos generales que la mayoría de las participantes considera que la publicidad unisex es un ahorro para las empresas. Algunas de las invitadas expresaban que los

anuncios deberían de ir dirigidos solo para mujeres o solo para hombres, debido a los pensamientos distintos que existen entre ambos géneros.

Al referirse específicamente en los anuncios televisivos unisex en el caso de desodorantes, absolutamente todas las participantes no consideran que estos sean efectivos, por las diferencias que existen en los gustos de ambos géneros, ya que a las mujeres les gusta la delicadeza, limpieza y el romanticismo, mientras que los hombres prefieren la conquista de mujeres. (Ver Anexo 9 pregunta 20 y 21)

Sugerencias.

Explicaban la mayoría de las participantes que de realizarse algún cambio en el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT, incluirían en el comercial los beneficios del desodorante, ya que en el actual no los muestra, y eliminar la parte del hombre cansado, ya que NIVEA es más para mujeres.

Respecto a que colores sugerían para anuncios televisivos de desodorantes para mujeres, en conjuntos comentaron que los colores por excelencia son: el rosado, el blanco, el verde, el morado y azul.

Y finalmente al sugerir alguna actriz o personaje para el anuncio del desodorante, el grupo concluyó recomendar famosas reconocidas por su buen vestir y estilo personal, tal es el caso de las siguientes estrellas: Jennifer Lawrence, Jennifer Anniston, Victoria Beckham, Shakira, Paulina Rubio, Anne Hathaway y de la famosas Salvadoreñas: Luciana Sandoval, Georgina Cisneros e Irene Castillo. (Ver Anexo 9 pregunta 19, 22 y 23)

6.3. Focus Group unisex realizado al género femenino y masculino.

Introducción o calentamiento.

Se comenzó el focus group para hombres y mujeres teniendo como invitados a cinco hombres y cinco mujeres, cuyas edades oscilaban entre los 20 y 35 años con el objetivo que se dieran a conocer diversos puntos de vista con respecto a los desodorantes.

Para comenzar se ubicaron de forma intercalada un hombre, una mujer y así sucesivamente para que formaran opiniones más personales, cada uno de los invitados viéndose de frente. Luego se comenzó con una dinámica para que entraran en confianza cada uno de los participantes de esta forma, cada uno pudiera expresar lo que pensaba sin ningún temor a los demás.

La dinámica consistió en decir el nombre y apellido de cada uno y el siguiente diría el nombre del primer participante, luego el suyo y así sucesivamente se formaba la cadena hasta llegar al último invitado. Luego las indicaciones para realizar con éxito el focus group fueron: uno a uno dirían sus opiniones de lo que se le preguntara, y luego seguiría con las otras preguntas. Con la intención de medir el nivel de recordación del anuncio se le transmitió el comercial sin audio con el objetivo de destacar sensaciones o diferentes puntos de vista al utilizar un solo sentido y obtener diversas opiniones mediante el estímulo visual, posteriormente se les transmitió el anuncio con audio para medir la relación entre el estímulo visual y auditivo destacando otras opiniones que no se adquirieron cuando se transmitió solo el video sin audio.

Del focus group realizado a hombres y mujeres se obtuvieron los siguientes resultados:

Tiempo de Ocio de los salvadoreños.

La mayoría de los invitados respondieron que en su tiempo libre dedican de 2 a 4 horas para ver televisión al día, en su mayoría lo hacen en las horas de la noche, debido a que tiene una vida laboral activa.

Los comentarios de los hombres fueron que dedican aproximadamente 2 horas para ver televisión, aunque cuando hay partidos dedican ver el doble debido a su afición por el fútbol, aunque solamente en la noche ven televisión porque todo el día trabajan para mantener su hogar, su estudio y apoyar económicamente en su casa, pero cuando hay partido se rebuscan para verlos sea en la mediodía y noche, aumentando así el tiempo para ver televisión.

Las mujeres respondieron que dedican un aproximado de 4 horas para ver televisión en todo el día, algunas porque sus horarios son variables, otras debido porque son amas de casa les queda

más tiempo libre y un mínimo dijeron que dedican 2 horas debido a que no tienen mucho tiempo para ver televisión porque tienen que trabajar.

Las mujeres en su mayoría comentan que las horas que dedican para ver televisión son las nocturnas ya que luego de un día arduo de trabajo toman un descanso viendo noticias, tele novelas o alguna serie favorita.

Una asistente comenta: “La televisión me distrae en la noche, después de estar todo el día trabajando, además me acompaña al cenar porque vivo sola.” (Ver Anexo 10 pregunta 1 y 2)

Impacto publicitario.

El impacto de los anuncios televisivos fue muy notorio en la mayoría de hombres y mujeres que estaban en el focus group debido a que se hizo esta pregunta *¿De los anuncios televisivos que usted ve, recuerda a que productos se dirigen?* La mayor parte de los caballeros respondieron con facilidad mencionando su Top Of mind. Aunque dos hombres dijeron ser de las personas que cambiaba de canal cuando aparecían los anuncios.

En los hombres predominaron las marcas del Shampoo Ego, cerveza pilsener ellos dicen recordar la publicidad de jueves de amigos y la marca Coca Cola. Los hombres tienen muy en cuenta las fechas de los días de partidos, por los cuales hacen todo para poder verlos. Referente a las marcas de desodorante dicen haber visto con mayor frecuencia el anuncio de Speed Stick, recordando a un hombre corriendo y dos más siguiéndolos reflejando la frase “No le da chance al sudor” otros recuerdan al anuncio de Axe cuando el hombre podía conseguir cualquier chica con solo aplicarse el desodorante Axe.

La mayor parte de las mujeres asistentes resultaron ser un poco más observativas al momento de ver televisión pues siempre están al pendiente del hogar, por lo cual, recuerdan los anuncios de Mama Lucha, shampoo Dove, los anuncios de las ofertas del supermercado, de los zapatos Payless, y de la casa de empeño Maxiefectivo. Según la mayoría de mujeres, manifestaron haber visto los anuncios de desodorante con mayor frecuencia como lo son anuncio de Rexona, Nivea, Lady Speed Stick y Axe.

Se formó un debate debido al anuncio de Rexona Clinical porque se recordó el comercial donde se hace la comparación del desodorante en barra con otros, probando que con el uso de este desodorante no se filtrara el sudor a la ropa, pocas mujeres expresaban que lo habían probado y que sudaban menos, las demás se quedaron admiradas con intención de probar el producto. (Ver Anexo 10 pregunta 3 y 8)

Gustos y preferencias.

Para la mayoría de los hombres y mujeres lo que más les gusta de los anuncios televisivos son los que generan ego, que sean agradables, causen gracia, además que los anuncios informen a las personas sobre descuentos y nuevas tendencias.

Para los caballeros lo que más les gusta de los anuncios televisivos es que reflejen la hombría, que les otorguen status de súper hombres, hay algunos anuncios que reaniman porque son graciosos, existe una minoría que no le gustan los anuncios y tienden a cambiar de canal para ver otro cosa.

La mayoría de las mujeres dicen que les gusta los anuncios televisivos que dan a conocer los descuentos de algún producto en los supermercados, tiendas, también que enseñen las nuevas tendencias de los zapatos tanto para ellas como para sus hijos, algunos anuncios creativos les llaman la atención, prefieren anuncios que sean positivos.

Al momento de visualizar el anuncio televisivo de la marca NIVEA con el desodorante STRESS PROTECT la mayor parte de hombres y mujeres hicieron muchos comentarios debido a que las mujeres les parecían bueno y a los hombres no les gustaba.

Al proyectar el anuncio del desodorante NIVEA existieron muchas opiniones encontradas, ya que para los hombres no les gustó nada porque tocaban su orgullo de hombre, al mostrar un hombre débil ante la mujer. También que reflejaban que ellos siempre han trabajado duro y que llegan cansados pero al igual que a la mujer les toca realizar labores de compras, estar pendiente del hogar. Ellos dicen que no les agrada y que no comprarían el producto y lo usarían tan solo si se los regalaran.

Para las mujeres fue diferente debido a que a ellas les gusto porque se veían como una súper mujer con todo lo que deben hacer todos los días y que realmente es la vida real. Para ellas fue lo contrario debido a que el anuncio del desodorante si les gusto. Además comentan que si lo comprarían porque ellas se someten a muchos momentos de stress. (Ver Anexo 10 pregunta 4 y 17)

Comprensión efectiva del mensaje.

Para poder llegar al centro de la investigación se le pregunto: ¿Qué anuncio televisivo de productos para el cuidado personal recuerda?

Efectivamente cada uno tiene un pensamiento diferente con respecto a las marcas, a los hombres se les dificulto un poco recordar anuncios de cuidado personal el anuncio que obtuvo la mayoría de votos fue la marca EGO, luego Rexona, siguiendo Speed Stick, Axe y Colgate.

La mayoría de hombres dijo que no recordaba algún anuncio de desodorante que fuera súper bueno, aunque otros manifestaron que era bueno el anuncio de Speed Stick porque decía que los hombres podían andar corriendo todo el día y les duraba el desodorante porque era 24/7 los 365 días del año, ahí muestra el impacto que este anuncio ha causado en los consumidores. Otro recordaba el anuncio de Axe donde el hombre se ponía el desodorante y le caían ángeles del cielo, este obtuvo muchos halagos por parte de los hombres aunque algunas de las mujeres decían que era muy fantasioso.

En las damas fue lo contrario la mayoría recordaba muy bien las marcas de anuncios de cuidado personal, por lo que expresaron que recordaban a Dove, Sedal, ponds, Colgate, Tio Nacho, Saba, kotex, Nivea, Unessia, Rexona, Axe, Oral B, lady Speed Stick y Cicatricure.

Para la mayoría de mujeres el anuncio que más les impacto fue el de Rexona clinical donde se ve que hacen la prueba comparando Rexona con otra marca y no se derrama el sudor, así que tienen la percepción que es bueno porque protege todo el día. Otro es el anuncio de AXE, pero llamo su atención en forma negativa porque salen una serpiente y no les agrada eso, exponiendo la pregunta ¿Qué tiene que ver una serpiente con un desodorante? reflejan que por eso no comprarían el producto porque no las convence el anuncio, dicen que si el anuncio es feo el producto también ha de ser feo. (Ver Anexo 10 pregunta 5 y 6)

Estimulación de compra.

Tanto hombres como mujeres dicen ver los anuncios televisivos de las marcas de desodorante pero que esto no les genera ir a comprar el producto.

Los hombres en su totalidad dicen que un anuncio no estimula su compra, la forma de obtención del producto es visitando un supermercado y ver el desodorante que quieren, además si alguien se lo ha recomendado es así como ellos lo compran porque estarán seguros que este desodorante los protegerá todo el día, debido a eso expresan que no se expondrían a usar otro desodorante debido a que tienen el temor que no les dure todo el día y como sudan mucho no consideran conveniente exponerse de esa manera a pasar alguna vergüenza por el sudor.

La mayoría de las mujeres dicen que si estimula un anuncio televisivo su compra, porque si esta en oferta lo compran y también las que vieron el anuncio de rexona expresaron que este anuncio les inspira durabilidad, cabe recalcar que una parte de las mujeres manifiesta haber comprado rexona clinical debido a que el anuncio les brindo calidad, confianza y durabilidad. Otras expresaron usar Dove porque es una marca que brinda seguridad y además calidad de los productos. (Ver Anexo 10 pregunta 7 y 18)

Segmentación adecuada.

El tipo de segmentación debe tomarse muy en cuenta al momento de lanzar un anuncio debido a que la mayoría de hombres y mujeres no consideran ningún anuncio televisivo sea unisex únicamente comentan que el anuncio de Speed Stick es para hombres, Nivea para mujeres, Rexona para mujeres, Axe para hombres.

Aunque cabe recalcar que dos mujeres opinaron que Axe podría ser unisex debido a que el anuncio muestra dos tipos de desodorantes, tanto para hombres como para mujeres. Aunque a las mujeres no les llama la atención usar desodorantes Axe, principalmente porque es una marca para hombres y también porque el precio del desodorante les parece bastante alto.

Para conocer más información en esta parte se les mostro el anuncio televisivo de NIVEA sin audio donde los invitados reflejaron que NIVEA es una marca para mujer no para hombres, La mitad de las mujeres decía que iba dirigido para mujeres y hombres porque salían los dos desodorantes, además que salían una mujer y un hombre en el comercial.

La otra mitad decía que el anuncio se dirigía a las mujeres porque ella era la protagonista, por las tareas pesadas que tiene que hacer día con día. (Ver Anexo 10 pregunta 9 y 14)

Posicionamiento de marca.

Al preguntar a hombres y mujeres si habían visto el anuncio de NIVEA, pocos respondieron haberlo visto y a esta minoría se les pregunto sobre la última parte del anuncio pero, las personas que contestaron que si vieron el anuncio, mencionaron estar de acuerdo en NO recordar ningún anuncio de NIVEA donde se promocionara un desodorante para el hombre.

Al preguntar a los hombres y mujeres sobre la marca NIVEA la mayoría de hombres decían que eran cremas para mujer, otros recordaban a su madre con un recipiente azul en sus manos utilizándolo como ungüento.

Pocas mujeres se habían percatado del anuncio de Nivea porque recordaron haber visto que al final incitaban a la compra del producto aunque solamente recordaban que era un desodorante común. Lo que refleja que el anuncio no dejo nada grabado en su mente, para que pudieran recordar la marca. Las mujeres se alegraron y decían que eran cremas para el cuerpo de mucha calidad, otras agregaban comentarios sobre los desodorantes diciendo que estos les ayudaron a desaparecer las manchas en las axilas que les quedaron después del embarazo, aunque no mencionaban el desodorante Stress Protect. (Ver Anexo 10 pregunta 10 y 11)

Publicidad efectiva de la marca.

Al preguntar si habían visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT todos se quedaron asombrados preguntándose unos con otros que si lo habían visto y sobre que era.

Aunque de los participantes pocas mujeres habían visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT los demás se cuestionaban sobre qué era eso y para que servía. Cabe recalcar que la mayor

admiración se la llevaron los hombres debido a que opinaban que los habían invitado a hablar de cosas de mujeres.

Una de las jóvenes comento “ recuerdo a una mujer cargada con cosas del supermercado y un bebe en brazos” ella recuerda ese anuncio porque se identifica con su vida cotidiana, debido a que ella llega a su casa como se reflejaba en el anuncio la mujer toda cargada, con las cosas del súper y con su bebe en brazos.

Otra Mujer comento que recuerda poco del anuncio donde “sale una mujer haciendo casi malabares con todo lo que debe hacer y un hombre cansado en el sillón”

De los hombres que vieron el anuncio dicen recordar a un hombre cansado en el sillón que llega de trabajar. (Ver Anexo 10 pregunta 12, 13 y 16)

Sensaciones.

Se les mostro el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT con audio y los participantes expresaron lo que sentían en ese momento.

Para hombres y mujeres la admiración surgió en su cara debido a que la mayoría después de ver el anuncio comenzaron a decir que si habían visto el anuncio del desodorante y que como podían haberlo olvidado y tampoco recordaban el producto que estaban promocionando.

Para los hombres dicen que es un poco ofensivo en el sentido de que hacen ver al hombre como el sexo débil y cuando se sabe que no es verdad, según comentarios.

Las mujeres expresaban que a toda mujer le toca en muchas ocasiones hacer lo que sale en el comercial debido a que ellas siempre están pendientes del hogar, hijos, supermercado, recibos y aparte del esposo. Algunos no les pareció debido al tono que se transmitía el anuncio. (Ver Anexo 10 pregunta 15)

Percepción de la publicidad unisex.

La mayoría piensa que se debe hacer un anuncio para cada género debido a que en el anuncio actual se ofende un tanto el machismo del hombre. Y que es mejor un anuncio para las mujeres y otro para los hombres.

Al preguntárseles a los invitados, si consideraban buenos los anuncios televisivos unisex respondieron en su mayoría que no aprueban estos anuncios debido a que siempre se realiza una competencia entre cada uno, dejando de lado una igualdad de género que es la que se debe transmitir, ya que en este anuncio se toma a un género como el débil, indican que deberían mejorar el enfoque que desean mostrar. Resaltan que al ver este anuncio no les incita a comprar debido a eso no lo harían.

Aproximadamente la tercera parte de los asistentes dice que si lo compraría porque le genera curiosidad que si al momento de Stress el desodorante le ayudara a no sudar demasiado, aunque lo piensan debido al precio que este tiene. (Ver Anexo 10 pregunta 20 y 21)

Sugerencias.

Al preguntarles a los invitados *¿Qué cambios le harían a ese comercial?* Se mostraron opiniones encontradas.

Los hombres dicen que no está bien ese comercial y que deberían de cambiar los papeles, además del tono en que se escucha al ser transmitido, por su orgullo comentan que no debería ser así y que esa es una de las razones que no les llama la atención comprar el producto. Las mujeres opinan que así está bien el anuncio ya que las hace sentir importante y todas unas súper mujeres que en realidad refleja lo que día con día viven. Aunque las compras acá no se realizan con ese tipo de bolsa, comentan que debería acoplarse un poco más a los estilos de vida del salvadoreño.

Otra recomendación para anuncios televisivos de desodorantes fueron algunos colores los cuales podrían ayudar a atraer la atención de los compradores. Cada uno tiene su diferente

estilo y punto de vista, para los hombres dicen que deben reflejar azul fuerte, negro, rojo, verde. Que son colores llamativos y a la vez demuestran algo fuerte.

Para las mujeres recomiendan los colores pasteles, celeste, fucsia, morado, rosado, que son los que mayormente utilizan en su vestir, lo cual piensan que son colores llamativos que a toda mujer les gustan.

Los invitados piensan que al tener un actor en algún anuncio televisivo, eso llama la atención tanto para hombres como para mujeres. De los cuales nos indican los siguientes:

Para los hombres sus personajes favoritos y de los cuales quisieran ver en televisión son Myla Cunis, Jennifer Aniston, Jennifer López, Sofia Vergara, de esa manera comprarían el desodorante de NIVEA porque al ver el envase se recordaran de la actriz.

Las mujeres les gustaría ver a Dicaprio, George Clouney, Jean Carlos Canela, Cristiano Ronaldo y también a Sandra Bullock, Beyonce y Rihanna, que son personas las cuales ellas admiran. (Ver Anexo 10 pregunta 19, 22 y 23)

7. Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de campo.

7.1 Conclusiones.

- La marca NIVEA es reconocida mayormente por el género femenino, y muy poco reconocida por el género masculino. Siendo las características principales de la marca calidad y durabilidad de sus productos.
- La competencia es alta, hay muchas marcas fuertes en el mercado, que ofrecen productos similares a NIVEA, que han logrado posicionarse en la mente de los usuarios, logrando así una preferencia significativa.
- Las pocas personas que han visto el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT, recuerdan muy poco del anuncio, y tienden a confundirlo con el de otras marcas.
- La mayoría de los sujetos en estudio tienen la percepción que NIVEA es únicamente para mujeres, muy pocos consideran que sea también para hombres.

- Pocas personas creen ser influenciadas por algún medio de comunicación para realizar una compra, siendo la televisión el principal medio considerado como influenciador de compra.

7.2 Recomendaciones.

- Hacer grandes esfuerzos en promoción, a fin de dar a conocer la marca NIVEA para el segmento de los hombres, de esta manera, lograr mayor posicionamiento de la marca.
- Mantener y, de ser posible, mejorar la calidad y fragancia de los productos NIVEA, ya que esto es un claro distintivo ante sus competidores y un excelente motivo por el cual los clientes los prefieren.
- Se deben establecer lazos aún más fuertes entre NIVEA Internacional y Diszasa que vayan más allá de proveer los productos, esto con el objetivo de fortalecer la marca aún más, dándole mayor presencia en el mercado. Haciendo en conjunto, estudios de mercado periódicos con el fin de realizar una publicidad efectiva en el mercado salvadoreño.
- Realizar campañas publicitarias dirigidas para el segmento masculino, a fin de cambiar la percepción actual de la marca, logrando captar una mayor participación en el mercado.
- No dejar de hacer y, de ser posible mejorar, las acciones que hasta el momento se han venido desarrollando, tales como las campañas televisivas, el uso de las redes sociales, etc., ya que estas le han brindado a NIVEA un buen acercamiento con sus clientes meta.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II.

Conclusiones.

1. Gustos y preferencias del consumidor.

Lo que respecta al producto, para los consumidores la presentación del desodorante que es de su mejor agrado es en Barra siguiéndole con poca diferencia el Spray. Los principales atractivos de un desodorante son la calidad y la fragancia, con una frecuencia de compra por desodorante cada tres o cuatro semanas. Así mismo el punto de venta por excelencia, es el supermercado.

En lo que se refiere a anuncio televisivo las personas prefieren escuchar alguna canción motivadora y que el enfoque ayude a generar buen humor, que sea positivo e informe y realmente tenga credibilidad de lo que se transmita. Que logre reflejar las necesidades del consumidor dependiendo de las realidades que viven.

2. Percepción del consumidor.

Para los sujetos en estudio el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT está dirigido únicamente al segmento de las mujeres y consideran que no existe efectividad en anuncios unisex, debido a que las necesidades de hombres y mujeres son diferentes, además las situaciones cotidianas en que se desenvuelven son distintas, es por ello que cada género debe sentirse identificado con el producto, y sentir que este cubre todas sus necesidades, al tratar de enfatizar mayormente en un solo género, se descuida al otro, no se posee una efectividad total sobre el público objetivo.

3. Influencia de compra.

La mayoría de personas tanto hombres como mujeres refleja que el anuncio televisivo de NIVEA STRESS PROTECT no ha generado un impacto positivo al momento de influir en la compra del desodorante, pues el anuncio no ha logrado hacer sentir a los clientes identificados, tampoco los hace sentirse especiales, además no hay una recordación clara ni un atributo del producto que se posicione en sus mentes, al momento de valorar opciones en la compra de desodorantes mantienen sus preferencias anteriores y el desodorante NIVEA STRESS PROTECT

pasa desapercibido, siendo únicamente probado por un pequeño grupo de consumidores que ha tenido alguna especie de contacto con los demás productos de la marca NIVEA.

4. Posicionamiento de la marca.

El prestigio y posicionamiento que ha logrado la marca NIVEA es bueno en cierta medida porque la mayoría de mujeres conoce la marca y los diversos productos de cuidado personal lo cual aporta un beneficio de fidelidad hacia la marca, el reto mayormente está en la introducción de un producto de esta marca para el género masculino, debido a que ellos piensan que NIVEA es únicamente para mujeres, colocándose así mismo un bloqueo para que utilicen un producto de cuidado personal de esta marca.

El desodorante NIVEA STRESS PROTECT necesita un arduo trabajo para su reconocimiento en el mercado de productos antitranspirantes que ayudan en momentos de stress, debido a que la mayoría de personas no conoce el producto y tampoco vio el anuncio televisivo, lo que genera desventaja para la marca, dado que, no logró posicionarse en la mente del consumidor; a esto sumándole la alta competencia que se encuentra en el mercado, es importante definir estrategias claras que garanticen un impacto positivo en el nuevo segmento que desean acaparar, intentando crear alguna especie de vinculo o recordación efectiva en el consumidor masculino, con el fin de crear la oportunidad de que los hombres conozcan y prueben los beneficios de un desodorante que realmente ayuda a proteger la sudoración en los verdaderos en momentos de stress y a la vez garantizando el cuidado de la piel de sus axilas.

5. Marketing Mix.

Los productos de la marca NIVEA son altamente reconocidos por calidad y durabilidad, siendo características muy importantes al momento de elegir un producto, específicamente el desodorante. Mientras que el precio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT está por encima del de sus principales competidores, puede afectar la preferencia de marca, debido a que las personas buscan productos para el cuidado personal a precios bajos.

La distribución actual que utiliza la marca NIVEA es muy certera pues coincide con el lugar preferido de compra de los consumidores.

La publicidad de la marca NIVEA es considerada únicamente para mujeres, en ese sentido la marca tiene un gran reto para poder penetrar en el mercado masculino.

Recomendaciones.

1. Gustos y preferencias del consumidor.

Constantemente estar verificando lo que el cliente quiere y necesita, porque sus gustos y preferencias cambian a menudo y muchas veces se vuelven más exigentes por el grado de conocimiento e información que poseen, es por eso que la marca NIVEA debe estudiar, analizar y observar tanto el mercado con productos iguales o sustitutos y siempre estar a la vanguardia en el mercado.

2. Percepción del consumidor.

NIVEA debe crear estrategias de comunicación efectiva para los clientes, ya sea con campañas televisivas por género, promociones, publicidad informativa, etc., hasta lograr que el producto logre colocarse en el Top of Mind de las personas. Pues al lograr una preferencia de marca esto retornaría en mejores ventas para la marca, debido a la frecuencia de compra que este producto posee.

Realizar una campaña publicitaria de acuerdo a los diferentes países donde se distribuye la marca NIVEA, mostrando el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT para cada género, tomando en cuenta las diferentes necesidades que tiene tanto un hombre como una mujer, mediante las diferentes situaciones del stress en el día a día, además de informar los beneficios que ofrece el producto y las formas de controlar el sudor, con la utilización de colores, detalles, personajes y drama acorde al producto, debido a que un anuncio dirigido para ambos generos logra penetrar mayormente a un segmento.

3. Influencia de compra.

Al momento de crear anuncios publicitarios es necesario tener en cuenta que los hombres y mujeres son muy distintos, debido a ello ningún género desea ser comparados entre sí, por eso

se deben tener claras las necesidades y preferencias de cada segmento y presentar los anuncios televisivos por separado no utilizando el formato unisex.

Además, para lograr un mejor impacto publicitario se deben tomar en cuenta los momentos de stress que vive cada ser humano, tanto hombres como mujeres. En ese sentido, la marca mostrará una comprensión a sus usuarios, influenciando así, la compra del producto, con una comunicación no personal, no obstante se recomienda a la marca influenciar por medio de comunicación personalizada, tomando en cuenta que la presentación personal hoy en día es de gran importancia, por esta razón, se debe influenciar aún más este canal que antecede una compra.

4. Posicionamiento de la marca.

Romper el paradigma que los productos de la marca NIVEA están dirigidos únicamente para las mujeres, ya sea con la elaboración de una campaña, utilizando un personaje famoso bastante varonil haciendo uso del desodorante NIVEA STRESS PROTECT de hombres, para apoyar el posicionamiento de la marca y poder enfatizar los colores masculinos del envase para que se logre distinguir un desodorante de hombre con uno de mujer y a la vez que esto logre atraer la atención del cliente masculino.

Realizar un marketing viral del desodorante STRESS PROTECT, mostrando los beneficios del producto en situaciones con stress, apoyando el segmento de los hombres debido a que la mayoría piensa que productos de la marca NIVEA son para mujeres, con esto se pretende captar la atención del cliente y a la vez lograr una atracción al momento de elegir un desodorante tanto en supermercados y tiendas.

5. Marketing Mix.

Explotar las cualidades por las que es reconocida la marca NIVEA, hay que tener claro que la competencia es alta, además hay una gran cantidad de productos sustitutos, por lo que se debe estar pendiente de los movimientos que cada uno de los competidores de NIVEA realice y saber anticiparse a ellos.

El precio del desodorante de NIVEA se encuentra arriba del estándar en el mercado, por ello se recomienda mantenerse en el precio promedio del mercado esto junto a la calidad de sus productos, dará suficientes motivos al cliente para hacer su elección por la marca NIVEA.

Continuar con los puntos estratégicos de venta, pues son de fácil acceso para todos aquellos que cumplen el perfil de cliente establecido. Utilizar toda la tecnología a disposición para publicitarse efectivamente y poder influir en nuevos compradores, o reforzar aquellos que ya compran.

Capítulo III

PROPUESTA SOBRE “EVALUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO UNISEX”; PARA EL CASO EN ESTUDIO NIVEA STRESS PROTECT.

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.

1.1 Importancia de la propuesta.

La realización de una evaluación mercadológica de la publicidad televisiva será de gran utilidad para las siguientes entidades:

a. Empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel.

Este estudio es un aporte para las empresas que comercializan productos para el cuidado de la piel y que desean realizar campañas publicitarias mediante un proceso de gestión mercadológica.

b. Estudiantes, Publicistas y Mercadológos.

La realización de una evaluación mercadológica es de suma importancia debido a que ayudará a saber enfocar los esfuerzos de comunicación de marketing en el mercado objetivo deseado.

1.2 Resumen.

Se presenta la siguiente propuesta de una evaluación mercadológica de la publicidad televisiva para empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel. Como resultado de la investigación desarrollado en el capítulo II, se determinó la falta de impacto publicitario que ha tenido la marca NIVEA STRESS PROTECT en el mercado salvadoreño. La mayoría de hombres desconocen que la marca NIVEA brinde productos para hombres, pues la marca se reconoce principalmente por estar dirigidas a las mujeres y/o a la familia. Por la razón antes mencionada se destaca la necesidad de elaborar un proceso de gestión mercadológica, con el objetivo de romper el paradigma de esta marca y lograr colocarse en el Top of Mind de las

personas. Esta propuesta incluye estrategias que permitirán focalizar los esfuerzos comunicativos directamente al mercado de interés: hombres y mujeres entre 18 y 40 años con un ingreso mensual promedio, que trabajan o estudian, que se preocupen por su apariencia personal y el cuidado de su piel. Así, el desarrollo de este plan, incluye los siguientes elementos de comunicación:

Publicidad:

Se diseñó un mensaje creativo, claro, corto e intensivo que tenga como objetivo, en primer lugar, dar a conocer el producto NIVEA STRESS PROTECT; para ello se utilizará el medio televisivo para intensificar la influencia de compra. Se pretende informar a la audiencia meta a través de dos spots publicitario uno para cada género en los canales de televisión nacional en los programas y horarios con mayor audiencia.

En el caso de los otros medios es importante valorarlos al momento de publicitarse, como la publicidad escrita por medio de periódico, radio y medios exteriores, para obtener así una comunicación integrada de los medios; sin embargo el estudio de la campaña actual es televisiva; el análisis gira en torno a dicho medio.

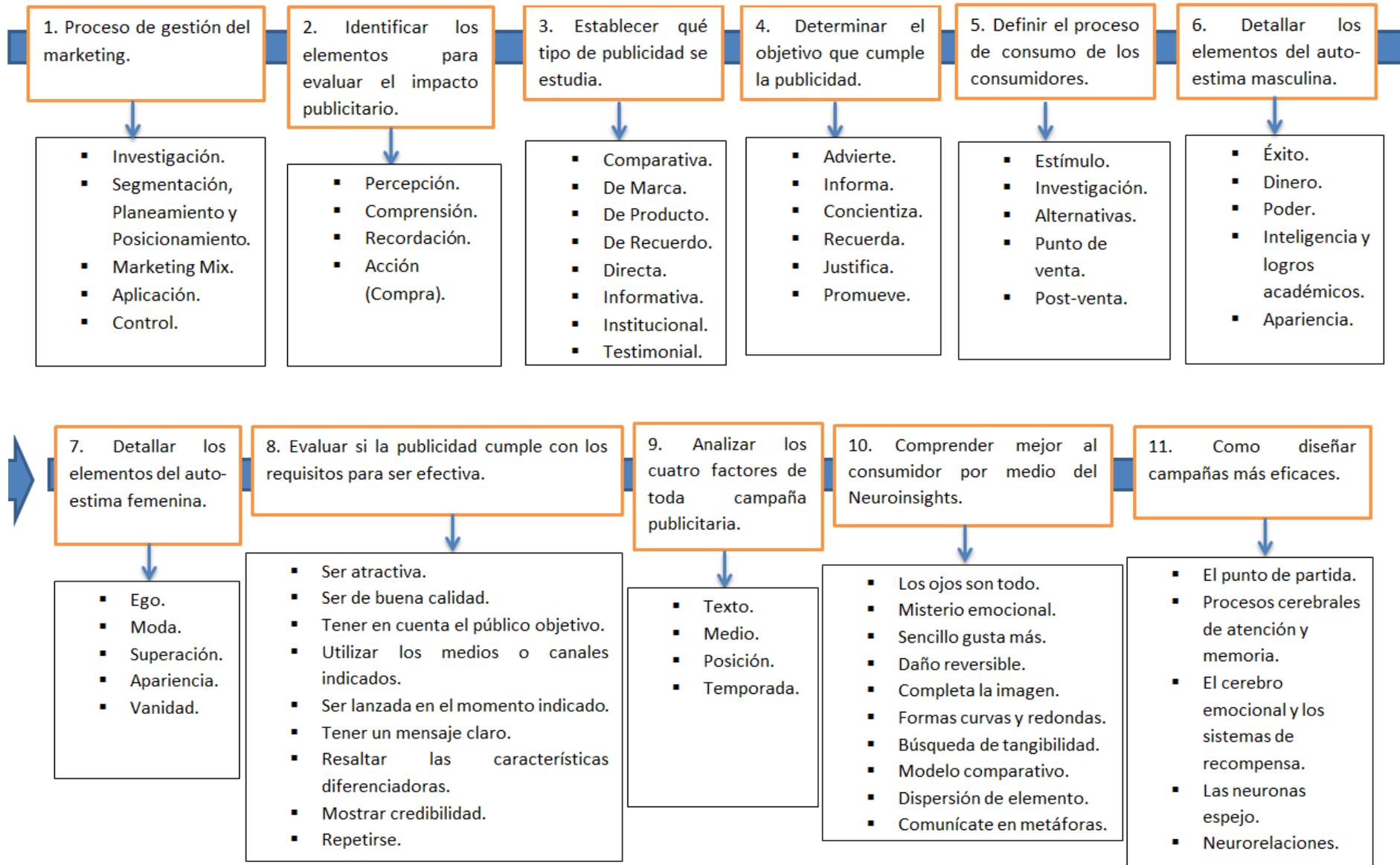
1.3 Descripción del esquema para el desarrollo de la evaluación mercadológica.

El esquema que se muestra a continuación detalla los pasos que se realizan para desarrollar una evaluación mercadológica eficaz.

En el primer punto se detallan los pasos del proceso de gestión de marketing, dicho punto se desarrolla tanto para la campaña actual de NIVEA STRESS PROTECT como para las dos campañas que se proponen.

Los siguientes puntos se desarrollan de acuerdo a cada campaña propuesta y sus objetivos.

Esquema de evaluación mercadológica de la publicidad televisiva:



2. CAMPAÑA ACTUAL DE NIVEA.

2.1 Evaluación mercadológica de campaña televisiva actual de NIVEA STRESS PROTECT.

Para realizar la evaluación mercadológica correspondiente a la campaña televisiva de NIVEA STRESS PROTECT, se analizará cada elemento del proceso de gestión de marketing, basados en los resultados obtenidos de la investigación de campo que se llevó a cabo a los sujetos en estudio. (ver anexo 11)

I. PROCESO DE GESTION DE MARKETING.

En el análisis realizado de la investigación se tomara en cuenta todos los elementos del proceso de gestión de marketing comenzando por el siguiente:

1. La Investigación.

En la investigación el objetivo es analizar si el anuncio televisivo del desodorante NIVEA STRESS PROTECT siguió un proceso mercadológico para el lanzamiento de la campaña, además de analizar el impacto que el anuncio televisivo tuvo en hombres y mujeres, los gustos, preferencia de compra y preferencia de marca de los consumidores.

Pero según la investigación se ha logrado captar que este anuncio televisivo si ha seguido un proceso mercadológico, pero no ha sido adecuado a las necesidades de los salvadoreños, en ese sentido se conoce que el anuncio fue creado para el público objetivo en Alemania para el lanzamiento del nuevo desodorante.

Debido a que el anuncio televisivo solamente se tradujo al idioma del país para transmitirlo y lanzar el nuevo desodorante, lo que causo poco impacto en los televidentes. Según la investigación este anuncio fue transmitido en canales nacionales pero este no logro posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Análisis del impacto del anuncio televisivo en el género femenino:**

Actualmente NIVEA se ha logrado posicionar en la mente de las consumidoras, siendo altamente identificada por la mayoría de mujeres en el gran San Salvador, manteniendo en primer lugar las cremas como el producto estrella para la empresa siendo de mayor reconocimiento de la marca, es por ello que la marca NIVEA es distinguida por el género femenino como una marca que piensa en el cuidado de la piel.

En cuanto a desodorantes se trata, pocas personas han utilizado un desodorante de esta marca, así mismo en la recordación del anuncio televisivo NIVEA STRESS PROTECT pocas mujeres realmente recuerdan este anuncio, ya que muchas mujeres comentaron que vieron el anuncio pero realmente, tendían a confundirlo con el anuncio de otras marcas.

- **Análisis del impacto televisivo en el género masculino:**

La marca NIVEA es considerada una marca solamente para mujeres según la opinión de la mayoría de hombres en San Salvador, en cuanto a desodorantes, existe una tendencia a preferir desodorantes de marcas que se han posicionado para el género masculino, por ejemplo: Old Spice marca de desodorante que se ha logrado formar en primer escalón en el Top of mind del consumidor.

Al momento de indagar sobre la recordación del anuncio televisivo NIVEA STRESS PROTECT muy pocos hombres recuerdan este anuncio, pues para ellos esta marca únicamente se dirige al segmento de las mujeres, es por ello que no ponen mucha atención a los anuncios de esta marca.

2. Segmentación, planeamiento y posicionamiento.

Según la investigación realizada, se puede apreciar que el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT es dirigido para ambos segmentos, tanto para hombres como para mujeres ya sea jóvenes, adultos, trabajadores, con responsabilidades familiares, en el anuncio puede observarse que por sus múltiples actividades hombres y mujeres tienden a estresarse en el día a día.

Según lo investigado, tanto hombres y mujeres han expresado que debería de realizarse un anuncio para cada género, logrando así atenderse mejor las diferentes necesidades, tomando en cuenta que cada uno tiene gustos y preferencias distintas.

Si bien es cierto, la competencia es alta, hay muchas marcas fuertes en el mercado, que ofrecen productos similares a NIVEA, se sabe que NIVEA es una marca innovadora que constantemente ha sido la primera al momento de lanzar nuevos productos, como ejemplo el caso de estudio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT debido a que la marca NIVEA no supo lanzar una campaña que tuviera un impacto grande para lograr un liderazgo de la marca en el mercado para los hombres y así romper el paradigma que la marca solamente se enfoca en mujeres; pues al momento de conocer el posicionamiento que tienen los salvadoreños de las marcas de desodorantes, la mayoría de mujeres piensa primeramente en DOVE, mientras que la mayoría de hombres piensan en Old Spice y Axe.

3. Marketing Mix.

Se realizara un análisis por cada elemento que conforma el Marketing Mix para comprender mejor la situación de la marca y el desodorante STRESS PROTECT.

Producto: en cuanto a producto se refiere los desodorantes de la marca NIVEA tienen muy poco reconocimiento debido a que las personas mayormente conocen las cremas como producto principal de la marca, no obstante, estos han logrado posicionarse por la calidad y durabilidad de sus productos siendo las cualidades por la que se reconoce esta marca.

Precio: El precio promedio de un desodorante entre los salvadoreños oscila entre \$2.51 a \$4.50, en el caso de NIVEA STRESS PROTECT este tiende a ser un poco más elevado que el promedio, incluso entre otras variedades de la misma marca el desodorante STRESS PROTECT es el de mayor costo. En ese sentido, al momento de elegir un desodorante, los salvadoreños prefieren optar por uno que se adapte a su precio promedio de compra, y es allí donde el desodorante STRESS PROTECT pierde participación en el mercado.

Plaza: La distribución actual de los desodorantes NIVEA STRESS PROTECT es bastante buena, debido a que logra llegar a todos los lugares del país. Dado que el lugar preferido

por los salvadoreños para realizar la compra de un desodorante son los supermercados por los múltiples beneficios que estos ofrecen, en ese sentido NIVEA ha logrado acercarse eficazmente a los salvadoreños por medio de los puntos estratégicos de venta.

Promoción: la estrategia que se utilizó para el lanzamiento del nuevo desodorante que ayuda contra el estrés fue una campaña publicitaria, pero hoy en día, NIVEA no promociona este producto por televisión, lo que refleja poco conocimiento y recordación del anuncio televisivo dado a la poca innovación del spot, estipulado por la muestra de la investigación.

4. Aplicación.

Después del análisis de los pasos anteriores, es notorio que NIVEA por ser una empresa internacional y que sus anuncios son los mismos en todo el mundo únicamente doblados al idioma del país donde se transmitirá la publicidad, la idea publicitaria fue expresada de una manera poca atractiva, que no genera recordación, ni influencia de compra; a esto se suma la división de los televidentes por género, que manifiestan preferir anuncios distintos para cada género, pues si bien es cierto la publicidad con formato unisex genera ahorro para las empresas, no logra impactar a ambos géneros, y específicamente el comercial de NIVEA STRESS PROTECT genera disgusto al género masculino. Debido a que el anuncio televisivo toca el ego del género masculino lo cual es bastante grande en el país.

5. Control.

Finalmente, dada la investigación realizada por el grupo de investigadores, NIVEA deberá mejorar su estrategia de campaña publicitaria, con un reto bastante grande el cual es romper el esquema que los productos de la marca NIVEA únicamente son dirigidos para las mujeres sino que también logra cubrir las necesidades del género masculino. Para que pueda lograr posicionar la marca del desodorante para el género masculino y reforzar de manera más eficaz en el género femenino.

2.2. Medición del impacto de la campaña actual de NIVEA STRESS PROTECT.

- Percepción (Conocimiento).

La información que se obtuvo en la investigación sobre la percepción se puede definir en factores positivos y negativos; entre los puntos positivos se afirmó el conocimiento sobre la calidad de los productos que representa la marca NIVEA en la mente de los consumidores tanto masculinos como femeninos, a su vez se define con certeza que la marca NIVEA representa el cuidado de la piel; en lo que se refiere a los diferentes productos que la marca posee, son mayormente conocidos por el público femenino, el cual conoce mayor variedad de la marca.

Siendo más específicos en relación al desodorante desarrollado para el público masculino, se percibió que la campaña está orientada siempre al público femenino, lo cual no generó una conexión con los hombres, porque la marca es fuertemente reconocida por ser una marca para mujeres, no se logró captar la atención del público objetivo y tampoco posicionar en la mente del consumidor como un desodorante de uso diario para dicho segmento.

Se concluye que muchos anuncios publicitarios transmitidos en El Salvador, son lanzados a los diferentes países cambiándole el idioma y presentando el mismo contenido, pero muchas veces los resultados de estos anuncios pueden ser buenos y en otras ocasiones no, esto tiene mucho que ver con las necesidades de cada segmento.

Para el caso de la investigación es importante evaluar el entorno del país, pues la cultura y costumbres de las personas son diferentes dependiendo de cada país, en El Salvador la tendencia machista es una barrera fuerte para que los hombres logren romper el prejuicio que la marca NIVEA solamente es para mujeres, este pensamiento está fuertemente arraigado en los hombres en el país y el hecho de utilizar productos, colores o marcas de uso femenino, el hombre común se cierra por más bueno que sea un producto, debido a que su ego no le permite usar algún producto de marcas que están directamente dirigido hacia las mujeres. Para NIVEA es un reto más el romper ese paradigma que los productos de la marca solamente son utilizados por mujeres.

- Comprensión.

El grupo de estudio comprende el mensaje sobre los beneficios de un desodorante y las situaciones de estrés que generan sudoración en el día a día, cada vez más personas tanto hombres como mujeres se interesan por el cuidado de su cuerpo, salud física, apariencia personal, etc.

Se cree que las mujeres son las que mayormente se cuidan, pero hoy en día los hombres no se están quedando atrás, cada vez son más los que cuidan su piel con el uso de desodorantes que los irritan y dañan, de esta manera se pretende hacerle comprender al consumidor los beneficios de un desodorante, esto no es muy difícil, lo difícil es que el consumidor comprenda lo que la marca le quiere ofrecer, si la marca no hace un conexión con el cliente, por más bueno que sea el producto, no logrará que sea adquirido.

Para el caso, las opiniones referentes a la comprensión del mensaje fueron un poco confusas debido a que al presentarles el video del comercial el público objetivo expresaba que este era para las mujeres.

- Recordación.

En la investigación realizada al cliente masculino y femenino se demuestra que las mujeres conocen la marca NIVEA y la recuerdan como una marca que ofrece productos de calidad aunque al momento de preguntar sobre el desodorante STRESS PROTECT pocos reconocían el producto y una mínima parte recuerda haber visto el comercial y su contenido.

Al momento de entrar en detalles entre los diferentes productos que comercializa la marca NIVEA, muchos se sorprendieron al saber de la inmensa variedad de productos creados tanto para mujeres como para hombres, de esta manera se puede aprovechar la recordación de la marca que posee cada cliente y realizar publicidad efectiva que relacione la calidad del producto con la marca y rompa el estereotipo que posee el hombre sobre que la marca NIVEA es exclusivamente para el público femenino.

- Acción (compra).

Lo más importante en una campaña publicitaria es medir el impacto que este posee en los consumidores en lo que respecta a la compra, al preguntar si el anuncio televisivo fue un motivador para la compra una mínima parte dijo haber visto el comercial pero esto no dio impulso para que comprara el desodorante.

Según la investigación en este punto es el que menos resultado obtuvo pues en las investigaciones menos del 5% de los encuestados adquirieron en alguna ocasión el producto; Aunque la mayoría si están dispuestos a probarlo. Hay muchos factores de análisis por el cual no se obtuvo el impacto deseado pero entre los más destacados se logra observar que la compra no se realizó por que la marca NIVEA no está en el top of mind del consumidor masculino, como una marca para hombres a su vez la publicidad fue poco impactante para dicho segmento debido a que no cumplió con la función de informar y persuadir al público para generar una posible compra. Esto debido a que no cumplió con las necesidades descritas por los consumidores.

3. PROPUESTA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA AL GÉNERO FEMENINO.

3.1 Evaluación mercadológica de la campaña propuesta al género femenino.

Para la propuesta sobre publicidad televisiva dirigida al género femenino se realizarán un análisis por cada uno de los elementos que conllevan una evaluación mercadológica y demás elementos retomados en el esquema de los pasos a seguir en la gestión mercadológica, estos serán apoyados de las respuestas obtenidas de cada uno de los objetos de estudio.

I. PROCESO DE GESTIÓN DE MARKETING.

- **Investigación**

En lo que se refiere a género, las mujeres son unas consumidoras cada vez más influyentes, las mujeres quieren productos, anuncios y empresas que no estén hechos en comparación con el mundo masculino. Desean que sean tomadas en cuenta según sus

necesidades, en la investigación su mayoría fueron jóvenes, que prefieren comprar un desodorante que sea en barra debido a la rápida absorción, olvidando el temor de manchar su ropa, adquiriéndolo en un precio entre \$3.51-\$4.50, con esto se conoce la capacidad de compra que poseen cada una.

Según la observación en supermercados las mujeres antes de comprar un producto se informan, leen mucho más los ingredientes que los hombres y toman decisiones muy reflexionadas, sobre durabilidad, fragancia y finalmente precio.

- **Segmentación, Planeamiento y Posicionamiento.**

En su mayoría las mujeres son de 18 a 25 años que tienen ingresos menores de \$200, que cuidan mucho su piel, además de tener características muy en cuenta al momento de elegir un desodorante como lo es la fragancia y durabilidad.

El primer enemigo de las mujeres es el estrés. Se sienten desbordadas con el doble papel de madres trabajadoras. Sienten que deben ser valoradas por todo lo que deben hacer en su hogar, ser madres, trabajadoras, cocinera, líder, niñeras y necesitan algo que las apoye en ese sentido.

La mayoría expresa conocer la marca, por su satisfacción hacia las mujeres con respecto a la calidad tanto de cremas y desodorantes. Aunque no sea la marca preferida al momento de la compra, cabe recalcar que las mujeres que han comprado algún producto de la marca no lo han hecho por influencia de algún anuncio televisivo sino por influencia de amistades, curiosidad y buenos testimonios de otras personas.

- **Marketing Mix.**

Según la investigación pocas mujeres han visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT y con lo que respecta a las pocas que lo han visto reflejan que este no ha sido influyente para que prueben el producto. Demostrando así el poco impacto causado por el anuncio televisivo.

En lo que se refiere al producto es un desodorante poco conocido en el mercado, según la investigación muchas personas se asombraban al mencionar ese nombre cuando se les

preguntaba y sonreían diciendo que era una broma y que no existía. También las personas al ver el anuncio opinaban sobre los colores del envase y colores del anuncio cambiarlos por unos como rosado, el blanco, el verde, el morado y azul.

El precio del desodorante STRESS PROTECT se analiza que se encuentra arriba de los demás desodorantes, aunque según la investigación se refleja que las mujeres tienen una capacidad de compra de un desodorante que se encuentre entre los precios de \$3.51 a \$4.50 lo cual se observa que es posible que lo puedan adquirir, lo que se necesita es que ellas conozcan el producto y su calidad.

El lugar donde compran mayormente el desodorante las mujeres es el supermercado donde el desodorante está muy bien posicionado y creándole una facilidad para la compra debido a su distribución en todos los supermercados del país.

Se necesita mucha promoción del producto porque son pocas las mujeres que lo conocen y la mayoría ha reflejado una posición positiva al momento de preguntar si estaría interesada en probar y comprar el producto.

La labor que debe hacerse es grande debido a que se necesita llegar a la mente del consumidor y lograr posicionar los beneficios que posee el producto ante el stress.

- **Aplicación.**

Según los resultados de la investigación el desodorante es de uso cotidiano es por ello que el anuncio televisivo se pretende que sea lanzado en diciembre y según el enfoque que se le ha planteado los momentos de “stress” que tienen las mujeres son de la vida diaria no en alguna temporada, es por eso que la campaña puede ser lanzada en ese mes.

El análisis de la investigación las mujeres tienen tiempo para ver televisión al mediodía y en la noche lo que puede ser ventajoso para la marca debido a que el anuncio televisivo puede ser transmitido al momento de programas para mujeres como “Grandiosas” el cual tiene mucha audiencia de las mujeres. Además se tiene ventaja porque ellas se dedican a tomar el tiempo para almorzar y descansar un momento, cabe recalcar que en mayoría

eran personas que estudiaban y trabajaban. Por eso se estima conveniente se transmita el anuncio en el horario de 12:00pm-2:00pm.

También otro horario que en el cual el objeto de estudio tomaba más tiempo para ver televisión es el horario nocturno las razones son por las que se propone que se transmita en horario de 7:00 pm a 11:00 pm. Debido a que es un tiempo que las personas tienen un poco de tiempo libre y se relajan viendo televisión.

A continuación se detallan las actividades realizadas antes del lanzamiento de la campaña:

FECHA	ACCIÓN
Septiembre	Se pretende extender las propuestas de las campañas y la elección de la misma
Octubre	Solicitar permisos y cotizaciones para el lanzamiento de la campaña Televisiva.
Noviembre	Realización de la campaña, edición, grabación y montaje. Este tiempo es para crear la campaña.
Diciembre	Lanzamiento de la campaña en horario meridiano y nocturno.

- **Control.**

Se debe estar en constante investigación y observación de los cambios en las necesidades del consumidor, debido a que cada vez los consumidores están más actualizados, informados y son más exigentes.

Tomar en cuenta cada una de las opiniones de los clientes, debido a que las mujeres les gustan que las traten como mujeres especiales que son, no compararlas con los hombres sino que se vean sus propias necesidades y se trate de complacerlas.

3.2 Impacto publicitario.

Percepción.

Con el anuncio televisivo se pretende aumentar la percepción a través de los sentidos como lo son la vista y la piel. Llevando a cabo una campaña que logre captar la atención del género femenino no solo con saber que el producto de la marca NIVEA es bueno sino que lo comprueben por ellas mismas, además de darle a conocer que existe el desodorante STRESS PROTECT que le ayudara a evitar situaciones vergonzosas por la sudoración causada por el estrés, creando en la mente de las mujeres un nuevo Top of mind sobre los desodorantes que cuidaran su piel y además ayudaran al stress.

Debido a eso es importante un buen anuncio televisivo que cumpla con los estándares requeridos por los clientes dando mayor recordación hacia el producto y ayudando grandemente a generar la compra del producto.

Con el anuncio televisivo se pretende implantar un conocimiento y recordación por un largo lapso de tiempo no solamente momentáneo sino que al pasar los años estas personas se acuerden y traigan a su mente lo que han visto o escuchado.

Todo esto será planeado con el fin que las mujeres cambien la actitud antes manifestada y compren el desodorante STRESS PROTECT, con un anuncio televisivo que muestra las actividades que día a día realiza una mujer, logrando realizar una identificación y apego hacia la marca, utilizando el neuromarketing como herramienta para formar nuevas emociones a las mujeres al ver la marca y producto.

3.3 Tipo de publicidad.

Publicidad de producto.

Se pretende dar un nuevo giro a la campaña publicitaria para que las mujeres conozcan el desodorante NIVEA STRESS PROTECT y los beneficios que otorga a las mujeres haciendo un comparativo de las cosas que estresan a una mujer en su diario vivir y el alivio que sienten al usar el desodorante.

Para la campaña se contará con la participación de la actriz Georgina Cisneros una famosa que ha logrado tener una enorme influencia en las jóvenes en los medios, también abarcando a las mujeres adultas. Según la investigación las mujeres deseaban ver a esta actriz en el anuncio del desodorante de NIVEA.

Lo que se pretende es mostrar cada uno de los momentos que estresan a una mujer y que a una famosa también le suceden estos momentos de stress como lo son: andar su sostén todo el día, zapatos de tacón para verse estilizada pero que al final del día está sumamente cansada dándole un alivio al quitárselos y el andar el cabello atado también le genera stress y al soltarlo es delicioso porque se quitan esa tensión de todo el día, por lo cual se pretende crear una empatía en todas las mujeres de las situaciones que les afectan a todas y además se espera que el desodorante sea un apoyo para ellas.

Cada una de estas situaciones se compara con los momentos de estrés que sufre una mujer al andar con la blusa sudada, mal olor y con marcas del sudor. A esto se comparan las situaciones anteriores que a las famosas también le pasan. Pero al usar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT se sienten protegidas y se liberan del estrés.

3.4 Objetivo de la publicidad.

Los objetivos principales de la publicidad nueva del desodorante STRESS PROTECT son **Informar y Recordar.**

Se pretende informar al público sobre que NIVEA es más que una crema para el cuidado de la piel; la campaña estará enfocada en crear empatía con el sector femenino en situaciones de estrés que vive cada mujer de diferentes maneras, logrando que las televidentes se identifiquen con las situaciones que una Salvadoreña atraviesa en su diario vivir e identifiquen que NIVEA es un desodorante que cuida y protege la piel y libera al consumidor del sudor causado por las situaciones de estrés; con dicha publicidad se logrará dar a conocer de manera certera al consumidor que NIVEA posee un desodorante de alta calidad capaz de liberar a la mujer del molesto sudor causado por el estrés del día a día.

El objetivo que se pretende alcanzar en el anuncio televisivo diseñado para el género femenino será también la recordación, donde se pretenderá hacer notar la marca NIVEA y su desodorante a base de repetición, aunque siempre se trata de una recordación estratégica, moderada e inteligente, en un grado que no canse ni moleste al público.

Para lograr captar la atención del cliente para que lo primero que piense al momento de escuchar la palabra “estrés” sea el desodorante NIVEA STRESS PROTECT, además que el anuncio cause empatía en las mujeres al momento que este sea transmitido debido a que refleja todos los placeres que las mujeres sienten al quitarse los zapatos, sostén y soltar el cabello, que es algo que a todas les sucede así lo recuerden como un anuncio agradable, y dando otra solución para momentos de stress aplicarse el desodorante y así evitar las malas experiencias en la ropa de las consumidoras han pasado en situaciones de estrés.

3.5 Elementos de autoestima femenina.

Superación y vanidad.

Aunque que las mujeres sean cuidadoras y educadoras de los demás, ello no quita que tengan sus propias necesidades. Las mujeres se ven muy distintas en comparación con el pasado, cabe recalcar que mucho marketing sigue estando dirigido a las mujeres del pasado.

Un artículo de advertising age afirma que, a las mujeres en los anuncios les gusta ver a otras mujeres, seguras de sí mismas y naturalmente bellas.

Es por ello que se toma en cuenta una de las presentadoras nacionales que ha influye en las jóvenes y adultas de todo el país.

En estos tiempos la mujer ha logrado tener una muy buena superación personal tanto en lo laboral como en lo afectivo, ganando mayor terreno al igual en el mercado. Ya que este género ha luchado grandemente por la igualdad y lo está logrando, para poder ser incluida en las decisiones de una empresa, familia, etc.

Las mujeres se han vuelto más exigentes en cuanto a compras se refiere, con fragancias, calidad, ellas son más sentimentales y no actúan por precio sino por el beneficio que este pueda brindarle. Además no les asusta decir lo que piensan sino que son más expresivas.

Se preocupan por como las verán las otras mujeres, esa es su motivación para lucir siempre linda y estar preocupada por conocer que producto beneficiara mejor su salud, así como su piel y su cabello.

Demostrando que no es necesario que una mujer enseñe mucho para atraer clientes, sino que genere una satisfacción del producto para mantener clientes leales.

3.6 Efectividad de la publicidad.

Ser atractiva.

Para la nueva propuesta se pretende realizar una campaña televisiva que sea llamativa, que transmita empatía hacia las mujeres, que sientan que son comprendidas por todas las situaciones que pasan día con día, que les parezca algo original.

Para esto se pretende la comprensión de los momentos de stress que preocupan a las mujeres, por eso que al realizar el anuncio donde se presenta la trama del placer que siente una mujer al quitar sus zapatos de tacón después de andar todo el día estresada y martirizada, luego a la satisfacción que siente al quitar su sostén liberarse de esa presión y que mejor andar con su camiseta favorita, finalizando con el stress que causa andar el cabello con moño o muy atado y luego soltarlo, el mensaje es que así como esa satisfacción que sienten las mujeres al hacer estas acciones así sentirán al momento de aplicar el desodorante STRESS PROTECT y estar segura que su ropa no tendrá manchas por la sudoración. Con esto se pretende posicionar el desodorante en la mente de las consumidoras.

Para que las televidentes se des-estresen al ver el anuncio y sientan que se les entiende en sus momentos de stress que pasan diariamente en su vida y lograr crear un apego

emocional hacia la marca por medio de esta comprensión de sus necesidades así cuando estas lo recuerden sea agradable para su memoria y con agradecimiento.

Mostrar credibilidad.

La credibilidad para las consumidoras es vital ya que las mujeres cada día se preocupan más por lo que compran revisando que es lo mejor para su salud y la de su familia. Por eso al realizar una campaña se deben conocer las necesidades que estas posean para poder satisfacer y mantener a un cliente feliz.

Además debe mostrarse cada uno de los beneficios que este desodorante ofrece a sus clientas y así como se muestra en el anuncio televisivo cumplirlo porque si a un cliente se le muestra algo y al comprarlo no tiene los efectos que él esperaba entonces tenemos a un cliente molesto.

Al tener un cliente molesto este habla sobre el producto y produce un marketing boca a boca negativo y las personas se dejan llevar mayormente por lo que le dicen.

Por eso se comprueba que el desodorante NIVEA STRESS PROTECT mantiene la piel de tus axilas suaves y ayuda mucho en momentos de estrés, deteniendo esa sudoración por los nervios de situaciones incómodas.

3.7 Factores de la campaña publicitaria.

Texto.

Se pretende colocar poca letra en el anuncio televisivo porque lo que se quiere es que sea más visual, también se espera que con la participación e influencia de la famosa presentadora Salvadoreña Georgina Cisneros logre el impacto esperado en las consumidoras.

Medio.

El medio que las personas prefieren es la televisión además de ser uno de los medios de comunicación con más influencia en el mercado. No obstante es importante valorar los

otros medios de comunicación masivos como lo es la radio y periódicos, sin embargo el estudio de la campaña actual es televisiva; el análisis gira en torno a dicho medio, pero se considera que es de suma importancia valorar los demás medios de comunicación para obtener así una comunicación integrada de los medios.

Posición.

Según las encuestas las mujeres reflejan que la hora que pueden y les queda más tiempo para ver televisión es en el mediodía y las horas nocturnas.

El horario que reflejan que ven televisión son aproximadamente dos horas de 12:00pm-2:00pm aprovechando los tiempos libres y horas de almuerzo para el segmento que trabaja.

También se repetirá el anuncio en un horario de 7:00 pm a 11:00pm porque es cuando el público objetivo lograra visualizar mayormente este anuncio televisivo. Tratando que el anuncio televisivo se posicione en la mente de la mujer.

Por eso se estima conveniente transmitir el anuncio televisivo en estos dos horarios debido que en esos horarios las mujeres tiene el mayor tiempo de ocio.

Temporada.

En el mes de diciembre debería ser lanzada debido a que es un producto que no es de temporada, por eso se ha planificado que se lance en ese mes, analizando cada uno de los detalles anteriores para preparar la campaña.

Además por la estructura del anuncio es bastante apegado a los eventos llenos de stress que sufre la mujer en su diario vivir.

3.8 Comprensión del consumidor.

Los ojos son todo.

Con la observación se logra ver en un supermercado hacia donde dirige la mirada una compradora, donde se puede descifrar hacia donde se dirigen los ojos del cliente cuando se acerca a una góndola de desodorantes.

Se observa si este cliente busca el producto de NIVEA y si le es fácil encontrarlo, cuanto tiempo toma en decidirse por un producto de cuidado personal y además que marcas son las que toma para informarse mejor lo que le conviene.

Por eso los ojos son todo porque desde la vista entra la inquietud de un producto sea que este sea nuevo en el mercado o no.

3.9 Diseño de la campaña.

Neuronas espejo.

Para la campaña se pretende sumergir a las mujeres en una situación que se sientan identificadas y esto les traiga empatía e identificación hacia la marca por conocer los momentos difíciles que tiene que pasar una mujer para verse bien. Esto ayudara en la medida de lo posible debido a que sentirán la relación del anuncio en los momentos que estresan a las mujeres diariamente.

Lo que se busca es que las mujeres se identifiquen con el anuncio y lograr así guardar un recuerdo del desodorante en la mente de las consumidoras.

Teniendo muy en cuenta las necesidades, deseos y exigencias del cliente. Además de mostrar lo que realmente este desodorante hará por ellas.

3.10 PROPUESTA DEL ANUNCIO TELEVISIVO PARA MUJERES.

Se ha decidido crear una nueva campaña televisiva que muestra situaciones de stress que sufren día con día las mujeres, pero no son los típicos momentos de stress sino son

situaciones que el género femenino sobrelleva para verse mejor al ir a trabajar, estudiar y en todas sus actividades diarias.

Las situaciones que refleja el anuncio son: el andar elegante con zapatos de tacón todo el día esto para verse como toda una ejecutiva, usar un sostén apretado todo el día siempre para lucir bien y usar un moño en todo el día para lograr verse con seriedad, cada una de estas situaciones estresan a la mujer en su diario vivir, para eso, está la solución de usar el desodorante STRESS PROTECT, que dará unas axilas seguras, sin preocupación de manchar la blusa por el sudor.

Estos momentos son generados y tomados en cuenta por diferentes opiniones que fueron brindados por ellas mismas, es por ello que se pretende promover el desodorante de una manera diferente, para que las mujeres sientan un apego hacia la marca formando un valor de la marca NIVEA con este nuevo anuncio televisivo.

Para que las mujeres sientan que la marca NIVEA comprende las situaciones de la vida diaria de las mujeres tanto jóvenes como adultas.

Importancia.

Anunciarse por la televisión traerá muchos beneficios para la marca tanto conocimiento y recordación, Según encuestas es el medio de mayor influencia en las personas, además de ser un medio de mayor acceso para los salvadoreños en general, porque según la investigación no existe hogar que no tenga, ni vea televisión.

Es por ello que traería un gran beneficio hacia la marca NIVEA debido a que existen muchas mujeres que conocen la marca aunque esto es por parte de las cremas y reconocen la calidad de la misma. Este enfoque se pretende cambiar para que tengan un mayor conocimiento del nuevo desodorante STRESS PROTECT.

Plan de Medios en Televisión.

Target.

Este anuncio estará dirigido para mujeres tanto jóvenes como adultas que sean trabajadores, estudiantes, amas de casa, que se preocupen por el cuidado de la piel de sus axilas, generando un impacto por medio de la televisión para que logren conocer la calidad del desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Programas y Horarios.

- Lanzar la campaña en canales nacionales como TCS, Grupo Megavisión, TV Azteca (canal 12), entre otros.
- Comprar el espacio de 30 segundos para transmitir el nuevo anuncio televisivo.
- El tiempo de transmisión será por 3 meses
- Se iniciara en Noviembre con el Lanzamiento.
- Los horarios de transmisión serán al mediodía y en la noche mayormente en el lapso de la transmisión de programas de mayor interés para las mujeres, como lo son los siguientes programas: Grandiosas, Noticiero Hechos, De mujer a mujer, Telenovelas en canal 2, Código 21, Noticias 4 visión, películas fines de semana en canal 6.

Temática Propuesta.

La premisa del nuevo anuncio televisivo reflejara lo siguiente:

- El anuncio está basado en diversos momentos de estrés que enfrenta diariamente.
- Se utilizara una famosa salvadoreña para que las mujeres se sientan identificadas que todas las mujeres también sufren de situaciones que estresan.
- Se reflejara una mujer trabajadora que pasa diferentes situaciones en su vida para verse y lucir bien.
- Se recalcara frase del slogan de la campaña “Libérate del Stress”.

Story Line para anuncio del género femenino. “Una mujer recuerda lo estresante que ha sido su día con todas las actividades realizadas en su rol de madre trabajadora y como logra mantener seguridad y liberación del stress dada la protección en sus axilas sin sudoración, sin mal olor, al finalizar su día se siente satisfecha porque utilizo el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT que le brindo esa protección contra la transpiración por stress”

STORY LINE ANUNCIO GÉNERO FEMENINO	
NÚMERO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN
ESCENA 1	Una mujer trabajadora llega a su casa cansada de usar tacones altos todo el día.
ESCENA 2	La mujer se desabrocha el sostén que es otra cosa que le incomoda durante todo el día al igual que a todas las mujeres.
ESCENA 3	La mujer suspira y sonríe recordando cómo fue su día, y las diferentes actividades que realizó desde que se levantó hasta el final de la Jornada, mientras se queda pensativa surge un (Flash back).
ESCENA 4	Recuerda que se levantó muy temprano para ir al gimnasio a realizar su rutina de ejercicios de todos los días, para estar saludable y en forma.
ESCENA 5	Regreso a casa a preparar los alimentos de la lonchera de su hijo para luego llevarlo a la escuela.
ESCENA 6	Una vez dejó a su hijo en la escuela, ella se dirige al lugar de trabajo.
ESCENA 7	Como todos los días en su jornada laboral, pasa llena de stress debido a que tuvo que atender clientes, preparar informes, pagar facturas y recibir llamadas.
ESCENA 8	Al finalizar su jornada de trabajo, se dirige al supermercado a realizar las compras habituales de la semana.
ESCENA 9	Finalmente regresa a su casa, dónde el hijo la espera lleno de emoción y con ganas de que le ayude con las tareas y le prepare la cena.
ESCENA 10	A la vez se recuerda que después de haberse duchado, se aplicó el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT. Mientras se proyecta los beneficios del producto: Que todo esto no te quite la tranquilidad, usa el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT. - 48 h de Protección.

	- Sin sudoración por el Stress. - Zinc para el cuidado de la piel.
ESCENA 11	Aparece con las manos hacia arriba, mostrando sin temor sus axilas, demostrando la satisfacción causada por la protección contra el sudor por el stress al usar desodorante NIVEA STRESS PROTECT.
ESCENA 12	Se proyecta la imagen del desodorante NIVEA STRESS PROTECT y el nombre de la campaña Libérate del Estrés... Solo de NIVEA.

Story Board para el anuncio del género femenino. La campaña diseñada se conocerá por el Slogan: “Libérate del Stress”.

VIDEO	AUDIO
<p>Escena 1.</p>  <p>La mujer entra a su cuarto, quitándose los tacones inmediatamente.</p>	<p>Efectos: Sin efecto Locución: Soundtrack “Geronimo”</p>

Escena 2.



Se ve a la mujer poniéndose cómoda, desabrochándose el sostén.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo"

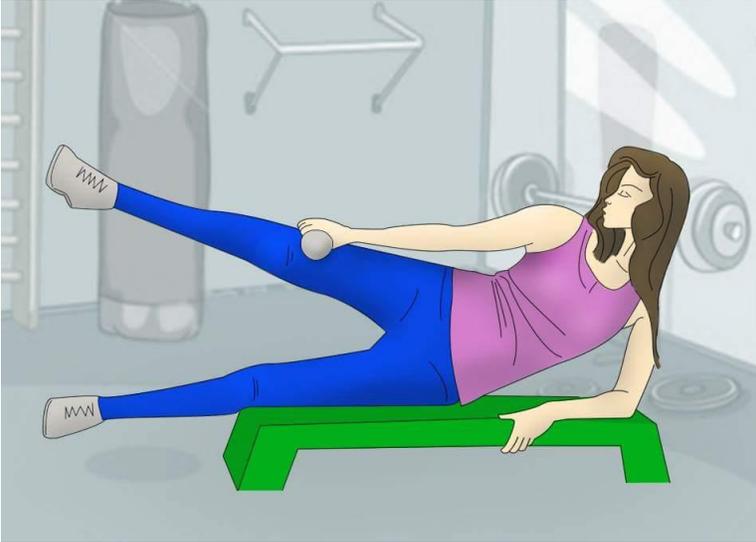
Escena 3.



La mujer suspira y sonríe recordando cómo fue su día, desde que se levantó hasta el final de la Jornada. (Flash back)

Efectos: Sonido de
rebobinación de cinta.
Locución: Soundtrack
"Geronimo"

Escena 4.



Recuerda que se levantó temprano para ir al gimnasio a realizar su rutina de ejercicios de todos los días.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo"

Escena 5.



Regresa a casa para preparar la lonchera de su hijo y luego llevarlo a la escuela.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo".

Escena 6.



Luego de dejar al niño en la escuela, ella se dirige a su trabajo.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo".

Escena 7.



Durante su jornada laboral, pasa un día lleno de stress debido a que tuvo que atender clientes, preparar informes, pagar facturas y recibir llamadas.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo".

Escena 8.



Al salir de su trabajo, se dirige al supermercado a realizar las compras habituales de la semana.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo"

Escena 9.



Finalmente vuelve a casa, su hijo la espera lleno de emoción y con ganas de que le ayude con las tareas.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo".

Escena 10.



Ella después de haberse duchado, sale aplicándose el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Mientras se proyecta los beneficios del producto:

Que todo esto no te quite la tranquilidad, usa el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

- 48 h de Protección.
- Sin sudoración por el Stress.
- Zinc para el cuidado de la piel.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo"

Audio: Que todo esto no te quite la tranquilidad, usa el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT.
- 48 h de Protección.
- Sin sudoración por el Stress.
- Zinc para el cuidado de la piel.

Escena 11.



Aparece una mujer con las dos manos hacia arriba y mostrando sin temor sus axilas.

Sintiendo una satisfacción por la protección contra el sudor causado por el stress al usar desodorante Nivea Stress Protect.

Efectos: Sin efecto
Locución: Soundtrack
"Geronimo".

Escena 12.



Libérate del Estrés... Solo de NIVEA.

Efectos: Sonido de una Bomba
Locución: Libérate del Estrés... Solo de NIVEA.

4 PROPUESTA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIRIGIDA AL GÉNERO MASCULINO.

4.1 Evaluación mercadológica de la campaña propuesta al género masculino.

Para la propuesta sobre publicidad televisiva dirigida al género masculino se realizarán análisis de cada uno de los elementos que conllevan una evaluación mercadológica y demás elementos retomados en el cuadro de los pasos a seguir en la investigación, estos serán apoyados de las respuestas obtenidas de cada uno de los objetos de estudio.

I. PROCESO DE GESTION DE MARKETING.

- **Investigación.**

El sexo masculino es mayormente fiel a la marca de un producto con el cual han tenido una buena experiencia, conservando el hábito de compra a lo largo de muchos años; por

lo cual lograr una conexión eficaz con el público masculino garantizaría un cliente fidelizado lo que se resume en ganancia para una marca.

Por lo mencionado anteriormente es importante destacar los beneficios que el hombre busca en un desodorante, como lo es su eficacia y aroma, tomando esto como base para un primer contacto efectivo y lograr captar la atención del cliente con mensajes publicitarios adecuados a los gustos y necesidades del consumidor.

- **Segmentación, Planeamiento y Posicionamiento.**

Es importante reconocer que por más eficaz o popular que sea un producto, posee un segmento en el mercado que lo acepta de mejor manera que el resto, dicho segmento se puede ver influenciado por la calidad, precio, eficacia, etc. que posea un producto, además de los gustos y preferencias que poseen los consumidores que, cabe mencionar varían de acuerdo a edades o estatus sociales, por lo cual es importante definir un segmento significativo al cual irá dirigido el producto y los esfuerzos de marketing, para hacer un uso eficiente de los recursos de una empresa, en el caso del desodorante NIVEA STRESS PROTECT para hombres, se logró obtener la información de que sin importar el estatus social del público de investigación, todos preferían gastar menos de \$4.00 por un desodorante, por otro lado se observó que el margen de edad que oscilaría un buen cliente oscila entre los 18 y 35 años, por lo cual fidelizar a un hombre desde los 18 años nos da un margen de más de 10 años de compra por cada hombre lo cual garantiza un ingreso de efectivo constante.

El lugar que ocupe una marca o producto en la mente del consumidor es de suma importancia, pues de esta manera se crea un vínculo con el cliente y asocia los beneficios que obtiene con su personalidad y forma de vida, por lo cual el producto debe reflejar esa seguridad que necesita todo hombre tanto para la protección de su cuerpo como su presencia ante la sociedad, por lo cual el producto debe representar ya sea en su marca, color, publicidad, aroma, etc. Los factores que necesita un hombre para sentirse seguro y aceptado en la sociedad, de esa manera es necesario coordinar todos los elementos de un producto, con los factores que elevan la autoestima y seguridad del público masculino.

- **Marketing Mix.**

Precio.

El precio es un factor determinante a la hora de seleccionar un producto y muchas veces es el que predomina en la toma de decisiones; cabe mencionar que el consumidor masculino analiza precios en comparación al producto, y saca conclusiones casi inmediata sobre si la compra que realizará es proporcional al dinero que pagará.

En la toma de decisiones con respecto a productos de cuidado personal, muchas marcas ofrecen una buena protección con aromas agradables al cliente y es por ello que es fundamental fijar precios atractivos para el consumidor, estando dentro del margen que es aceptable para el consumidor, de esta manera se tendrá una interacción producto-cliente, que una vez haya probado los verdaderos beneficios de un desodorante diferente y que se enfoque en el cuidado de la piel, no querrá despegarse de él.

Plaza.

Sin duda alguna pudimos obtener que el lugar favorito del cliente masculino para realizar sus compras de productos de cuidado personal, son los supermercados y es en este lugar donde se llegará de manera directa al cliente. Por lo cual es sumamente importante tener una interacción constante en dicho lugar con el cliente, mediante diversas promociones, ofertas, etc. Que logre crear un vínculo del cliente con la marca y todo esto se resuma en compra.

Promoción.

La promoción que debe de tener un desodorante para hombres, debe destacar elementos que hagan sentir seguro al hombre y eleven su autoestima, muchas veces se pueden explotar las cualidades de un producto con un elemento de autoestima masculina, por ejemplo la frescura, para permanecer fresco en momentos de estrés, un envase innovador enfocado a la una nueva manera de eliminar el estrés dejándolo atrás, etc. De esta manera se crea una conexión con la marca, el envase, aroma, color, etc. Factores que son sumamente importantes porque es la publicidad uno de las principales fuentes de

contacto entre cliente y marca y es necesario evaluar que elementos se pueden destacar en pro al segmento que se quiere alcanzar.

Producto.

El producto enfocado a un público masculino debe reunir características específicas, como lo es la protección, aroma, precio, presentación, publicidad, etc. El producto se ve afectado por muchas variables que motivan una compra por lo cual se debe hacer un esfuerzo adicional en presentar un envase atractivo, con colores que reflejen la conexión que se quiere dar entre el producto y cliente, en algunas ocasiones es necesario refrescar una antigua presentación pues no siempre son efectivas y es por ello que se deben tomar medidas preventivas y correctivas en algunos casos.

Es importante que el producto sea fácilmente manipulable de fácil aplicación, resistente, etc. Factores que al no cumplir con las expectativas del consumidor, opta por cambiar a uno que reúna todas sus expectativas y es por ello que se debe tomar el tiempo para presentar un producto de calidad con la mayor cantidad de factores a favor que sabrá valorar el cliente una vez entre en contacto con un producto de calidad.

- **Aplicación.**

Según los resultados de la investigación el desodorante es de uso cotidiano, es por ello que el anuncio televisivo se pretende que sea lanzado en diciembre y según el enfoque que se le ha planteado los momentos de “stress” que tienen los hombres son de la vida diaria no en alguna temporada, es por eso que la campaña puede ser lanzada en ese mes.

El análisis de la investigación los hombres en su mayoría tienen tiempo para ver televisión en el horario nocturno la razón más frecuentes es porque en el día pasan trabajando arduamente, por lo que se propone que se transmita el anuncio comercial en horario de 7:00 pm a 10:00 pm. Debido a que las personas tienen un poco de tiempo libre y se relajan viendo televisión.

A continuación se detallan las actividades realizadas antes del lanzamiento de la campaña

FECHA	ACCIÓN
Septiembre	Se pretende extender las propuestas de las campañas y la elección de la misma.
Octubre	Solicitar permisos y cotizaciones para el lanzamiento de la campaña Televisiva.
Noviembre	Realización de la campaña, edición, grabación y montaje. Este tiempo es para crear la campaña.
Diciembre	Lanzamiento de la campaña en horario nocturno.

- **Control.**

Se debe estar en constante investigación y observación de los cambios en las necesidades del consumidor, debido a que cada vez los consumidores están más actualizados, informados y son más exigentes.

Se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, debido que el segmento masculino será informado y persuadido por la nueva publicidad de NIVEA STRESS PROTECT, por lo tanto, es importante conocer sus comentarios posteriores a la publicidad.

4.2 Impacto publicitario.

Percepción.

Lo que el cliente percibe de un producto o marca, define su comportamiento de compra, e influye si acepta o rechaza una marca o producto, es por ello que se investigó la percepción que posee el consumidor masculino en cuanto a la marca NIVEA, y se llegó a la conclusión que el cliente tiene la percepción de que el producto es para el público femenino; fue asociado como cremas corporales para el sexo femenino, lo cual al ver la marca de primera mano, el sector masculino no poseía una afiliación con una marca que represente su sentir e identidad.

Comprensión.

En muchas ocasiones los primeros segundos de un comercial televisivo define si un televidente lo percibirá por completo o hará un cambio de canal; es por ello que el televidente masculino debe comprender de manera casi inmediata el contenido de un comercial, por lo cual es bueno destacar elementos que el género masculino asocie y comprenda fácilmente, lo cual garantiza una recordación y comprensión más completa.

Recordación.

La recordación del producto o marca va de la mano de comprensión que tuvo el público ante un mensaje publicitario, y enfocado al anuncio televisivo de NIVEA promocionando el desodorante para caballero, los elementos que se recordaron con mayor frecuencia, fue la marca obviamente relacionándola con el género femenino, ocasionando poco interés por el producto que se promociona en el anuncio televisivo, con lo cual se puede percibir claramente que el comercial genera recordación de marca, el detalle esta en vincular la recordación de la marca con el producto a vender.

Acción (Compra).

Al final lo más importante es generar una acción en el consumidor es decir compra del producto; pero hay muchos factores que van de la mano, por lo tanto si el cliente no percibe un producto, no lo comprende y al final no lo recuerda mucho; no realizará la compra pues por la naturaleza del producto, un desodorante no lo podríamos catalogar como una compra impulsiva, pues el cuidado personal es demasiado importante para el hombre y busca un producto que cumpla con las necesidades que quiere satisfacer; lastimosamente la publicidad mostrada no generó compra según los sujetos de estudio.

4.3 Tipo de publicidad.

Para lograr el desarrollo del conocimiento de la marca NIVEA hacia el segmento masculino y proporcionar así la información sobre lo que la marca ofrece, motivando la demanda de dicho público objetivo se pretende realizar una publicidad de marca.

Publicidad de marca.

Esta publicidad se pretende desarrollar motivando al consumidor masculino a la compra mediante publicidad enfocada al ego de dicho consumidor; si bien es cierto el hombre necesita sentirse seguro ante toda situación de sudoración causada por estrés, es por ello que se reafirmara la seguridad, la frescura y la atracción de las mujeres al encontrarse con un caballero que se ve y huele bien, una seguridad que solo podrá obtener utilizando el nuevo “NIVEA STRESS PROTECT”.

4.4 Objetivo de la publicidad.

El objetivo fundamental de la nueva campaña publicitaria de NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN es fomentar el conocimiento de la marca y el desodorante, exponiendo algunos de los beneficios distintivos del producto contribuyendo así al mejoramiento del estrés de los consumidores. Es por ello que se tiene el objetivo de informar de la siguiente manera:

Informar.

En el caso del anuncio televisivo de NIVEA STRESS PROTECT, informar de la nueva variedad de desodorante que hay para el público masculino, poniendo fin a un comercial orientado principalmente al público femenino, mostrando los beneficios que otorga el desodorante en los hombres con el fin de que adquieran dicho producto.

Como resultado de la investigación se tiene claro que el hombre tiene necesidades muy diferentes a las mujeres y necesitan una protección mayor que el de una mujer por lo tanto al momento de informar el producto se tomará en cuenta el público objetivo y que éste posee necesidades peculiares y no siempre se pueden generalizar, en la medida que la información brindada en una publicidad televisiva este orientada al segmento adecuado, lograra captar al cliente masculino.

4.5 Elementos de Autoestima Masculino.

Los elementos de autoestima a profundizar en el género masculino son clave para motivar a este segmento a comprar, en ese sentido la campaña televisiva enfatizara los factores de éxito poder y apariencia.

Éxito, poder y apariencia.

Los elementos de autoestima masculino varían en muchos hombres, algunos buscan éxito, presencia, seguridad, logros, dinero, etc. por lo cual es esencial generar en la mente del consumidor esa conexión que eleve la autoestima del hombre mediante un comercial televisivo que muestre a un hombre normal atravesando situación de estrés del día a día mostrando diferentes escenarios en el que el hombre saldrá adelante ante las situaciones de estrés que atraviese en su camino, alcanzando logros personales que estimulen la seguridad, reafirmen la buena apariencia y salud; sobre todo generar seguridad de alcanzar todos sus objetivos a pesar de las situaciones de estrés que se crucen en su camino al éxito.

4.6 Efectividad de la publicidad.

Uno de los requisitos que toda publicidad debe tener para que sea efectiva es tener en cuenta el público objetivo además de tener un mensaje específico.

Dado los resultados de la investigación preliminar, se aprecia que el segmento masculino no fue el principal objetivo es por ello que se propone realizar una publicidad teniendo como base incluir al público objetivo y establecer un mensaje claro de la siguiente forma: Con la información obtenida de la investigación; se puede observar que el comercial televisivo no generó un impacto positivo para el hombre, claramente se detectó un rechazo al producto al percibir que de primera mano el comercial y la marca son orientados a un público femenino y el hombre no quiere un desodorante que lo iguale a una mujer más bien por el espíritu competitivo de cada hombre y del machismo inculcado por generaciones en el comportamiento del hombre común, él desea un desodorante que supere la protección y efectividad que pueda tener un desodorante desarrollado para el

público femenino, es por ello que recopilando las observaciones y sugerencias del público de estudio, el hombre común se sentiría más identificado con un comercial que muestre el verdadero estrés que pasa un hombre en el día a día, logrando superación personal, el interés de llevar el alimento a casa y ser reconocidos en un comercial por el verdadero estrés que implica trabajar día a día para darle a la familia la vida buena que se merece.

4.7 Factores de la campaña publicitaria.

Texto.

Se valoró las palabras utilizadas en el mensaje publicitario de NIVEA Stress Protect y se logra observar el predominio que poseen las palabras hacia el género femenino, destacando los beneficios que le otorga a una mujer dicho desodorante y es hasta el final que se hace la mención que se encuentra una variedad para hombres, por lo cual claramente se aprecia la orientación del mensaje publicitario.

Se pretende colocar poca letra en el anuncio televisivo porque lo que se quiere es que sea más visual, también se espera romper el prejuicio de que NIVEA es solo para mujeres esperando una aceptación de los consumidores masculinos.

Medio.

El medio seleccionado para presentar el producto es el televisivo y claramente es un medio muy adecuado pues es el número uno para dar a conocer un producto en sus diferentes franjas, por lo tanto es un medio muy acertado para presentar publicidad. No obstante es importante valorar los otros medios de comunicación masivos como lo es radio y publicidad escrita en periódicos, sin embargo el estudio de la campaña actual es televisiva; el análisis gira en torno a dicho medio, pero se considera que es de suma importancia valorar los demás medios de comunicación para obtener así una comunicación integrada de los medios.

Posición.

La mayoría del público objetivo trabaja y estudia, por lo cual la mejor posición para dar a conocer el producto en las horas del almuerzo y preferiblemente después de las 7:00 p.m. cuando la mayoría de las personas están en sus hogares disfrutando de sus programas favoritos.

Temporada.

La temporada puede ser variable de acuerdo a la necesidad que satisface el producto, en el caso del desodorante NIVEA STRESS PROTECT va orientado a situaciones que generan estrés, para el cual no hay una temporada específica pues a lo largo del año todos enfrentamos situaciones estresantes, por lo cual se podría dirigir mayormente en temporada de verano donde el calor es fuerte y el hombre necesita una protección extra para esos días tan calurosos y sudorosos, esta propuesta se anunciara en el mes de diciembre.

4.8 Comprender mejor al consumidor.

Basándose en la neurosegmentación, que divide al público objetivo por género y por edad. Para el diseño de una campaña más eficaz comprendiendo mejor al consumidor se tomaran en cuenta la dispersión de elementos de la siguiente manera:

Dispersión de elemento. Las mujeres tienen visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido), mientras que los hombres tienen visión de túnel (requieren pocos elementos, de una publicidad que vaya al grano). En ese sentido el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN se tendría que realizar con elementos definidos para cada segmento, si bien es cierto las mujeres pueden apreciar de mejor manera los diferentes elementos de un comercial, al punto de recordar la ropa o zapatos, el color de uñas que tenía la actriz de dicho comercial, todos esos elementos pueden ser aprovechados para generar un sentimiento de aceptación entre el público femenino mostrando la apariencia grandiosa que posee una mujer que utiliza el desodorante de NIVEA STRESS PROTECT; Mientras que al público femenino que la visión es más reducida y

no posee en su plena forma distinguir entre variedad de elementos en un anuncio televisivo, sino que muy por el contrario el hombre gusta más de un comercial sencillo claro y con uso de colores mínimos para enfocarse su campo de visión en lo que realmente se quiere mostrar, mediante un comercial que genere una conexión con la seguridad que el hombre tendrá al usar el desodorante de NIVEA STRESS PROTECT.

4.9 Diseño de la campaña.

Neurorelaciones: estímulos racionales y emocionales.

Los mensajes publicitarios que provocan estímulos racionales apuntan a comunicar los beneficios del producto o servicio en el plano funcional. Sin embargo, las marcas mejor posicionadas son aquellas que han conseguido llegar al corazón del cliente, utilizando estímulos emocionales.

Lo que se busca es que los televidentes se identifiquen con el anuncio y lograr así despertar una curiosidad por usar el desodorante.

Teniendo muy en cuenta las necesidades, deseos y exigencias del cliente. Se pretende mostrar los beneficios del desodorante con gran énfasis en la marca para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes masculinos.

4.10 PROPUESTA ANUNCIO TELEVISIVO PARA HOMBRES.

En la campaña televisiva se mostrara las principales causas de estrés que vive un hombre en su diario vivir, con escenas que involucren sentimentalmente al televidente, sintiéndose identificado con las situaciones que se presentan en dicho anuncio.

El anuncio refleja a un caballero normal de clase media un tanto barbudo y elegante. preparado para regresar a su casa luego de un arduo día de trabajo; como medio de transporte se tendrá un bus colectivo, pues es el diario vivir del segmento más grande y al que se pretende alcanzar; En dicho autobús se verán detalles clásicos que afectan a todo hombre como la aglomeración de gente y en especial la sudoración extrema en el área de las axilas sumándole a esto la cercanía de una chica linda al lado del protagonista que al

ver su entorno y observa a los demás hombres del autobús sudados, descuidados y mal olientes; se crea una situación de estrés que hace reflexionar al protagonista en si esto provocara que la chica se aleje de él, pero en cambio recuerda que utilizo el nuevo NIVEA STRESS PROTECT destacando todos los beneficios de dicho desodorante; con toda confianza se acerca a la chica levanta su brazo viéndose totalmente seco y con un agradable aroma que cautiva a la chica superando toda situación de estrés y le otorga al hombre esa seguridad que necesita en su día a día.

Importancia.

El medio primordial para generar esa conexión entre el consumidor debe de ser la televisión, pues se pretende crear una conexión y una empatía de las situaciones que vive en el día a día un salvadoreño normal, enfrentándose a situaciones de estrés claramente conocidas por la mayoría de salvadoreños, de esa manera se creará empatía hacia la marca y el producto. Esto marcará un precedente y una percepción totalmente diferente de la marca NIVEA, que generará un vínculo entre las situaciones que vive un hombre normal en su diario vivir y relacionará el beneficio con la marca con la finalidad de que el televidente quiera probar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT y sentir la seguridad que el caballero presento en el anuncio televisivo.

Plan de Medios en Televisión.

Target.

El anuncio televisivo está dirigido a un segmento de hombres entre 18 y 40 años con un ingreso mensual promedio, sean trabajadores o estudiantes, que se preocupen por el cuidado personal y de su piel.

Programas y Horarios.

- Lanzar la campaña televisiva en canales nacionales como TCS, Grupo Megavisión y TV Azteca (canal 12).
- Comprar el espacio de 30 segundos para transmitir el nuevo anuncio televisivo.

- El tiempo de transmisión será por 4 meses
- Se iniciara en Diciembre con el lanzamiento de la campaña.
- Los horarios de transmisión serán nocturnos y en horarios de los partidos para lograr captar la atención de los hombres.
- Presentar el spot televisivo en la franja de deportes los fines de semana.
- Anunciar la nueva propuesta de anuncio televisivo en horarios nocturnos en horario de 7:00 pm a 11:00 pm.

Temática Propuesta.

- El anuncio se desarrollara en un autobús haciendo alusión al diario vivir del hombre salvadoreño
- Se utilizará un hombre promedio de buen físico, un tanto barbudo y con ropa formal.
- Se reflejará a un hombre preocupado por su cuidado personal y como todo hombre salvadoreño deseoso de alcanzar el éxito en diferentes situaciones como lo es en el amor.
- Se creará un eslogan con la intención de crear la conexión de anuncio y los beneficios que obtendrá el consumidor al usar el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Story Line para anuncio del género masculino: “Un hombre sale de su trabajo como todos los días espera el bus y observa un ambiente estresan pues al igual que él hay muchas personas esperando el bus, logra abordar el bus que está repleto de gente y observa a todos los hombres sudados de sus axilas, el observa una linda chica la cual no quiere acercársele por miedo de pasar una vergüenza y verse sudado como todos, pero, recuerda que se atrevió a más y utilizo el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN y con toda seguridad conquista a la chica”.

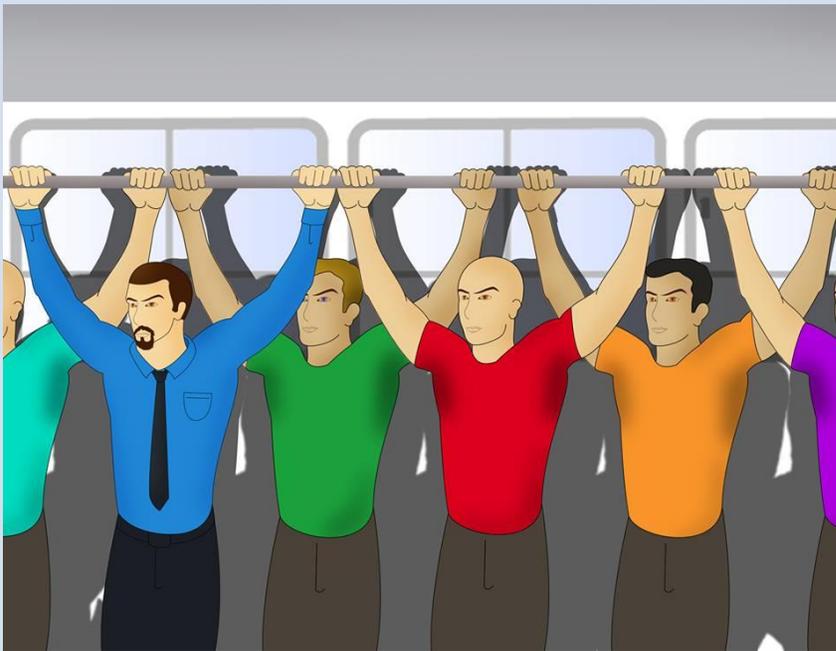
STORY LINE ANUNCIO GÉNERO MASCULINO	
NÚMERO DE ESCENA	DESCRIPCIÓN
ESCENA 1	Un chico común, trabajador, un tanto barbado, sale de su trabajo de camino a su casa luego de una jornada pesada en su trabajo.
ESCENA 2	Espera en la parada de bus que está bastante llena y observa muchas personas un poco incómodas y estresadas porque no pasa el bus para regresar a sus hogares.
ESCENA 3	Luego de varios minutos de esperar aborda el bus y observa a su alrededor que todos los hombres están sudados y mal olientes excesivamente en el área de sus axilas.
ESCENA 4	El chico encuentra un lugar en el autobús y vuelve a ver al lado derecho una hermosa chica pelirroja, él está a punto de tomarse del pasamanos pero recuerda todos los hombres que observo con sus camisas manchadas de sudor y duda de levantar la mano para tomarse del pasamano, pues teme pasar vergüenza y que ella se lleve una mala impresión y que lo vea desagradable.
ESCENA 5	Instantáneamente recuerda que en la mañana se aplicó el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN contra la sudoración por stress y con toda la confianza del mundo levanta su mano y cautiva la atención de la chica con el olor fresco del desodorante, además de ser la diferencia entre todos los demás hombres que viajaban en el bus.
ESCENA 6	Finalmente el chico confiado y satisfecho por la protección que le brinda el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT, abraza a la chica como símbolo de felicidad, y la chica se siente afortunada de haber conocido a un hombre que cuida su presentación personal y sus axilas usando el desodorante NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN.
ESCENA 7	Se proyecta la imagen del desodorante NIVEA STRESS PROTECT. Y se proyecta el slogan de la campaña: “¿Y tú? te atreves a más, NIVEA FOR MEN”.

Story Board para anuncio del género masculino.

La campaña para el género masculino se conocerá por el Slogan “Atrévete a mas, NIVEA for men”

Escenas	Descripción
<p data-bbox="224 485 354 516">Escena 1</p>  <p data-bbox="224 1075 1068 1165">El chico sale de su trabajo de camino a su casa, como siempre viste formalmente.</p>	<p data-bbox="1092 485 1344 516">Efectos: Sin efecto.</p> <p data-bbox="1092 541 1403 632">Locución: Soundtrack “Up towm funk ”</p>
<p data-bbox="224 1190 354 1222">Escena 2</p>  <p data-bbox="224 1776 1068 1866">El chico espera en la parada de autobús y observa que los demás hombres están estresados esperando el bus.</p>	<p data-bbox="1092 1190 1344 1222">Efectos: Sin efecto.</p> <p data-bbox="1092 1247 1403 1337">Locución: Soundtrack “Up towm funk ”</p>

Escena 3



El chico logra abordar el bus, avanza en medio de las personas y se sorprende al ver que la mayoría de hombres están sudando excesivamente en el área de las axilas, mostrando una mancha en sus camisas de muy mal aspecto, y olor desagradable.

Efectos: Sin efecto.

Locución: Soundtrack

“Up towm funk ”

Escena 4



El chico encuentra un lugar en el autobús y vuelve a ver a su lado derecho y observa una linda chica, apunto de agarrar el pasamanos del autobús, recuerda a los demás hombres con las desagradables manchas en sus camisas y duda por un momento en levantar su mano, pues teme pasar una vergüenza ante la chica.

Efectos: Sin efecto.

Locución: Soundtrack

“Up towm funk ”

Escena 5



El chico recuerda que por la mañana se aplicó el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Efectos: Sin efecto.

Locución: Soundtrack

“Up towm funk ”

Con confianza levanta su mano izquierda para agarrar el pasamano, porque se ha aplicado el desodorante con 48 horas de protección contra la sudoración por el stress, sin mal olor.

Escena 6



Finalmente el chico confiado y satisfecho por la protección que le brinda el nuevo desodorante NIVEA STRESS PROTECT, abraza a la chica como símbolo de felicidad, y la chica se siente afortunada de haber conocido a un hombre que cuida sus axilas usando el desodorante NIVEA STRESS PROTECT FOR MEN.

Efectos: Sin efecto.

Locución: Soundtrack
"Up towm funk "

Escena 7



Aparece el desodorante NIVEA STRESS PROTECT for men.

Efectos: Sin efecto.

Locución: Soundtrack
"Up towm funk ".

Audio: Voz del hombre diciendo : "¿Y tú? te atreves a más, NIVEA FOR MEN".

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS.

- Braidot. N. Neuromarketing en acción.
- Caples. J. Publicidad creativa, (1998).
- Kleppner, Publicidad. Decimosexta edición.
- Lavidge y Steiner. Efecto de la publicidad.
- Malcon Gladwell (2005)
- Nestor Braidot, Neuromarketing ¿porque los clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? effective Management, España, (2000).
- Tellis. G. Estrategias de publicidad y promoción.
- Velarde. N. Diccionario de Mercadeo. (2009).

B. DOCUMENTOS CONSULTADOS.

- Mg. Gómez L.J. Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Ciencias de la Administración.
- Publicación de las Naciones Unidas, 2006.

C. SITIOS WEBS.

- <http://es.slideshare.net/ltatianarueda/investigacin-desodorante>
- <http://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>
- <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_17_11162920.pdf
- http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- <http://management.about.com>, John Ren.
- www.dyszasa.com
- www.nivea.es

ANEXOS

1. Mapa de países donde tiene presencia la marca NIVEA.



2. Guía de preguntas entrevista al gerente de DISZASA.

Empresa: DISZASA DE CV (Distribuidora de producto de Marca NIVEA en El Salvador)

Unidad de negocio a evaluar: Distribución de productos de belleza y cuidado personal.

Giro de la empresa: Distribuidora de productos de consumo en El Salvador.

Integrantes: Burgos Ramos, Milton Edgardo

Castillo Vallejos, Flor Beatriz

Corena López, Alba Yaneth

VALORACIÓN DEL ENTORNO JURÍDICO Y POLÍTICO EN LA EMPRESA

Cambio de gobierno nacional

¿Qué sucedería si cambia el equipo de gobierno actual?

¿Mantiene relaciones comerciales o convenios con el actual gobierno municipal o estatal?

¿Cuál sería su reacción ante un cambio en la gestión del gobierno municipal y estatal?

Cambio en la legislación laboral

¿El aumento al salario mínimo afectaría en gran medida en los gastos o costos de la empresa?

¿Le afectaría mayores exigencias por parte de la legislación laboral ante nuevos requisitos de la infraestructura para seguridad de empleados?

Cambios en la legislación del medio ambiente.

¿La empresa se encontraría afectada por una regulación en la legislación ambiental?

Para la empresa es obligatoria la norma iso 14000 ¿Nivea se encontraría en la capacidad de responder ante dichas regulaciones?

Cambios en el régimen de ayudas sectoriales.

¿Goza de subvenciones o subsidio brindado por el estado?

¿Están inscritos en programas de capacitación brindados por alguna institución del estado o del municipio (FADEMYPE, CENTROMYPE, INSAFORP, CONAMYPE, ETC.)?

Cambios en la regulación del mercado.

¿En qué medida se verían afectados ante una intervención en la regulación de los precios del producto?

¿Cómo afectaría la regulación de publicidad por parte del gobierno en medios televisivos?

VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO

La evolución de los tipos de interés y su impacto en la empresa.

¿Le afectaría un alza en la tasa de intereses de los bancos?

La evolución del dólar y su impacto en la empresa.

¿Es afectada la empresa ante una variación (apreciación o devaluación de la moneda) en el tipo de cambio del dólar contra las monedas centro americanas (u otra moneda específica)?

Ante la sustitución del colon salvadoreño por el dólar de Estados Unidos, ¿la empresa fue afectada?

El impacto en el comercio virtual en la empresa.

¿En qué medida ha ayudado el comercio virtual a la empresa?

¿Esto ha sido cambio en la toma de decisiones para la creación de páginas web, Facebook, YouTube, otras?

¿En qué medida toman en cuenta la opinión de los clientes con respecto a los productos?

¿Es la publicidad la mejor estrategia para el comercio electrónico?

¿Cada cuánto tiempo lanzan una campaña publicitaria?

Impacto de la evolución del diferencial de la tasa de inflación en la empresa.

¿Ante la inflación en los precios de los bienes y servicios, la demanda de los productos brindados disminuye?

Los nuevos países competidores.

Ante la llegada de un nuevo competidor, ¿la empresa se encuentra preparada para competir?

¿Cuál sería la reacción al conocer esto?

La legislación fiscal y laboral

¿Qué pasaría si se incrementaran los impuestos al valor agregado?

¿Considera que ante la llegada de un impuesto establecido al capital, la empresa se encontraría afectada?

Ante un incremento en las tasa de impuesto municipales ¿Considera que le afectaría en gran medida a sus gastos operativos?

Programas de ayudas a las PYMES y su impacto a la empresa.

¿Considera que la empresa se beneficiaría de programas de capacitación por ONG e instituciones gubernamentales?

VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL.

Creciente incremento de la población joven (según la pirámide poblacional).

Ante el incremento de la población joven ¿la empresa considerado el brindar servicios dirigidos a este mercado o añadir otros tipos de productos?

¿Lanzaría un spot televisivo para atraer su atención?

Tendencias de los usos de las redes sociales.

Dado el incremento de las personas que hacen uso de las redes sociales, ¿la empresa cuenta en las diferentes redes sociales?

¿Cuál es la red social más utiliza la empresa?

Delincuencia.

Ante el incremento de la delincuencia en la zona municipal, ¿la empresa cuenta con recursos para brindar mayor seguridad a sus empleados?

¿En qué medida la empresa otorga seguridad a sus clientes?

Incremento de las remesas.

Ante el incremento en las remesas, ¿la empresa está tomando estrategias para captar ingresos provenientes de este mercado?

VALORACIÓN DEL ENTORNO CAMBIO TECNOLÓGICO.

Sobre productos o servicios que se brindan al mercado

Ante el lanzamiento de nuevas tipos productos al mercado ¿considera que la empresa está en la capacidad de adaptarse rápidamente a ellos e ir innovando en sus productos?

Sobre los procesos de distribución y comercialización

¿La empresa cuenta con un canal de distribución que cumpla con los estándares de tiempo de entrega?

¿Cómo es el proceso de distribución y comercialización?

Sobre los equipos e instalaciones necesarias

¿La empresa cuenta con el equipo necesaria para elaborar y comercializar el producto?

¿La empresa cuenta con la capacidad financiera para adquirir mobiliario para una nueva producción?

Sobre la tecnología para el manejo de la bodega

¿Cómo es el manejo del inventario?

¿Qué tipo de tecnología utilizan para este?

¿La empresa se encontraría en la capacidad de adquirir un nuevo equipo?

Sobre los productos en el mercado de desodorantes que manejan el estrés.

Ante el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, ¿la empresa se encuentra en la capacidad de reaccionar ante la competencia con el desarrollo de otro lanzamiento de nuevo producto?

¿Cree que el mejor método es el lanzamiento de un spot televisivo sobre el producto?



3. Modelo del cuestionario
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo de la encuesta: Recolectar información para una Evaluación Mercadológica de la publicidad Televisiva del Desodorante Nivea Stress Protect, para conocer la aceptación e impacto del spot televisivo y determinar la influencia en la compra del producto.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas marque con una “X” la respuesta que usted considere conveniente.

I. Datos generales

Sexo F M

Ocupación:

Ama de casa Estudiante Empleado Profesional Empresario

Nivel de ingreso Mensual:

Menos \$200 \$200-\$300 \$301-\$400 \$401-\$500 \$501 a más

Edad:

18 -25 años 26-35 años 36- 45 años 46-55 años 56 a mas

II. Datos Específicos

1. ¿Qué marca de desodorante utiliza actualmente?

Dove Axe Rexona Nivea Speed Stick

Avon Old Spice Otro: _____ (especifique)

2. ¿Qué tipo de desodorante utiliza?

Spray Roll On Stick o Barra Crema o Gel

3. ¿Generalmente dónde compra su desodorante?

Supermercado Farmacia Tienda Mercado Revista

4. ¿Con que frecuencia compra su desodorante?

Cada 2 semanas Cada 3 semanas Cada mes Cada 2 meses
 3 meses o más

5. ¿Qué es lo que más le atrae del desodorante que compra?

Fragancia Durabilidad Calidad Precio Eficacia

6. ¿En promedio, cuánto gasta en un desodorante?

Entre \$1.50-\$2.50 Entre \$2.51-\$3.50 Entre \$3.51-\$4.50 Entre \$5 o más

7. ¿Qué tan importante considera el cuidado de la piel?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

8. ¿Qué tipo de producto para el cuidado de la piel ha utilizado?

Cremas Jabones desodorantes Otro: _____(especifique)

9. ¿Conoce usted, alguna marca de desodorante que cuide la piel?

Sí No (sí, su respuesta fue **NO** pase a la pregunta 11).

10. ¿Qué marca conoce que ofrezca un desodorante que cuide la piel?

Dove Axe Rexona Nivea Speed Stick

Avon Old Spice Otro: _____(especifique)

11. ¿Conoce usted la marca NIVEA?

Sí No

12. En alguna ocasión ha comprado algún producto de esta marca:

Sí No (Si su respuesta fue **NO**, favor pasar a la pregunta 17).

13. ¿Qué tipo de producto ha comprado?

Cremas Protector solar Desodorante Shampoo

14. ¿Por qué razón ha elegido este producto?

Calidad Color Durabilidad Precio Publicidad Fragancia

15. ¿Ha influido algún medio de comunicación para la compra de productos NIVEA?

Sí No (Si su respuesta fue **NO**, favor pasar a la pregunta 17).

16. ¿Qué medio de comunicación ha influido para que usted compre algún producto NIVEA?

Radio Televisión Periódico Internet

17. ¿Conoce algún producto de la marca NIVEA que ayude a la sudoración por el stress?

Sí NO

18. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca NIVEA?

Sí No

19. ¿En qué medio ha visto o escuchado la publicidad de la marca NIVEA?

Radio Televisión Periódico Internet Revista

20. ¿Alguna vez ha visto el comercial del desodorante NIVEA STRESS PROTECT?

Sí No (Si su respuesta fue NO, favor pasar a la pregunta 26).

21. ¿Qué es lo que recuerda de este anuncio televisivo? _____

22. ¿Ha influido el anuncio televisivo para que usted compre el desodorante STRESS PROTECT?

Sí No

23. En su opinión, ¿cómo calificaría este anuncio?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

24. ¿Cree que este anuncio es innovador?

Sí No

25. ¿Según su criterio, para quién está dirigido este anuncio televisivo?

Hombres Mujeres Ambos

26. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir y probar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT?

Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA, BENDICIONES!!!

4. Guía de preguntas para focus group

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedican para ver de televisión al día?
2. ¿Qué horarios dedica para ver televisión?
3. ¿De los anuncios televisivos que usted ve, recuerda a que productos se dirigen?
4. ¿Qué es lo que más les gusta de los anuncios televisivos?
5. ¿Hablando de anuncios televisivos en la categoría del cuidado personal, cuales son los que más recuerda?
6. ¿Recuerda algún anuncio televisivo de desodorante que llamara su atención? ¿Porque llamo su atención?
7. ¿Considera que los anuncios televisivos estimulan la compra?
8. ¿Qué marcas de desodorantes, ha visto que se anuncian con mayor frecuencia en televisión?
9. ¿De las marcas de desodorantes, considera que alguna sea unisex o todas van dirigidas para un solo género?
10. ¿De las marcas de desodorantes para mujeres, recuerda haber visto al final del anuncio de televisión que se promocionara un producto para el hombre?
11. ¿Cuándo escuchan la marca Nivea que se les viene a la mente?
12. ¿Alguna vez han visto o escuchado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT?
13. ¿Para quienes lo vieron, que es lo que más recuerda de ese anuncio?

PARA RECORDARLES EL COMERCIAL SE LES TRANSMITE SIN AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

14. ¿Para quién cree que va dirigido el anuncio?

15. ¿Qué sensación le generó ver el anuncio televisivo?

SE TRANSMITE EL COMERCIAL CON AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

16. ¿Qué parte del anuncio es la que más recuerda?

17. ¿Qué le gusta y que no les gusta de ese anuncio?

18. ¿Considera que el anuncio le induce o motiva a comprar el producto?

19. ¿Qué cambios le harían a ese comercial o consideran que así está bien?

20. ¿Qué piensa de los anuncios unisex?

21. ¿Cree que los anuncios televisivos unisex son efectivos? ¿Porque?

22. ¿Qué colores, podría recomendar para anuncios televisivos de desodorantes?

23. ¿Qué personajes, les gustaría ver en los anuncios televisivos de desodorantes?

5. Matriz de Congruencia.

TEMA: EVALUACION MERCADOLOGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL CON FORMATO UNISEX

Planteamiento del Problema: ¿Evaluar en qué medida la realización de la publicidad televisiva de las empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel en el caso de estudio NIVEA STRESS PROTECT ha sido basada en un proceso mercadológico antes de ser lanzada al mercado?

OBJETIVO GENERAL: Conocer la opinión de los consumidores en relación a la publicidad televisiva con formato unisex empleada por la marca NIVEA, para el desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Unidades de análisis: Son hombres y mujeres de edades entre 18 y 60 años, que en su tiempo de ocio ven televisión y que se preocupan por su presentación personal y el cuidado de la piel.

Objetivos	Variables	Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	QP	GPE
1. Investigar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la compra de desodorantes que cuidan la piel.	VI: Gustos y preferencias	Los gustos y preferencias son variables que determinan en gran medida los hábitos de compra de un consumidor, variables que indican el por qué	Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Genero • Ingreso • Tipo de desodorante. • Frecuencia de compra. 	Generalidades P-2 P-4 P-5	

		se compra, cuando se compra y para que se compra un desodorante, y se identifica que características son predominantes en un consumidor para hacer del desodorante NIVEA Stress Protect un producto que prefieran habitualmente.		<ul style="list-style-type: none"> • Elemento de atracción. 		
	VD: compra de desodorante	Es importante saber lugares de preferencia de compra del desodorante, el precio que prefieren, y ciertos atributos que hacen que el consumidor tome en cuenta para realizar su compra.	Comportamiento de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de marca. • Lugar de compra. • Precio. • Importancia de cuidado de la piel. • Preferencia de compra • Atributos del producto. • Productos sustitutos. 	<p>P-1</p> <p>P-3</p> <p>P-6</p> <p>P-7</p> <p>P-12-13</p> <p>P-14</p> <p>P-8</p>	
2. Comprender la percepción de los	VI: La publicidad	El impacto de la publicidad televisiva,	Tiempo que dedican para ver	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ocio. 		P-1-2

<p>consumidores masculinos y femeninos con respecto a la publicidad televisiva de empresas comercializadoras de productos de belleza y cuidado de la piel.</p>	<p>televisiva.</p>	<p>con mensajes adecuados es de suma importancia, pues crea recordación y generan en el subconsciente del consumidor un apego a una marca o producto.</p>	<p>televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos. • Percepción de la marca. • Recordación de la marca. • Frecuencia televisiva. 	<p>P-9-10</p>	<p>P-4 -17 P-11 P-12 - 13 P-8</p>
	<p>VD: Percepción de los consumidores</p>	<p>La percepción que el consumidor depende mucho del impacto de un mensaje publicitario, pues en muchas ocasiones es el primer contacto que el cliente posee con una marca y un producto, y comprender las percepciones de los consumidores</p>	<p>Posicionamiento de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Reconocimiento de la marca. • Sensaciones. • Comprensión del mensaje. 	<p>P-11-17-18</p>	<p>P-10 P-15 P-5-6</p>

		ayudarán a establecer medidas que generen un apego positivo a la marca y producto.		<ul style="list-style-type: none"> Motivaciones. 		P-7
3. Identificar si la publicidad televisiva de la marca NIVEA, ha influido al consumidor a comprar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT.	VI: Publicidad televisiva	La publicidad televisiva debe establecer una segmentación adecuada al momento de presentarse ante los consumidores, pues no todo mensaje es efectivo y no genera el impacto necesario para los clientes, y por el contrario mensajes publicitarios adecuados y efectivos, generan un hábito de compra en los clientes	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad efectiva. Calidad de lo que se anuncia. Segmentación adecuada. Influencia de medios. Percepción de la publicidad unisex. Estimuladores de compra. 	P-22 P-23-24 P-19 P-25	P-16 -21 P-14 P- 9 - 20 P-19

						-22
						-23
	VD: influencia de compra.	La eficacia de un anuncio televisivo no es nada fácil de medir pues, los seres humanos poseen gustos y preferencias muy particulares y la efectividad en el segmento no siempre será totalmente eficaz, por lo cual crear un mensaje adecuado, fácil de comprender generará una asociación efectiva con la marca, el cliente estará más perceptivo a los beneficios que le otorga un determinado producto y asociará el beneficio adquirido con la marca y generará un posicionamiento	Eficacia del anuncio televisivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación. • Influencia de compra de desodorante. • Disposición de compra. 	<p>P-20-21</p> <p>P-15-16</p> <p>P-26</p>	<p>P-3</p> <p>P-18</p>

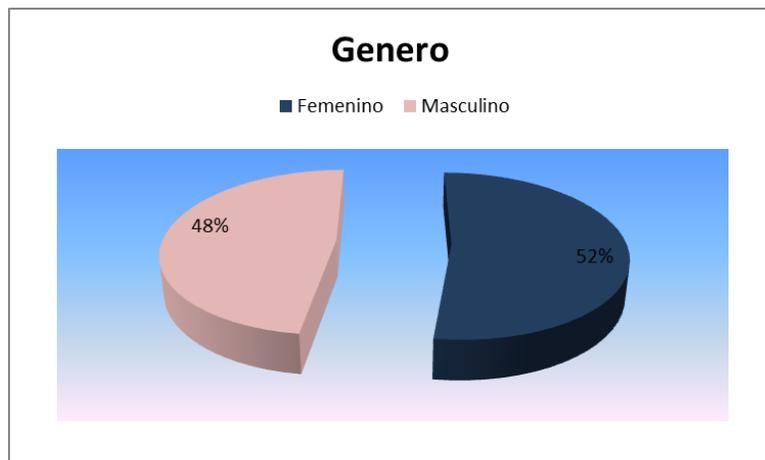
		efectivo. Lo que conlleva a una posible compra del producto.				
--	--	--	--	--	--	--

6. Tabulación y Análisis de los resultados.

*Datos generales:

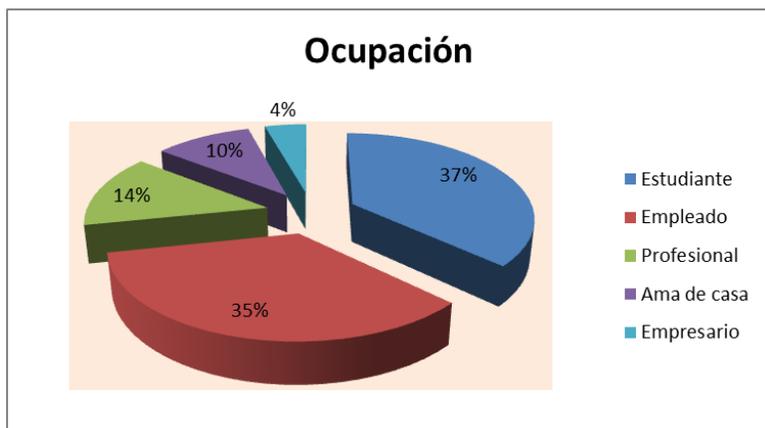
-Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	52%
Masculino	66	48%
Total	138	100%



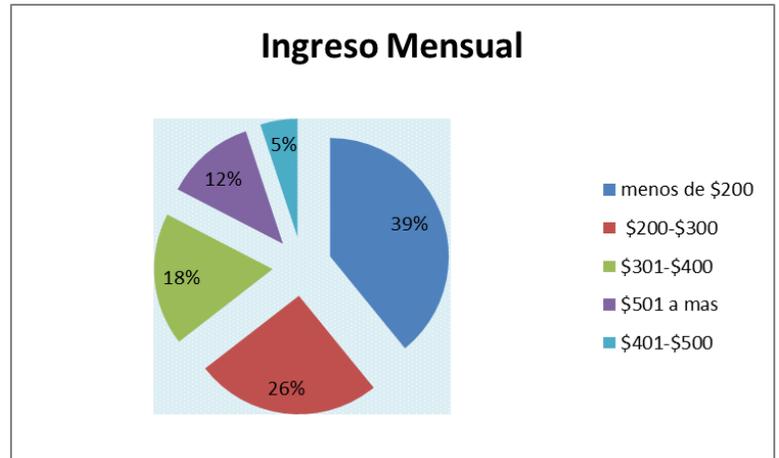
-Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	51	37%
Empleado	48	35%
Profesional	19	14%
Ama de casa	14	10%
Empresario	6	4%
Total	138	100%



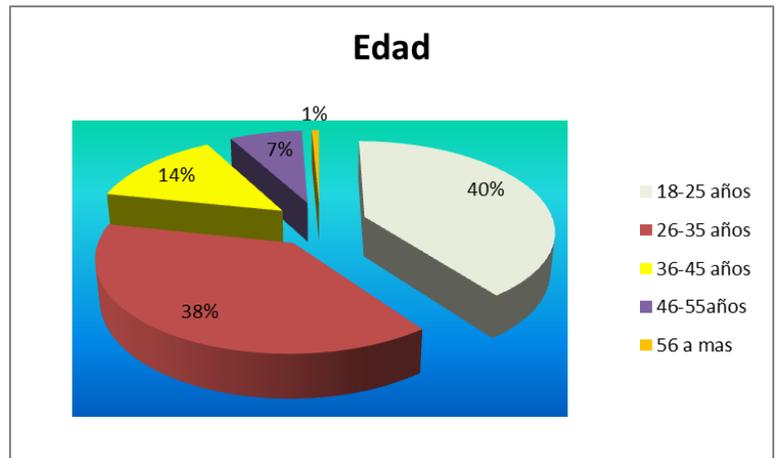
-Ingreso Mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
menos de \$200	54	39%
\$200-\$300	35	25%
\$301-\$400	25	18%
\$501 a mas	17	12%
\$401-\$500	7	5%
Total	138	100%



-Edad

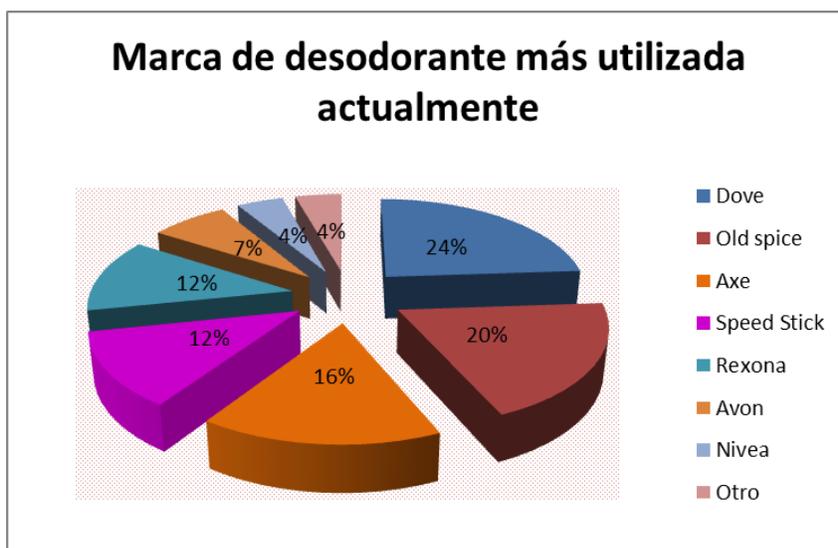
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	55	40%
26-35 años	53	38%
36-45 años	19	14%
46-55años	10	7%
56 a mas	1	1%
Total	138	100%



Pregunta 1: ¿Qué marca de desodorante utiliza actualmente?

Objetivo: Conocer la marca de desodorante que hombres y mujeres utilizan diariamente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dove	33	24%
Old spice	27	20%
Axe	22	16%
Speed Stick	17	12%
Rexona	17	12%
Avon	10	7%
Nivea	6	4%
Otro	6	4%
Total	138	100%



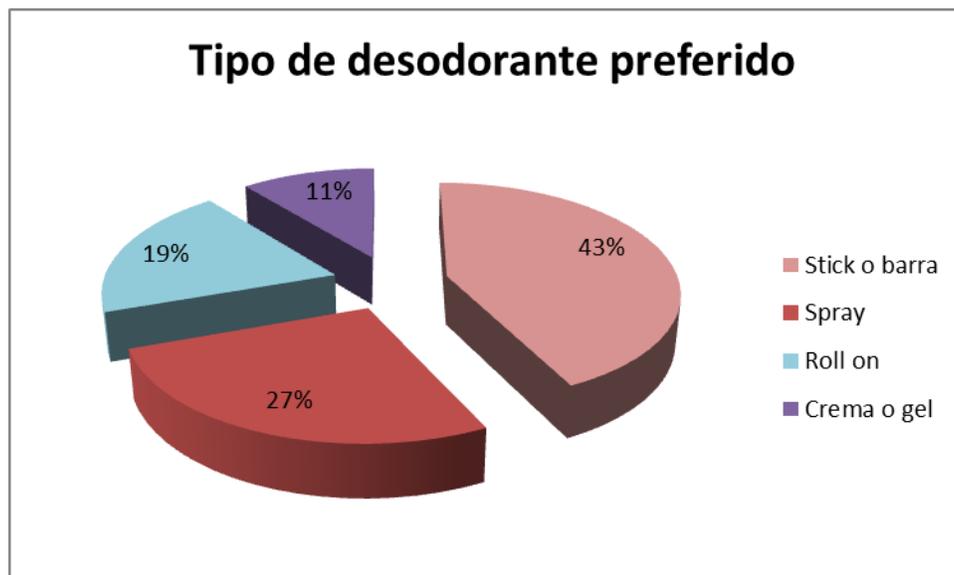
Comentarios: La marca de desodorante mayormente utilizada es Dove generalmente las mujeres son quienes prefieren esta marca obteniendo un 24% de preferencia de los encuestados y Old Spice un 20% que como su publicidad lo dice es para “el hombre-hombre”. Posteriormente se distingue la preferencia por la marca Axe una marca que es unisex con un 16%, y en cuarto lugar se posicionan las marcas Rexona y Lady Speed Stick marcas que ofrecen productos para ambos sexos pero que mayormente lo prefieren las mujeres según la encuesta.

En último lugar aparece la marca Nivea con un 4% de preferencia de los encuestados, un 20% menos comparado con la marca líder.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de desodorante utiliza?

Objetivo: identificar qué tipo de desodorante es de mayor preferencia para los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Stick o barra	59	43%
Spray	37	27%
Roll on	27	20%
Crema o gel	15	11%
Total	138	100%



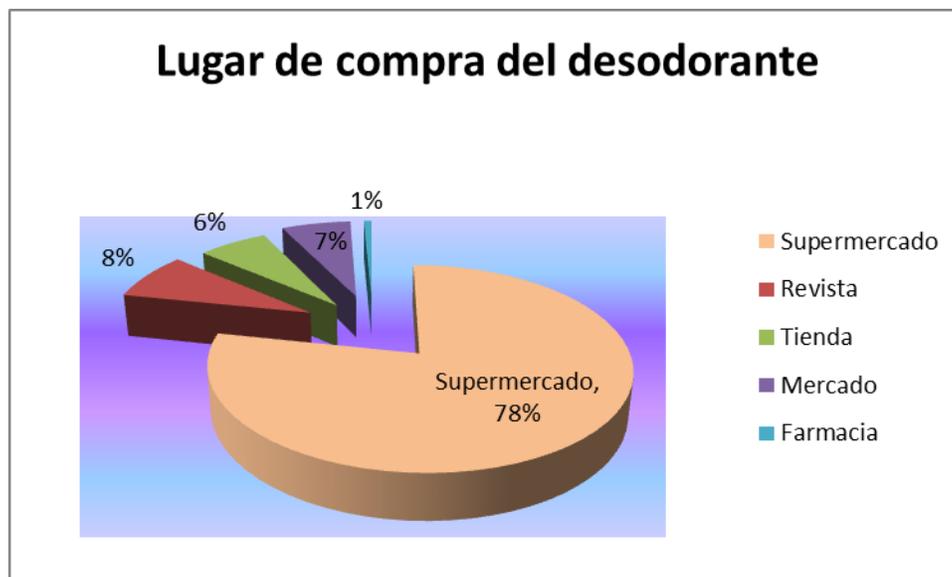
Comentarios: El tipo o presentación del desodorante que los salvadoreños prefieren es en stick o barra, según la encuesta un 43% prefiere este tipo de presentación, en segundo lugar de preferencia es la presentación en spray con un 27%, así mismo un 19% de la población utiliza el desodorante en roll-on, y solamente el 11% prefiere el tipo o presentación en crema o gel.

Estos datos son de vital importancia para la marca en estudio, por lo que, podría optar por promover mayormente la presentación en barra y spray.

Pregunta 3: ¿Generalmente dónde compra su desodorante?

Objetivo: conocer el lugar donde los sujetos en estudio prefieren comprar su desodorante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	108	78%
Revista	11	8%
Tienda	9	7%
Mercado	9	7%
Farmacia	1	1%
Total	138	100%

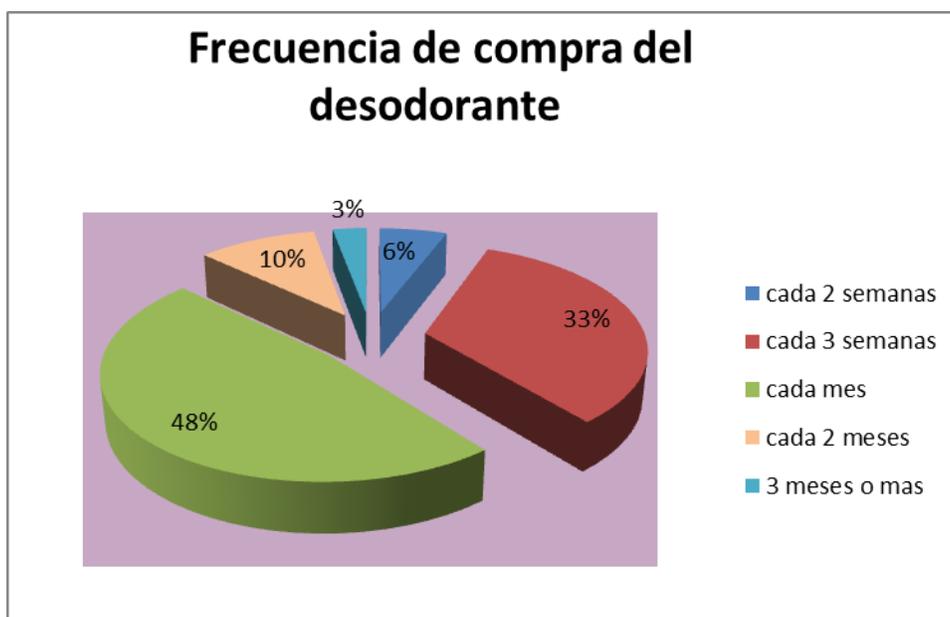


Comentarios: El lugar que posee la mayor preferencia de los consumidores al momento de comprar su desodorante es el supermercado, en ese sentido Nivea posee un punto de venta excelente, como lo muestra el gráfico un 78% de la población prefiere comprarlo en el supermercado, los otros medios o lugares de compra es por medio de revista, en tiendas de conveniencia o el mercado.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compra su desodorante?

Objetivo: analizar con qué frecuencia hombres y mujeres compran un desodorante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
cada 2 semanas	8	6%
cada 3 semanas	46	33%
cada mes	66	48%
cada 2 meses	14	10%
3 meses o mas	4	3%
Total	138	100%



Comentarios:

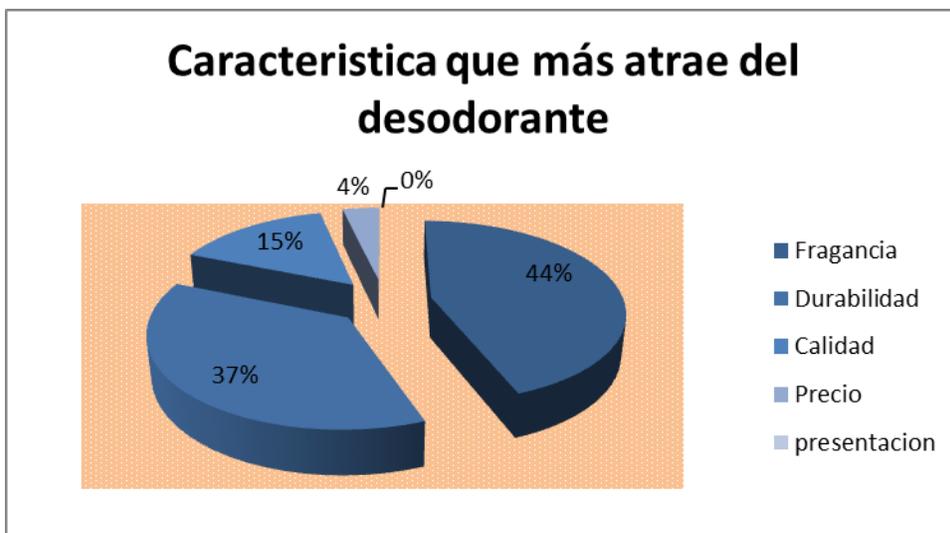
Los salvadoreños con mayor frecuencia compran cada mes un desodorante, un 48% de la población realiza la compra de un desodorante por mes, el 33% lo compra cada 3 semanas y un 10% cada dos meses.

En ese sentido, la marca Nivea puede aprovechar la frecuencia de compra de los usuarios ya que la mayoría de la población compra cada tres o cuatro semanas un desodorante, y al lograr una preferencia de marca esto retornaría en mejores ventas para la marca, debido a la frecuencia de compra que este producto posee.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que más le atrae del desodorante que compra?

Objetivo: Conocer que elemento es el que más le atrae al consumidor al momento de realizar la compra de un desodorante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fragancia	61	44%
Durabilidad	51	37%
Calidad	21	15%
Precio	5	4%
presentacion	0	0%
Total	138	100%



Comentarios:

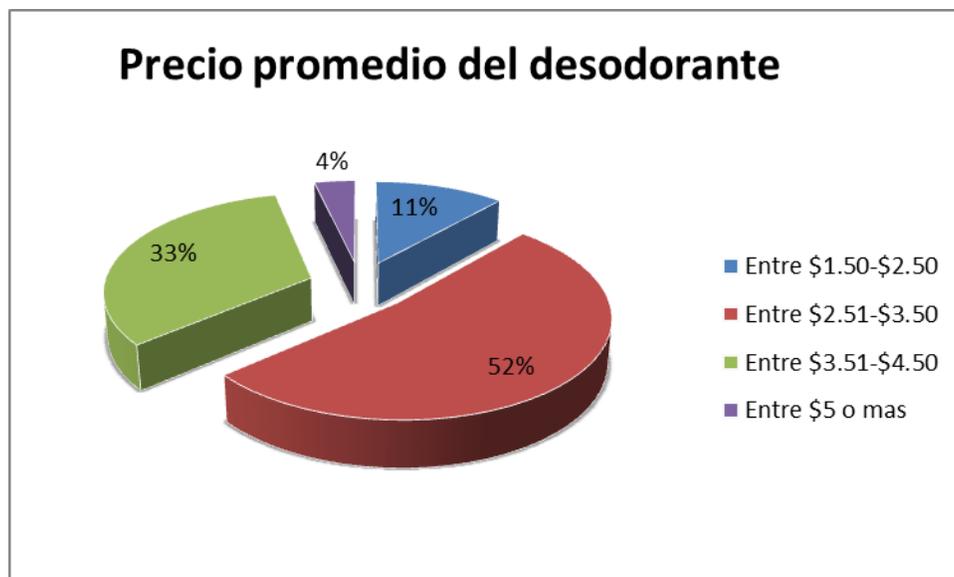
Lo que los salvadoreños prefieren al momento de elegir un desodorante son dos características del producto fragancia con un 45% y durabilidad con un 37% de preferencia, no olvidando la calidad del producto que tiene un 15% de preferencia.

Este dato es de gran importancia, porque es en estas características que la marca debe hacer su diferenciación respecto a la competencia.

Pregunta 6: ¿En promedio, cuánto gasta en un desodorante?

Objetivo: Indagar sobre cuánto es lo que gastan los consumidores al momento de comprar un desodorante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
entre \$1.50-\$2.50	16	12%
Entre \$2.51-\$3.50	72	52%
Entre \$3.51-\$4.50	45	33%
Entre \$5 o mas	5	4%
Total	138	100%



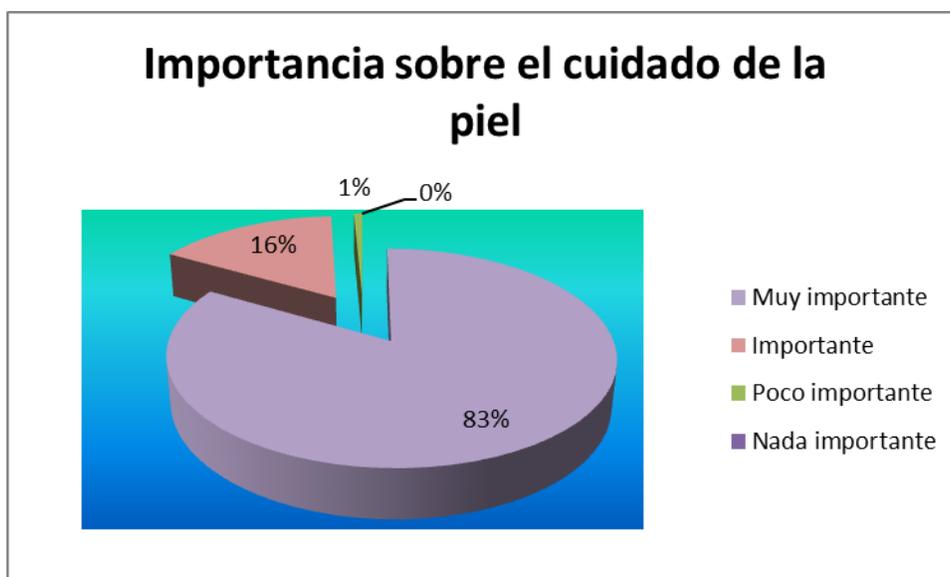
Comentarios:

Al ubicar el precio promedio del desodorante, se puede apreciar en el gráfico que la mayoría gasta entre \$2.51 a \$4.50 por desodorante, teniendo un 52% el gasto entre \$2.51-\$3.50. Este resultado sugiere a la marca en estudio mantenerse en esos estándares de precios para que pueda ser adquirido por la mayoría de los usuarios.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante considera el cuidado de la piel?

Objetivo: Conocer la importancia del cuidado de la piel de los hombres y mujeres investigados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	115	83%
Importante	22	16%
Poco importante	1	1%
Nada importante	0	0%
Total	138	100%



Comentarios:

Como lo demuestra el gráfico, a los salvadoreños les importa mucho el cuidado de la piel, con un 83% respondieron que es muy importante el cuidado de la piel, y un 16% que el cuidado de la piel es importante.

Este resultado sugiere a la marca en estudio que continúe siendo innovadora en sus ingredientes al brindar productos que realmente cuidan la piel.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de producto para el cuidado de la piel ha utilizado?

Objetivo: Indagar sobre qué tipo de producto para el cuidado de la piel han utilizado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cremas	91	66%
Jabones	39	28%
Desodorantes	7	5%
Otro	1	1%
Ninguno	0	0%
Total	138	100%



Comentario:

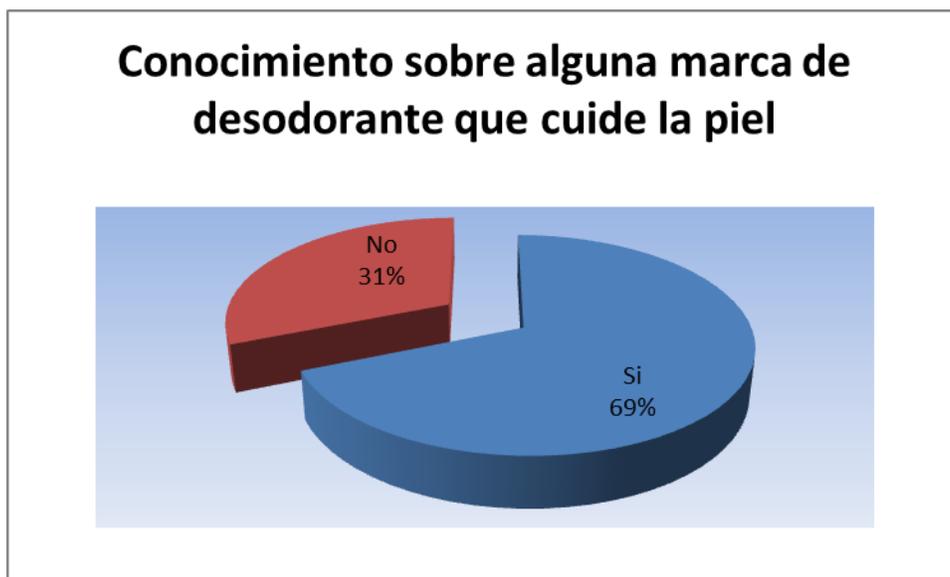
Al preguntarle a los salvadoreños sobre qué tipo de producto han utilizado para el cuidado de la piel, en un 66% respondieron que han utilizado cremas, en ese sentido la respuesta es compensatoria debido a que la piel está en todo el cuerpo y la crema es el producto especialmente utilizado para el cuidado de la mayoría de la piel.

En segundo lugar están los jabones con un 28% esto se da mayormente en el caso de los hombres que no utilizan cremas, y desodorantes solamente tiene un 5% siendo considerado como un producto para el cuidado de la piel.

Pregunta 9: ¿Conoce usted, alguna marca de desodorante que cuide la piel?

Objetivo: Descubrir si el público objetivo tiene posicionada alguna marca de desodorante que cuide la piel.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	69%
No	43	31%
Total	138	100%



Comentario:

Un 69% de la población conoce al menos una marca de desodorante que cuida la piel, esto demuestra que la población está informada de los beneficios que brindan las diferentes marcas en el mercado de desodorantes que cuidan la piel, y un 31% dice no conocer ninguna marca de desodorante que cuide la piel.

Este resultado muestra que hay clientes potenciales, a los cuales la marca NIVEA, podría brindarles una mejor información sobre los desodorantes que ofrece y el cuidado de la piel que realiza, en ese sentido lograr una mayor participación en el mercado.

Pregunta 10: ¿Qué marca conoce que ofrezca un desodorante que cuida la piel?

Objetivo: Descubrir según los sujetos en estudio que marca de desodorante es reconocida por el cuidado de la piel.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dove	49	52%
Nivea	27	28%
Rexona	7	7%
Speed Stick	6	6%
Axe	4	4%
Avon	1	1%
Old Spice	1	1%
Total	95	100%



Comentario:

El 52% de la población encuestada relacionan el cuidado de la piel con la marca DOVE, en segundo lugar un 29% relaciona el cuidado de la piel con la marca NIVEA, menos de la mitad de la competencia más clara que es DOVE y en tercer lugar la marca Rexona con un 7% del total de la población encuestada, por lo cual se aprecia que DOVE lleva la delantera en cuanto a percepción de cuidado de piel ante la población encuestada.

Pregunta 11: ¿Conoce usted la marca NIVEA?

Objetivo: verificar que tan reconocida es la marca NIVEA tanto en hombres como en mujeres.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	88%
No	16	12%
Total	138	100%



Comentario:

De la población que se le pregunto sobre el conocimiento de la marca NIVEA un 88% afirma conocer la marca y un 12% desconoce la marca, en ese sentido un amplio margen de los encuestados tiene un conocimiento de la marca por lo cual son más susceptibles a relacionar un producto o un comercial publicitario con la marca.

Pregunta 12: ¿En alguna ocasión ha comprado algún producto de esta marca?

Objetivo: conocer si los clientes que conocen la marca NIVEA han comprado algún producto de la misma.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	61%
No	54	39%
Total	138	100%



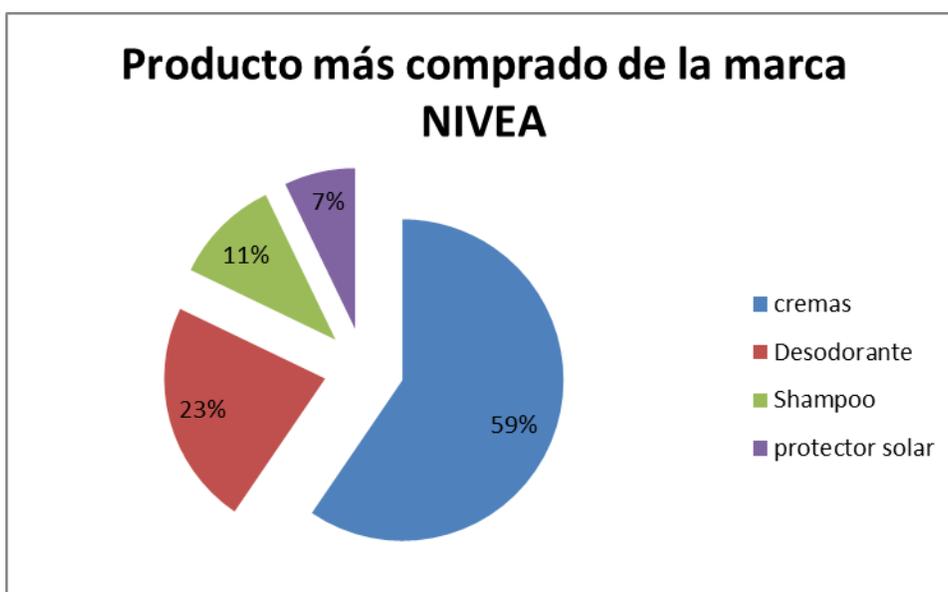
Comentario:

Del total de la población encuestada un 61% en alguna ocasión ha comprado un producto de la marca NIVEA y un 39% afirman nunca haber comprado un producto de la marca NIVEA; es importante destacar que el margen entre los que han adquirido alguna vez un producto de la marca NIVEA es muy pequeño con los que nunca han adquirido un producto, por lo cual hay población objetivo que se necesita persuadir para motivar a una primera compra y conocer los beneficios de los productos de la marca NIVEA.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de producto ha comprado?

Objetivo: Identificar qué tipo de producto de la marca es mayormente adquirido por las personas que han comprado alguna vez productos NIVEA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
cremas	50	60%
Desodorante	19	23%
Shampoo	9	11%
protector solar	6	7%
Total	84	100%



Comentario:

Del total de los encuestados que alguna vez han adquirido un producto de la marca NIVEA, el 59% ha adquirido como producto las cremas, un 23% ha adquirido un desodorante de dicha marca, por lo cual se aprecia que un margen muy pequeño ha adquirido el desodorante como primera compra o compra regular, considerando una oportunidad de captar a los clientes que adquieren cremas con la prueba o adquisición de un desodorante de dicha marca.

Pregunta 14: ¿Por qué razón ha elegido este producto?

Objetivo: Analizar que elemento es de vital importancia para los hombres y mujeres al momento de elegir un desodorante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	41	49%
Durabilidad	21	25%
Fragancia	10	12%
Precio	9	11%
Otro	3	4%
Publicidad	0	0%
Color	0	0%
Total	84	100%



Comentario:

Del total de la población que ha adquirido algún producto de la marca NIVEA un 49% lo ha hecho por la calidad del producto, un 25% lo ha hecho por la durabilidad, y un pequeño porcentaje se lo llevan la fragancia y el precio con un 12% y 11% respectivamente. Lo cual se aprecia claramente que la adquisición del producto en su gran mayoría se debe por la calidad del producto y por ende del trabajo que ha realizado la marca NIVEA en otorgarle al cliente un producto de enorme calidad.

Pregunta 15: ¿Ha influido algún medio de comunicación para la compra de productos NIVEA?

Objetivo: Descubrir si algún medio de comunicación ha influido para que las personas compren productos de la marca NIVEA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	47	56%
Si	37	44%
Total	84	100%



Comentario:

Del total de la población encuestada, al preguntar si algún medio de comunicación ha sido de influencia para la compra de productos NIVEA, respondieron el 44% que si fue influenciada por medios para adquirir productos de la marca NIVEA y el 56% no siente ser influenciada para nada en la adquisición del producto, nada más fue observado en el supermercado y decidieron probarlo.

Pregunta 16: ¿Qué medio de comunicación ha influido para que usted compre algún producto NIVEA?

Objetivo: Conocer qué medio de comunicación ha influido para la adquisición de productos de la marca NIVEA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	30	81%
Periódico	5	14%
Internet	2	5%
Radio	0	0%
Otro	0	0%
Total	37	100%



Comentario: De la población que su compra se debió por la influencia de algún medio de publicidad, el 81% se vio influenciado por los medios televisivos, un 14% por medio de periódico y un 5% por internet. Por lo cual se puede afirmar que el medio de publicidad más efectivo y que derivó en una compra, fueron los mensajes publicitarios presentados en la televisión, por lo tanto es conveniente seguir la tendencia de captar clientes y fidelizar a los existentes por dicho medio publicitario.

Pregunta 17: ¿Conoce algún producto de la marca NIVEA que ayude a la sudoración por el stress?

Objetivo: Descubrir si los consumidores identifican el producto de la marca NIVEA que ayude a la sudoración causada por el stress.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
no	84	61%
si	54	39%
Total	138	100%



Comentario:

Del total de los encuestados que se les pregunto si relacionaban algún producto de la marca NIVEA que ayudara a combatir la sudoración por el stress, un 61% del total afirma no conocer ningún producto de la marca NIVEA que ayude ante tal situación; y un 39% afirma conocer algún producto que ayude a combatir la sudoración por el stress; por lo cual es conveniente destacar el producto que ayuda a combatir la sudoración por el stress, para reducir el amplio margen de personas que desconocen tal beneficio del producto.

Pregunta 18: ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca NIVEA?

Objetivo: Indagar si los consumidores han visto o escuchado alguna publicidad de la marca NIVEA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	81%
No	26	19%
Total	138	100%



Comentario:

Del total de la población encuestada, un 81% afirma haber visto o escuchado alguna publicidad de la marca NIVEA y tan solo un 19% no ha visto ni escuchado ningún medio de publicidad relacionado a la marca NIVEA, por lo cual queda en evidencia que el conocimiento de la marca llega a un alto porcentaje de la población objetivo, pero no hay que descuidar a la población que no ha visto o escuchado algún tipo de publicidad, pues son clientes potenciales que es necesario captar.

Pregunta 19: ¿En qué medio ha visto o escuchado la publicidad de la marca NIVEA?

Objetivo: Examinar en qué medio de comunicación las personas han visto o escuchado la publicidad de la marca NIVEA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	92	82%
Internet	15	13%
Revista	3	3%
Periódico	1	1%
Radio	1	1%
Total	112	100%



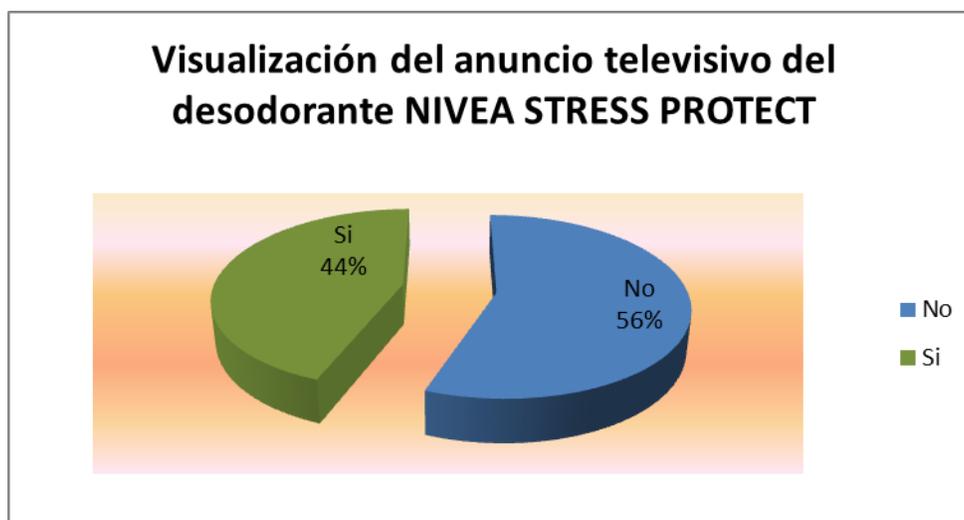
Comentario:

Las personas encuestadas confirman que el medio donde han visto publicidad de la marca NIVEA es la Televisión con un 82%, también el internet hoy en día ha logrado atraer la atención de los consumidores donde la marca NIVEA se ha dado a conocer por medio de este obteniendo un 13%, reflejando también que el 3% de las personas encuestadas han visto publicidad por medio de revista.

Pregunta 20: ¿Alguna vez ha visto el comercial del desodorante NIVEA STRESS PROTECT?

Objetivo: Identificar cuantas personas han visto el comercial del desodorante NIVEA STRESS PROTECT.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	77	56%
Si	61	44%
Total	138	100%



Comentario:

Considerando que de la muestra de 138 personas encuestadas, un 56% han manifestado no haber visto el comercial de NIVEA STRESS PROTECT, reflejando que más de la mitad de encuestados no vio nunca el anuncio, crea cierta desventaja para la marca debido a que el anuncio no impacto en la mente del consumidor y el 44% dijo mediante las encuestas que si ha visto el anuncio del desodorante resultando que de 138 personas encuestadas 61 personas recuerda haber visto el anuncio televisivo.

Pregunta 21: ¿Qué es lo que recuerda de este anuncio televisivo?

Objetivo: Identificar qué es lo que más recuerdan del anuncio televisivo del desodorante STRESS PROTECT

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	13	22%
Hombre sudado	11	18%
Mujer activa	6	10%
Otro	6	10%
marca	6	10%
Hombre cansado	5	8%
No recuerda nada	5	8%
Mujer trabajadora	4	7%
Mujer y hombre cansados	3	5%
El envase	1	2%
ayuda a la transpiracion	1	2%
Total	60	100%



Comentario:

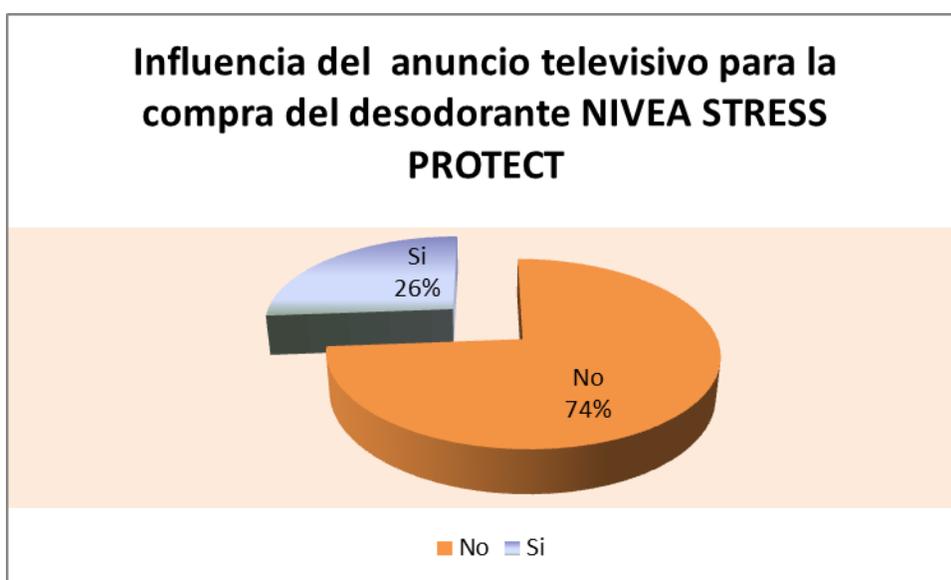
Del 44% de personas que han visto el anuncio del desodorante NIVEA STRESS PROTECT, representado por 61 personas, se les pregunto sobre lo que recordaban del anuncio y nos indican que el 21% recuerda solamente a una mujer, 18% recuerda a un hombre sudado, el 10% reconoce que vio una mujer muy activa llegando a casa, con comprados del supermercado y un bebe en brazos, así mismo un 10% manifiesta haber visto explicaciones sobre el beneficio del desodorante y en ocasiones este anuncio fue confundido con el de otras marcas por eso ha sido clasificado en otros.

Además un 10% estima que la marca fue el principal recordatorio del anuncio, y un 8% menciona acordarse de un hombre sudado acostado en casa, en ese sentido un 8% dijo haber visto y escuchado el anuncio, pero que nada logro llamar su atención indicando que no recuerda nada.

Pregunta 22: ¿Ha influido el anuncio televisivo para que usted compre el desodorante STRESS PROTECT?

Objetivo: Analizar si el anuncio televisivo ha influido para que hombres y mujeres compren el desodorante STRESS PROTECT

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	45	74%
Si	16	26%
Total	61	100%



Comentario:

Al Preguntar al público objetivo si ha influido el anuncio publicitario del desodorante Nivea Stress Protect para la compra del mismo, la respuesta fue un 74% refleja que este anuncio NO ha influido para que compre el producto sino que lo vio en el supermercado y decidió comprarlo, solamente un 26% dice que el anuncio SI ha influido para que compre el producto, además de la curiosidad que causa el uso del desodorante debido a que ayuda en los momentos de stress, evitando así la sudoración excesiva.

Pregunta 23: En su opinión, ¿cómo calificaría este anuncio?

Objetivo: Conocer según criterio de las personas que vieron el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT que calificación le otorgan al anuncio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	10%
Muy Bueno	10	16%
Bueno	27	44%
Regular	18	30%
Total	61	100%



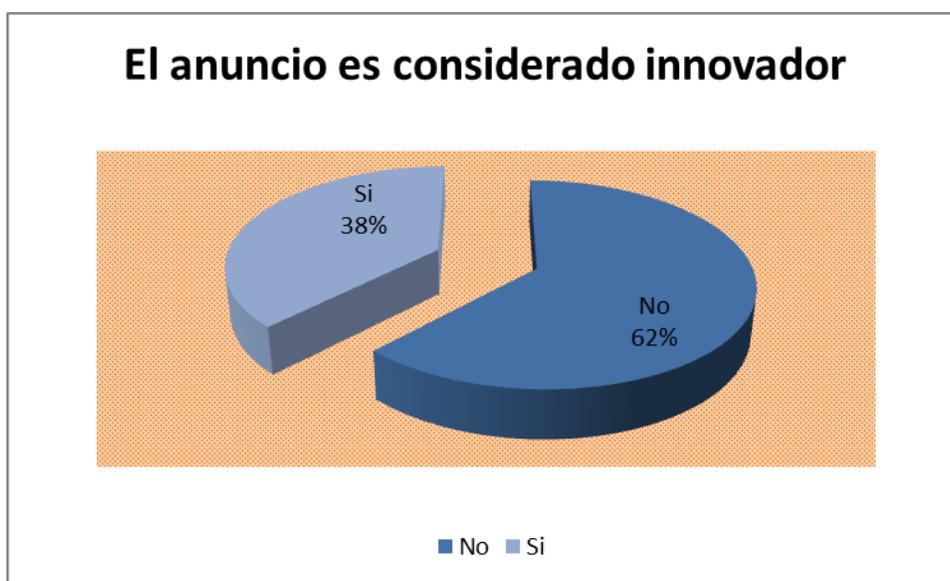
Comentario:

Para las personas que vieron el anuncio se les realizó una pregunta para conocer la calificación del mismo, con este resultado se analizaría la aceptación que tiene el público sobre lo que observo en la demostración del desodorante. Para lo cual se obtuvo un 44% considera el anuncio bueno, 30% lo considero como regular debido a que no recordaba mucho del contenido del mismo, 16% cree que es un anuncio Muy bueno y el 10% considera que es un anuncio excelente para el desodorante.

Pregunta 24: ¿Cree que este anuncio es innovador?

Objetivo: Identificar si los consumidores consideran el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT innovador.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	38	62%
Si	23	38%
Total	61	100%



Comentario:

De las 65 personas que vieron el anuncio se les pregunto sobre si consideran este anuncio innovador y respondieron que para un 62% No considera el anuncio innovador debido a que no tiene ningún atractivo que deslumbré a los clientes con algo diferente además de que no logra captar mucho su atención debido a que se parece mucho a los demás que muestran en la televisión y el 38% piensa que si es un anuncio innovador refiriéndose a que el desodorante es nuevo en el mercado debido a que no habían visto un desodorante que ayudara en la sudoración por Stress.

Pregunta 25: ¿Según su criterio, para quién está dirigido este anuncio televisivo?

Objetivo: Analizar las diversas opiniones de los consumidores respecto a quien consideran está dirigido el anuncio televisivo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	37	61%
Ambos	23	38%
Hombre	1	2%
Total	61	100%



Comentario:

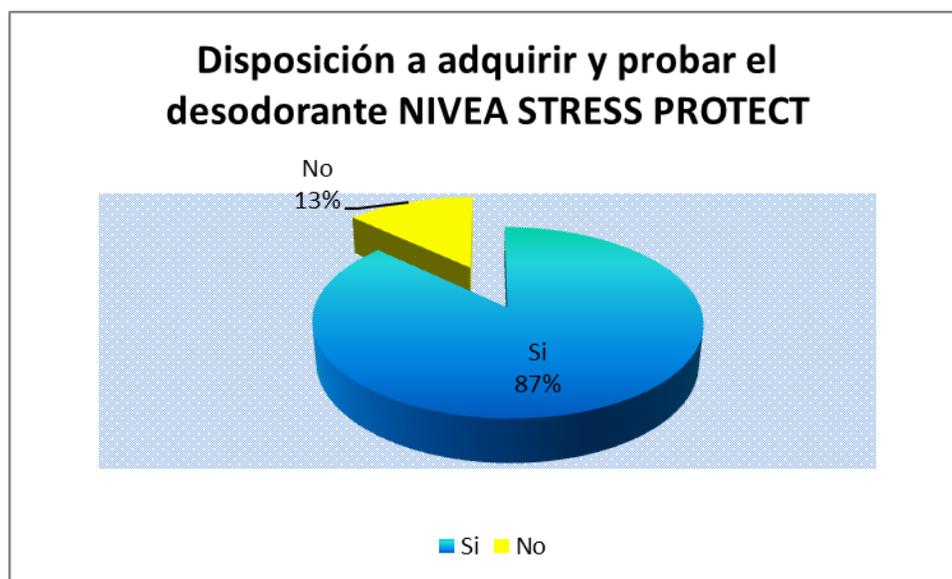
Para descubrir la opinión de las personas con respecto hacia que género es dirigido el anuncio se realizó la pregunta, donde se obtuvo el siguiente resultado: según el objeto en estudio este anuncio televisivo está dirigido para las mujeres en un 61% debido a que es una marca que ofrece productos para mujer.

Además refleja un 38% que el anuncio es dirigido para ambos géneros tanto para hombres como para mujeres debido a que los dos son los protagonistas del anuncio y también se muestra el desodorante para los dos, para finalizar un 1% piensa que el anuncio está dirigido para hombres debido a que el que cae cansado y al final del anuncio la mujer lanza el desodorante hacia el hombre.

Pregunta 26: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir y probar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT?

Objetivo: Investigar si los hombres y mujeres estarían dispuestos a adquirir y probar el desodorantes de NIVEA STRESS PROTECT.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	87%
No	18	13%
Total	138	100%



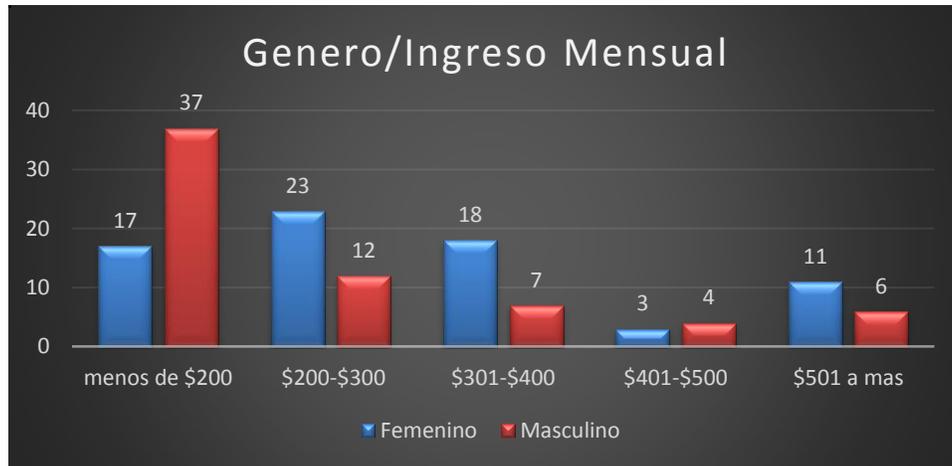
Comentario:

De las personas encuestadas su respuesta al preguntar si estaría dispuesto a probar el desodorante NIVEA STRESS PROTECT, la mayoría de personas están interesados en probar el desodorante pero creen que el precio es muy alto comparado con los demás desodorantes reflejando así un 87% de aprobación para probarlo pero se notaron dudosos al momento de decir si lo adquirirían y un 13% No desean probarlo debido a que se encuentran cómodos con el desodorante que usan cotidianamente, además que no conocen si el desodorante les brindara los mismos beneficios de protección que les brinda el desodorante que usa actualmente.

7. Cruce de Variables

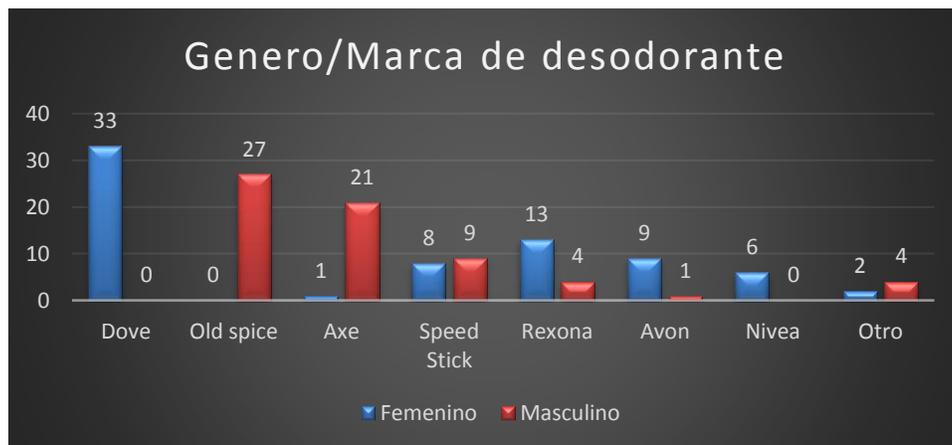
1. Relación entre el género y el ingreso mensual.

Genero/Ingreso Mensual	Menos de \$200	\$200-\$300	\$301-\$400	\$401-\$500	\$501 a mas	Total
Femenino	17	23	18	3	11	72
Masculino	37	12	7	4	6	66
Total	54	35	25	7	17	138



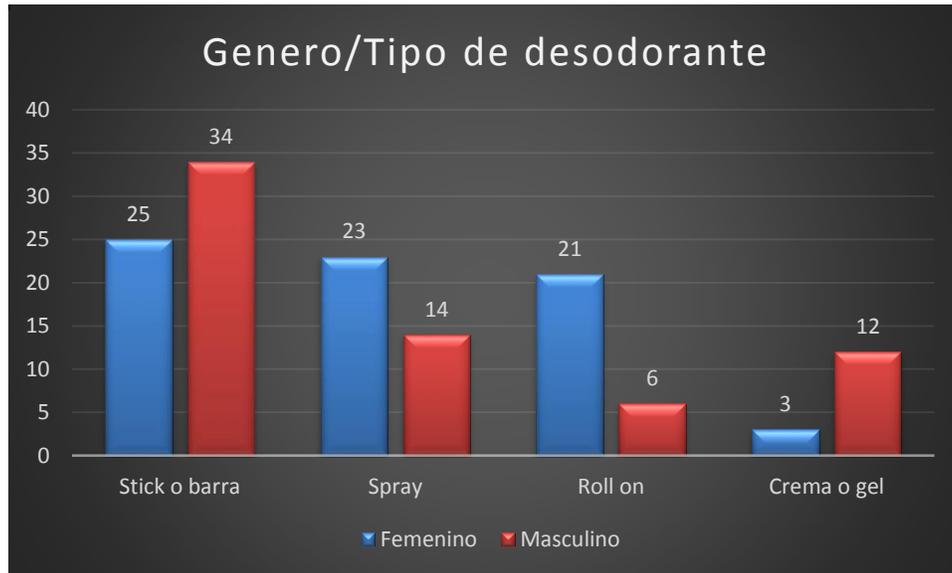
2. Relación entre el género y la marca de preferencia

Genero/Marca de desodorante	Dove	Old spice	Axe	Speed Stick	Rexona	Avon	Nivea	Otro	Total
Femenino	33	0	1	8	13	9	6	2	72
Masculino	0	27	21	9	4	1	0	4	66
Total	33	27	22	17	17	10	6	6	138



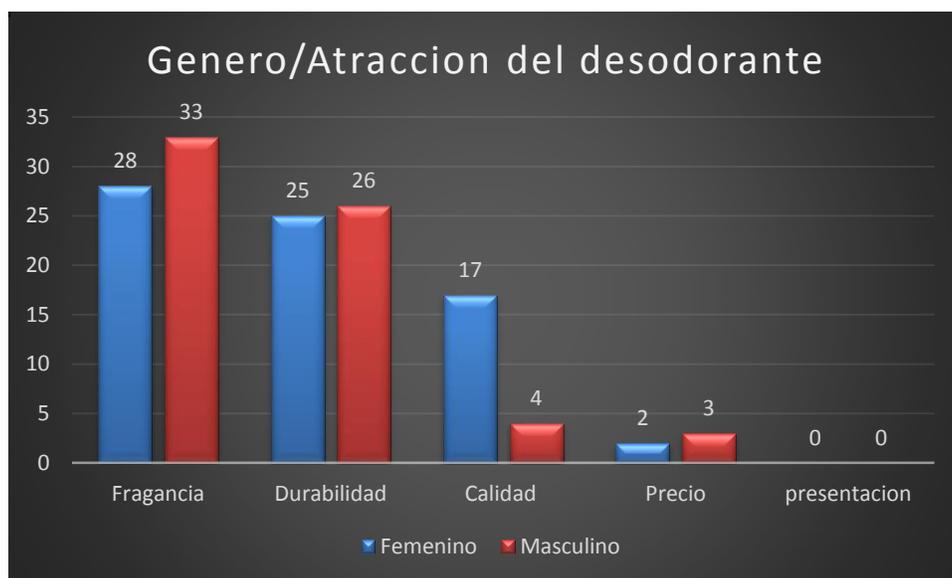
3. Relación entre el género y el tipo de desodorante de preferencia.

Genero/Tipo de desodorante	Stick o barra	Spray	Roll on	Crema o gel	Total
Femenino	25	23	21	3	72
Masculino	34	14	6	12	66
Total	59	37	27	15	138



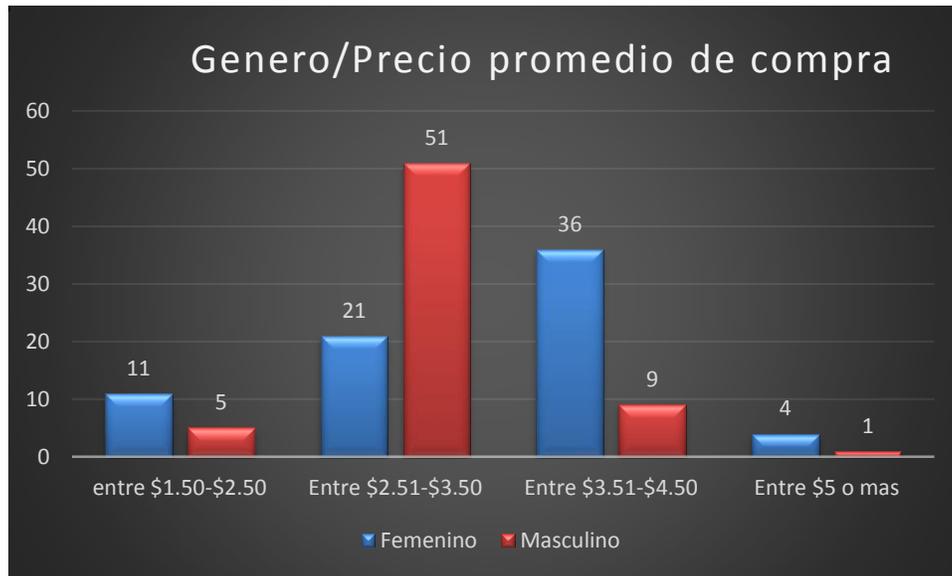
4. Relación entre el género y la atracción del desodorante.

Genero/Atracción del desodorante	Fragancia	Durabilidad	Calidad	Precio	Presentacion	Total
Femenino	28	25	17	2	0	72
Masculino	33	26	4	3	0	66
Total	61	51	21	5	0	138



5. Relación entre el género y Precio promedio de compra

Genero/Precio promedio de compra	Entre \$1.50-\$2.50	Entre \$2.51-\$3.50	Entre \$3.51-\$4.50	Entre \$5 o mas	Total
Femenino	11	21	36	4	72
Masculino	5	51	9	1	66
Total	16	72	45	5	138



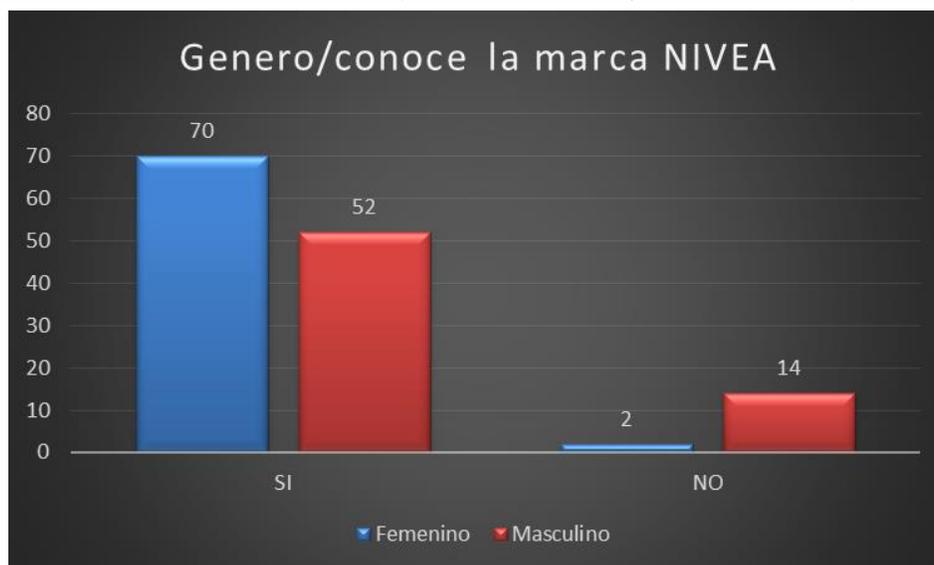
6. Relación entre Ingreso Mensual y Gasto promedio en desodorante

Ingreso Mensual/Gasto promedio en desodorante	Entre \$1.50-\$2.50	Entre \$2.51-\$3.50	Entre \$3.51-\$4.50	Entre \$5 o mas	Total
Menos de \$200	10	39	3	2	54
\$200-\$300	4	15	15	1	35
\$301-\$400	1	6	17	1	25
\$401-\$500	1	4	1	1	7
\$501 a mas	0	8	9	0	17
Total	16	72	45	5	138



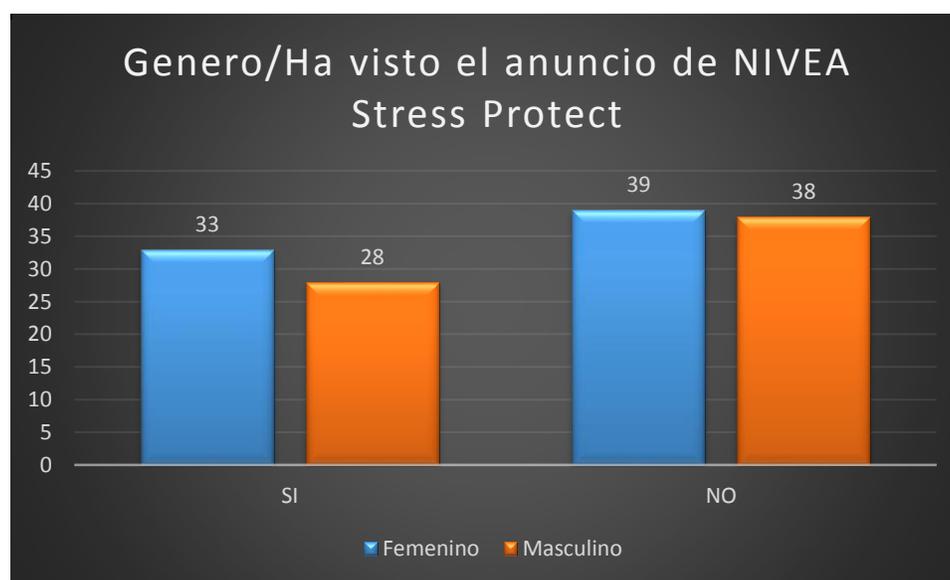
7. Relación entre Género y Conocimiento de la marca NIVEA

Genero/conoce la marca NIVEA	SI	NO	Total
Femenino	70	2	72
Masculino	52	14	66
Total	122	16	138



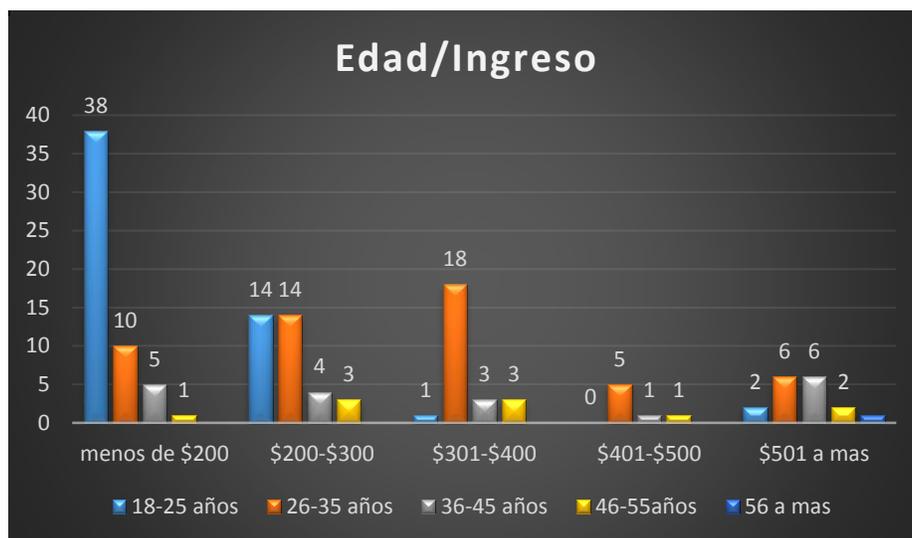
8. Relación entre Género y Visualización el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT.

Genero/Ha visto el anuncio de NIVEA Stress Protect	SI	NO	Total
Femenino	33	39	72
Masculino	28	38	66
Total	61	77	138



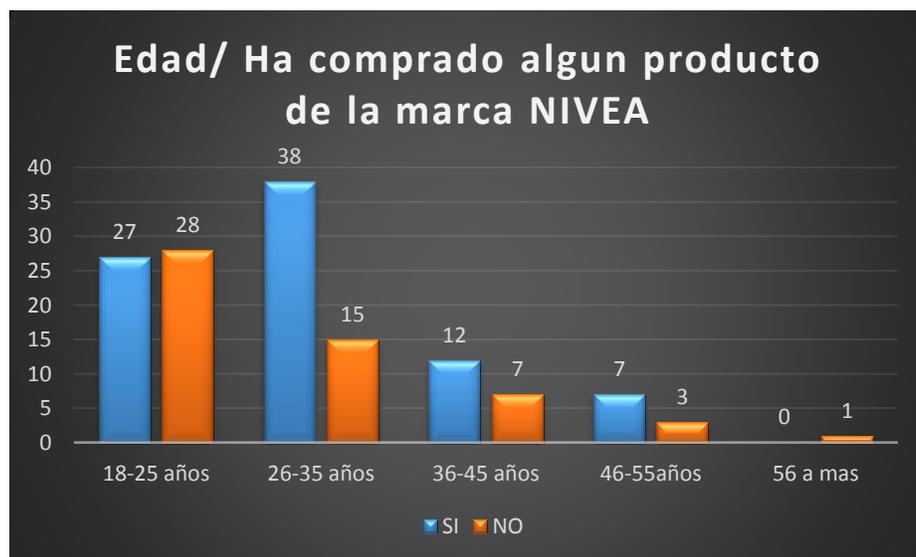
9. Relación entre Edad e Ingreso Mensual

Edad/Ingreso	Menos de \$200	\$200-\$300	\$301-\$400	\$401-\$500	\$501 a mas	Total
18-25 años	38	14	1	0	2	55
26-35 años	10	14	18	5	6	53
36-45 años	5	4	3	1	6	19
46-55años	1	3	3	1	2	10
56 a mas	0	0	0	0	1	1
Total	54	35	25	7	17	138



10. Relación entre Edad y Realización de compra de algún producto de la marca NIVEA

Edad/ Ha comprado un producto de la marca NIVEA	SI	NO	Total
18-25 años	27	28	55
26-35 años	38	15	53
36-45 años	12	7	19
46-55años	7	3	10
56 a mas	0	1	1
Total	84	54	138



11. Relación entre Edad y Tipo de producto NIVEA comprado

Edad/ Que tipo de producto ha comprado	cremas	Desodorante	Shampoo	protector solar	Total
18-25 años	12	8	3	4	27
26-35 años	24	6	3	5	38
36-45 años	8	4	0	0	12
46-55 años	6	1	0	0	7
56 a mas	0	0	0	0	0
Total	50	19	6	9	84



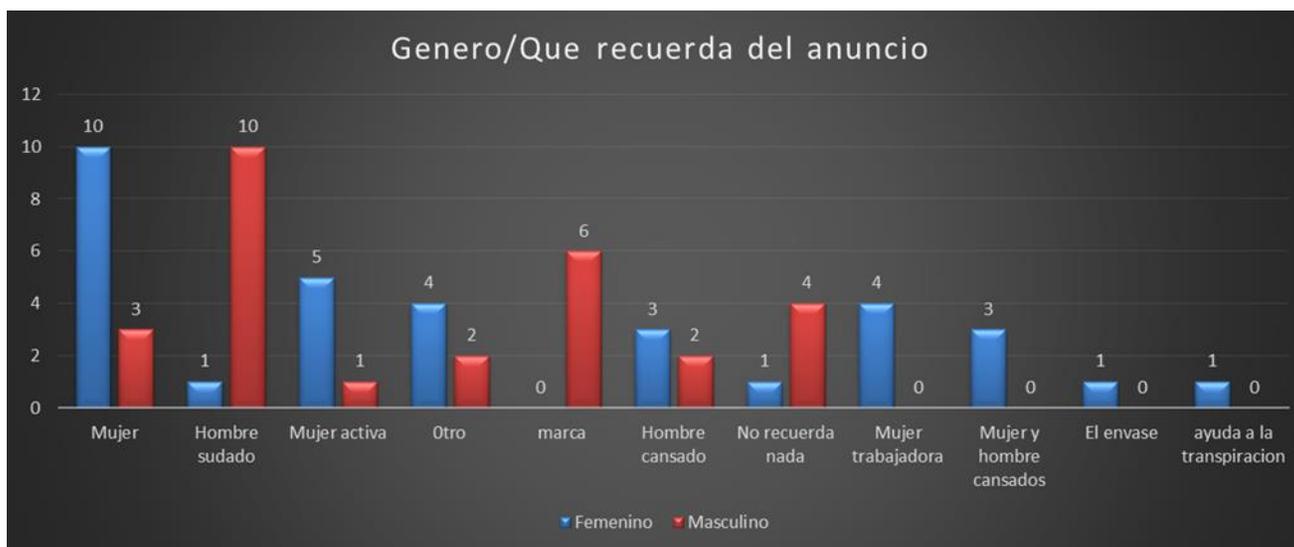
12. Relación entre Edad y Por qué razón ha elegido el producto de la marca NIVEA

Edad/ Por que razon ha elegido este producto	Calidad	Durabilidad	Fragancia	Precio	Otro	Publicidad	Color	Total
18-25 años	15	4	3	4	1	0	0	27
26-35 años	20	7	5	5	1	0	0	38
36-45 años	4	6	1	0	1	0	0	12
46-55 años	2	4	1	0	0	0	0	7
56 a mas	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	41	21	10	9	3	0	0	84



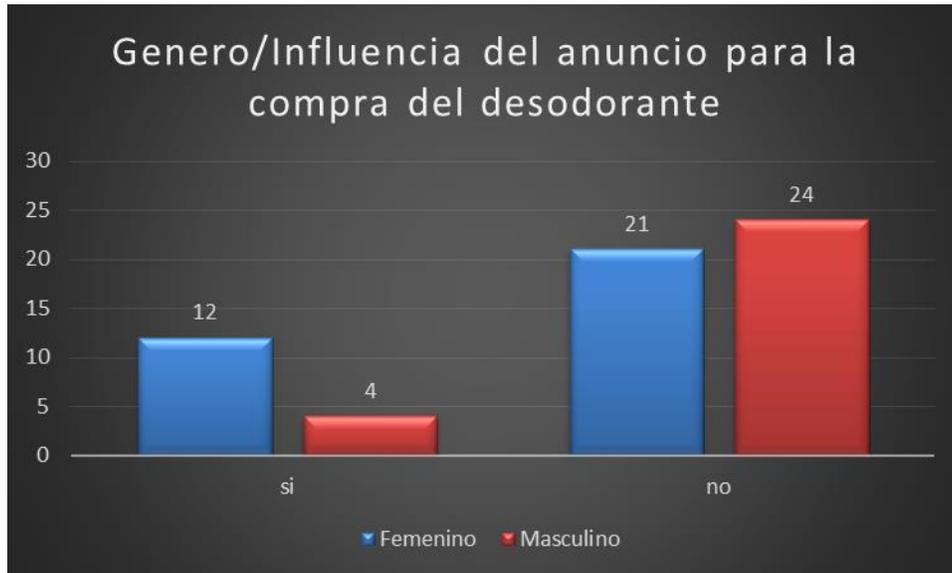
13. Relación entre Género y Lo más recordado del anuncio

Genero/Que recuerda del anuncio	Mujer	Hombre sudado	Mujer activa	Otro	Marca	Hombre cansado	No recuerda nada	Mujer trabajadora	Mujer y hombre cansados	El envase	ayuda a la transpiracion	Total
Femenino	10	1	5	4	0	3	1	4	3	1	1	33
Masculino	3	10	1	2	6	2	4	0	0	0	0	28
Total	13	11	6	6	6	5	5	4	3	1	1	61



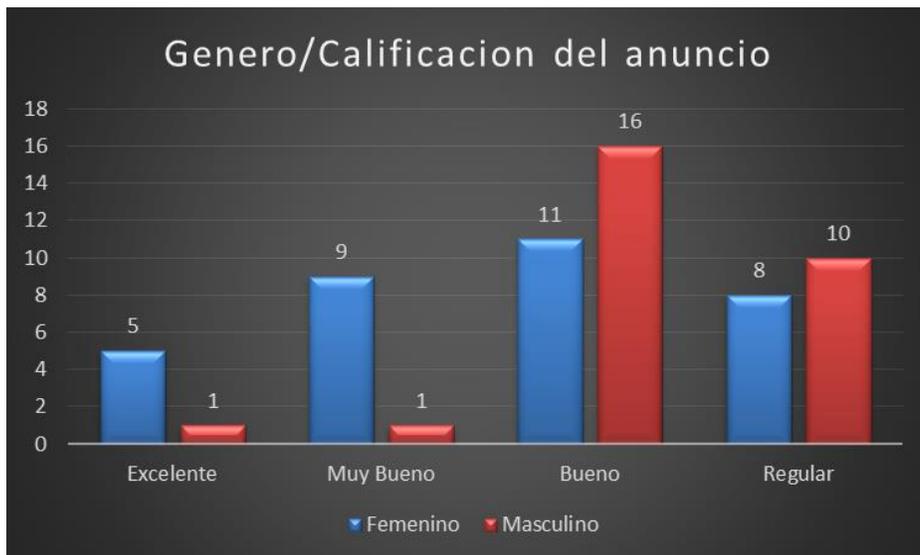
14. Relación entre Género e influencia del anuncio para la compra del desodorante

Genero/Ha influido el anuncio para su compra	si	no	Total
Femenino	12	21	33
Masculino	4	24	28
Total	16	45	61



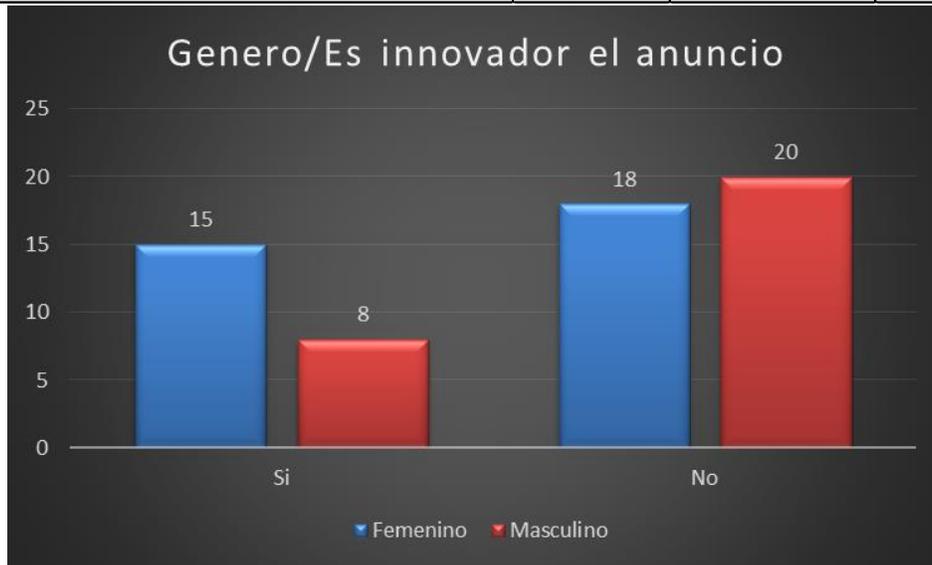
15. Relación entre Género y la calificación del anuncio.

Genero/Calificacion del anuncio	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Total
Femenino	5	9	11	8	33
Masculino	1	1	16	10	28
Total	6	10	27	18	61



16. Relación entre Género y la innovación del anuncio

Genero/Es innovador el anuncio	Si	No	Total
Femenino	15	18	33
Masculino	8	20	28
Total	23	38	61



17. Relación entre Género y Percepción del segmento al que se dirige el anuncio.

Genero/Para quien va dirigido el anuncio	Mujer	Hombre	Ambos	Total
Femenino	16	0	17	33
Masculino	21	1	6	28
Total	37	1	23	61



8. Resultados del focus group realizado al género masculino.

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedican para ver de televisión al día?

La mayoría de los hombres respondieron que dedican muy poco tiempo para ver televisión; lo hacen a lo mucho un par de horas al llegar a casa luego de trabajar, destacando preferencia por noticieros deportivos, noticias y en algunos casos alguna película que sea de su interés.

2. ¿Qué horarios dedica para ver televisión?

El horario que predomina es el nocturno aproximadamente de 7 de la noche hasta 10 u 11 de la noche en los días de semana, y enfatizaron que los fin de semanas el horario que predomina es de 1 de la tarde hasta las 5 o 6 de la tarde, donde ven su deporte favorito en los diferentes canales.

3. ¿De los anuncios televisivos que usted ve, recuerda a que productos se dirigen?

Lo que más se recuerda son anuncios dirigidos al consumo como lo es gaseosas, bebidas y comida rápida.

4. ¿Qué es lo que más les gusta de los anuncios televisivos?

Entre las respuestas más representativas, se encuentran la creatividad, los colores, personajes, lo cual conlleva a que los televidentes permanezcas en sintonía del canal que presenta el anuncio televisivo, si por lo contrario ven un comercial que no es de su agrado o no generó una buena primera impresión, inmediatamente cambian de canal a la hora de los mensajes publicitarios.

5. ¿Hablando de anuncios televisivos en la categoría del cuidado personal, cuales son los que más recuerda?

El producto que predomina en esta pregunta, son las rasuradoras, y más en específico de la marca guillette, con la incorporación de estrellas del balón pie, el producto de cuidado personal que mayormente está posicionado en la mayoría de hombres son las rasuradoras y lo vincula inmediatamente con un producto de cuidado personal.

6. ¿Recuerda algún anuncio televisivo de desodorante que llamara su atención? ¿Porque llamo su atención?

Se recuerda mucho Old Spice por sus anuncios un tanto cómicos y afirmando la marca como el desodorante para hombres; en segundo lugar recuerdan desodorantes como guillette cool fresh por el anuncio de mantenerse fresco en toda situación de la vida, le ha generado un impacto positivo, lo cual genera una recordación inmediata de la marca.

7. ¿Considera que los anuncios televisivos estimulan la compra?

La mayoría de hombres dicen que un buen comercial estimula la compra; quizá no inmediatamente pero al momento de encontrarse en un supermercado ven alguna marca y recuerdan en algún momento el anuncio televisivo que les llamo la atención y compran el producto.

8. ¿Qué marcas de desodorantes, ha visto que se anuncian con mayor frecuencia en televisión? Guillette, Old SPice Speed Stick.

9. ¿De las marcas de desodorantes, considera que alguna sea unisex o todas van dirigidas para un solo género?

Absolutamente todos los hombres mencionaron que en los anuncios televisivos se percatan que los productos van dirigidos a un género específico lo cual genera una empatía con la marca a pesar que no sea la que usan normalmente.

10. ¿De las marcas de desodorantes para mujeres, recuerda haber visto al final del anuncio de televisión que se promocionara un producto para el hombre?

Algunos hombres recuerdan haber visto que en algunos anuncios dirigidos para el público femenino, al final salen las diferentes presentaciones y se percatan que también hay una variedad para hombres, lo cual ha generado un tema de conversación positivo o negativo, dependiendo de las diferentes marcas.

11. ¿Cuándo escuchan la marca Nivea que se les viene a la mente?

Cremas, es la respuesta que dieron los hombres a relacionar la marca Nivea, fue una respuesta instantánea.

12. ¿Alguna vez han visto o escuchado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT?

Un pequeño porcentaje de hombres recuerda haber visto este comercial y comentan un poco sobre lo que recuerdan del anuncio, el otro gran porcentaje, no se había percatado del anuncio pero si habían escuchado sobre el producto y en algunos casos comentaban haberlo visto directamente en algún supermercado.

13. ¿Para quienes lo vieron, que es lo que más recuerda de ese anuncio?

Se recuerda un hombre sudado y muy cansado, esa es la respuesta que dieron los hombres que vieron el anuncio televisivo de Nivea Stress Protect.

PARA RECORDARLES EL COMERCIAL SE LES TRANSMITE SIN AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

14. ¿Para quién cree que va dirigido el anuncio?

En una visualización sin audio, la mayoría de hombres comentan que el anuncio gira en torno a una mujer y muy poco para el hombre, y son esos primeros segundos valiosos que determinan, si se cambia de canal o se termina de ver el anuncio, pues comentaban que sintiendo que un comercial va dirigido a una mujer cambian de canal inmediatamente, y ponían de ejemplo anuncios de toallas femeninas que en los primeros segundos del comercial determinan que el anuncio es de toallas, y cambian de canal inmediatamente, con la intención de encontrar un programa de interés.

15. ¿Qué sensación le generó ver el anuncio televisivo?

Entre las respuestas más comunes se encuentra una indiferencia, pues comentaron no usar ese producto y no se identificaron para nada con el comercial, otra respuesta que se dio fue un

sentimiento de menosprecio al destacar a un hombre sudado y cansado al final de un día de trabajo.

SE TRANSMITE EL COMERCIAL CON AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

16. ¿Qué parte del anuncio es la que más recuerda?

La parte que más se recuerda es “Pobres Hombres” pues en la mayoría de los casos cuando se les hace una dinámica de poner atención en algo específico, se recuerda con mayor facilidad el principio o el final de dicho audio y en esta oportunidad no fue la excepción pues esa parte fue la que más recordación tuvo en la dinámica y un par de opiniones recordaron la marca Nivea.

17. ¿Qué le gusta y que no les gusta de ese anuncio?

Lo que no les gusto a la mayoría de los hombres, es el menosprecio que le hacen pasar al sujeto que interpreta el anuncio, lo hacen ver débil y sin energías y les genera un descontento por denigrarlos de esa manera y comentan sentirse aun peor cuando ven la comparación de la mujer del anuncio televisivo que a pesar que tuvo un día igual de agotador, la resaltan como el género superior.

Entre los comentarios positivos expresan que se creen variedades de hombres aun en marcas que se consideran para mujeres y el color negro del producto les da una sensación de elegancia.

18. ¿Considera que el anuncio le induce o motiva a comprar el producto?

La mayoría de hombres respondieron que el comercial no les induce a la compra, pues ninguno de los que participaron en la dinámica, usa ese producto, y no les genero el interés necesario, pues comentaban que no destacaban algún atributo importante, como lo es el olor o sensación del producto, lo que les hace pensar que es un desodorante de baja calidad.

19. ¿Qué cambios le harían a ese comercial o consideran que así está bien?

Los hombres comentan que entre los cambios que debería tener el comercial es mostrar a un hombre seguro utilizando su desodorante y el comercial gire en torno a seguirlo en su día normal y gracias al desodorante que está utilizando, las actividades diarias, no representan un

stress para el sujeto, aun en circunstancias extremas, y finalizaría cautivando a cada mujer que se encuentre en su camino, destacando que además de proteger, tiene una fragancia irresistible.

20. ¿Qué piensa de los anuncios unisex?

La mayoría de hombres afirma que los anuncios unisex no dan resultado para el público masculino, pues la primera impresión que da la palabra unisex, es un hombre a medias, y lo relacionan como un producto no para hombres, lo cual genera un rechazo a ese producto y marca.

21. ¿Cree que los anuncios televisivos unisex son efectivos? ¿porque?

Los Hombre no creen que los anuncios unisex son efectivos, pues las necesidades de hombres y mujeres son diferentes, y las situaciones y actividades diarias, también lo son, por lo cual no conciben la idea de que un producto sea totalmente efectivo para hombres y mujeres, si las circunstancias, el trabajo y la actividad física son diferentes, los hombres dicen necesitar un producto que les proteja aún más de lo que puede proteger a una mujer.

22. ¿Qué colores, podría recomendar para anuncios televisivos de desodorantes?

Entre los colores que más recomendaron fue el azul, negro, azul oscuro, y entre otras respuesta, recomendarían el color de acuerdo a la fragancia del producto, lo cual generaría una aceptación del producto según necesidades del cliente.

23. ¿Qué personajes, les gustaría ver en los anuncios televisivos de desodorantes?

Les gustaría ver a un sujeto promedio, utilizando el producto y a mujeres atractivas, cayendo rendidas ante la fragancia del caballero que utiliza el producto.

9. Resultados del focus group realizado al género femenino.

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedican para ver de televisión al día?

Las mujeres objetos de estudio expresaron que el tiempo que dedican a ver televisión durante el día es aproximadamente entre dos a tres horas. Los fines de semana el periodo de tiempo aumenta aproximadamente el doble.

2. ¿Qué horarios dedica para ver televisión?

Las asistentes coincidieron en el horario que mayormente miran televisión es al mediodía durante su hora de almuerzo y por la noche cuando ya llegan del trabajo y terminan los quehaceres del hogar.

3. ¿De los anuncios televisivos que usted ve, recuerda a que productos se dirigen?

Las opiniones manifestadas fueron diversas, pero coincidían mayormente en productos de TV offer, perfumes, telecomunicaciones, teléfonos, almacenes de prestigio, bancos, toallas sanitarias, shampoos, desodorantes, detergentes, programas de televisión.

4. ¿Qué es lo que más les gusta de los anuncios televisivos?

En su mayoría manifestaron que lo que más les gusta de los anuncios televisivos es el sonido o música que utilicen, algunas canciones son “pegajosas”, incluso algunas dijeron habérselas aprendido de memoria. Y como segundo lugar lo que les gusta de un anuncio de televisión es que tenga congruencia con el producto que promoció y sea entendible.

5. ¿Hablando de anuncios televisivos en la categoría del cuidado personal, cuales son los que más recuerda?

De acuerdo a lo que las mujeres participantes expresaron recordar anuncios de cuidado personal tales como los de Dove, perfume de Avon y Esika, Lady speed stick, toallas sanitarias, maquillaje covergirl, Nivea bajo la ducha, shampoo Pantene, L'oreal, Shampoo Tío Nacho.

6. ¿Recuerda algún anuncio televisivo de desodorante que llamara su atención? ¿Porque llamo su atención?

Una de las asistentes manifestó recordar el anuncio de Nivea aclarado de las manchas he inmediatamente otras participantes dijeron recordarlo, llamo su atención la parte del anuncio

donde mostraba un cuadro quitándolo de la pared lo cual hacía énfasis en los contrastes del tono de piel que se dan en el cuerpo y que ese desodorante ayudaba a desvanecer esas manchas.

Una jovencita participante dijo recordar el anuncio del desodorante Lady speed stick, todas coincidieron haber visto ese anuncio de Barbara Blade. En lo particular ese anuncio llama la atención por las actividades y lugares en los que se encuentra la actriz y siempre está protegida contra el sudor.

7. ¿Considera que los anuncios televisivos estimulan la compra?

Esta pregunta, tuvo opiniones similares entre sí, la mayoría concuerda que dependiendo del tipo de producto que sea, estimula o no la compra, por ejemplo, algunas mencionaron el maquillaje muchas veces si estimula la compra por las actrices que promocionan el producto, otras mencionaban los anuncios de cuádruple saldo o demás promociones esos anuncios motivan a recargar, pero productos como los de TV offer no estimulan la compra.

Una de las participantes mencionaba que no cree mucho en la publicidad de los anuncios televisivos ella percibe que los productos que se anuncian son porque casi no se venden, por eso necesitan anunciarse.

8. ¿Qué marcas de desodorantes, ha visto que se anuncian con mayor frecuencia en televisión?

Según las participantes, las marcas que recuerdan que más se anuncian por televisión son: Dove, Axe, Lady speed stick, y old spice.

9. ¿De las marcas de desodorantes, considera que alguna sea unisex o todas van dirigidas para un solo género?

Las asistentes manifestaron considerar que la marca unisex de desodorantes es Axe, las demás marcas van dirigidas solo para un género, ya sea masculino o femenino.

10. ¿De las marcas de desodorantes para mujeres, recuerda haber visto al final del anuncio de televisión que se promocionara un producto para el hombre?

Las participantes expresaron en conjunto, no recordar ningún anuncio que al final promocionara un producto para el hombre, ya que en el caso de AXE, al final se promociona el desodorante para la mujer.

11. ¿Cuándo escuchan la marca Nivea que se les viene a la mente?

Al unánime las asistentes expresaron que lo que se les viene a la mente al escuchar la marca NIVEA es crema, otras mencionaban color azul, otras calidad es una marca “vieja” pero que es buena para hidratar. Y algunas comentaron recordar el anuncio de Nivea bajo la ducha.

12. ¿Alguna vez han visto o escuchado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT?

De las presentes, solo tres manifestaron recordar haber visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT.

13. ¿Para quienes lo vieron, que es lo que más recuerda de ese anuncio?

Las tres chicas, expresaron recordar a una mujer con compras del supermercado, y un hombre agotado en casa después de trabajar.

PARA RECORDARLES EL COMERCIAL SE LES TRANSMITE SIN AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

14. ¿Para quién cree que va dirigido el anuncio?

Contestaron de manera conjunta que el anuncio va dirigido para mujeres, por la interpretación de la mujer que trabaja, cuida al bebe y hace las compras, siempre está protegida y fresca.

15. ¿Qué sensación le generó ver el anuncio televisivo?

Ciertas asistentes, expresaron tener la sensación de poder andar todo el día fuera de casa y el desodorante va a controlar la transpiración. Otras por su parte, manifestaron sentir una

sensación de “seguridad en la mujer” pase lo que pase la mujer siempre tendrá el control del stress en la oficina, y en el hogar, a diferencia del hombre, que en casa no quiere ayudar.

SE TRANSMITE EL COMERCIAL CON AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

16. ¿Qué parte del anuncio es la que más recuerda?

Contestaron que la parte que más recuerdan es la mujer con mucha energía llegando a casa y el hombre súper cansado.

17. ¿Qué le gusta y que no les gusta de ese anuncio?

Expresaron que les gusta la parte en que hace ver a las mujeres más fuertes que los hombres, poder controlar todo y los hombres no.

Lo que no les gusta es que no se entiende en sí el stress de que forma lo ayuda a controlar.

18. ¿Considera que el anuncio le induce o motiva a comprar el producto?

En respuesta conjunta todas las asistentes concluyeron que el anuncio motiva un poco la parte donde demuestra la seguridad y la fuerza de la mujer en el día a día, con respecto a los hombres.

19. ¿Qué cambios le harían a ese comercial o consideran que así está bien?

Explicaban las participantes que incluirían en el comercial los beneficios del desodorante, ya que no los muestra, y quitarían la parte del hombre ya que Nivea es más para mujeres.

20. ¿Qué piensa de los anuncios unisex?

Las asistentes expresaron que los anuncios deberían ser mejor solo para mujeres o solo para hombres, debido a los pensamientos distintos entre ambos géneros, pero que las empresas lo hacen para ahorrar gasto de publicidad.

21. ¿Cree que los anuncios televisivos unisex son efectivos? ¿Porque?

Contestaron que los anuncios televisivos unisex en el caso de desodorantes, no son efectivos por las diferencias que existen en los gustos, las mujeres les gusta la delicadeza, el romanticismo y los hombres referente a la conquista de mujeres.

22. ¿Qué colores, podría recomendar para anuncios televisivos de desodorantes?

Manifestaban las asistentes que el color para anuncios televisivos de desodorantes para mujeres es el rosado, el blanco, el verde, el morado, el gris y azul.

23. ¿Qué personajes, les gustaría ver en los anuncios televisivos de desodorantes?

Contestaron que les gustaría ver personajes famosos recomendando el producto, como Jennifer Lawrence, Jennifer Anniston, Victoria Beckham, Shakira, Paulina Rubio, y Anne Hathaway, Luciana Sandoval, Georgina Cisneros, Irene Castillo, Celina Chanta, personas que son reconocidas por su buen vestir y su estilo.

10. Resultados del focus group unisex realizado a hombres y mujeres.

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedican para ver de televisión al día?

La mayoría de hombres respondieron que dedican aproximadamente 2 horas para ver televisión, aunque cuando hay partidos dedican a ver el doble debido a su afición por el fútbol.

Las mujeres respondieron que dedican un aproximado de 4 horas para ver televisión en todo el día, algunas porque sus horarios son variables, otras debido porque son amas de casa les queda más tiempo libre y un mínimo dijeron que dedican 2 horas debido a que no tienen mucho tiempo para ver televisión.

2. ¿Qué horarios dedica para ver televisión?

Los hombres responden que solamente en la noche ven televisión porque todo el día trabajan para mantener su hogar, su estudio y apoyar a su casa económicamente, pero cuando hay partido se rebuscan para verlos sea en la mediodía y noche.

Las mujeres que ven televisión dicen que sus horarios son unas horas al mediodía, en la tarde tipo 5:00 pm y en la noche.

3. ¿De los anuncios televisivos que usted ve, recuerda a que productos se dirigen?

Los hombres recuerdan al anuncio del Shampoo Ego, cerveza pilsener por lo de jueves de amigos y las fechas de los días de partidos y hay unos que dicen que cuando ponen los anuncios cambia de canal.

Las Mujeres recuerdan los anuncios de Mama lucha, shampoo Dove, los de las ofertas del Supermercados y de los Zapatos Payless, Maxiefectivo.

4. ¿Qué es lo que más les gusta de los anuncios televisivos?

Para los caballeros lo que más les gusta de los anuncios es que reflejen la hombría, que les den status de super hombres, hay algunos anuncios que reaniman porque son graciosos, existe una minoría que no le gustan los anuncios.

La mayoría de las mujeres dicen que lo que les gusta es que pongan los descuentos de algún producto en los supermercados, que enseñen las nuevas tendencias de los zapatos tanto para ellas como para sus hijos, algunos anuncios creativos les llaman la atención.

5. ¿Hablando de anuncios televisivos en la categoría del cuidado personal, cuales son los que más recuerda?

A los hombres se les dificulto un poco recordar anuncios de cuidado personal el que tuvo la mayoría de votos fue la marca EGO, luego Rexona, siguiendo Speed Stick, Axe y Colgate.

En las damas fue lo contrario la mayoría recordaba muy bien las marcas de anuncios de cuidado personal, por lo que expresaron que recordaban a Dove, Sedal, ponds, Colgate, Tio Nacho, Saba, kotex, Nivea, Unessia, Rexona, Axe, Oral B, lady Speed Stick y Cicatricure.

6. ¿Recuerda algún anuncio televisivo de desodorante que llamara su atención? ¿Porque llamo su atención?

La mayoría de hombres dijo que no recordaba algún anuncio de desodorante que fuera super bueno, aunque otros manifestaron que era bueno el de Speed Stick porque decía que los hombres podían andar corriendo todo el día y les duraba el desodorante porque era 24/7 los 365 días del año.

Otro que recordaban era el de axe donde el hombre se ponía el desodorante y todas las mujeres lo seguían.

Para las Mujeres el que más les impacto fue el de Rexona clinical porque sale que hacen la prueba comparando Rexona con otra marca y no se derrama el sudor, así que tienen la percepción que es bueno porque aguanta todo el día.

Otro es el de AXE pero llamo su atención en forma negativa porque salen una serpiente y no les agrada eso, reflejan que por eso no comprarían el producto porque no las convence el anuncio, dicen que si el anuncio es feo el producto también ha de ser feo.

7. ¿Considera que los anuncios televisivos estimulan la compra?

Los hombres en su totalidad dicen que un anuncio no estimula su compra, porque ellos solo van al súper y ven el desodorante que quieren y lo compran porque ya saben que los protege todo el día, debido a eso expresan que no se expondrían a usar otro desodorante debido a que tienen el temor que no les dure todo el día y como sudan mucho no consideran conveniente exponerse de esa manera.

Las mujeres dicen que si estimula un anuncio televisivo su compra, porque si esta en oferta lo compran y también las que vieron el anuncio de rexona expresaron que les inspira durabilidad, cabe recalcar que la mayor parte de mujeres manifiesta haber comprado rexona clinical debido a que el anuncio les brindo confianza y durabilidad.

8. ¿Qué marcas de desodorantes, ha visto que se anuncian con mayor frecuencia en televisión?

Los hombres dicen haber visto con mayor frecuencia el de Speed Stick, otros no recuerdan mucho ese detalle.

Las mujeres manifiestan que han visto con mayor frecuencia el de Rexona, Nivea, Axe.

9. ¿De las marcas de desodorantes, considera que alguna sea unisex o todas van dirigidas para un solo género?

La mayoría de hombres y Mujeres no consideran ningún anuncio televisivo sea Unisex únicamente comentan que por lo menos el de Speed Stick es para hombres, Nivea para mujeres, Rexona para mujeres, Axe para Hombres.

Aunque cabe recalcar que dos mujeres opinaron que Axe podría ser unisex debido a que el anuncio muestra los dos tipos de desodorantes, tanto para hombres como para mujeres.

10. ¿De las marcas de desodorantes para mujeres, recuerda haber visto al final del anuncio de televisión que se promocionara un producto para el hombre?

De las personas invitadas al focus group la mayoría estuvo de acuerdo en NO recordar ningún anuncio donde se promocionara un desodorante para el hombre.

Al parecer únicamente dos mujeres se habían percatado del anuncio de Nivea porque recordaron haber visto que al final incitaban a la compra del producto aunque solamente recordaban que era un desodorante común.

11. ¿Cuándo escuchan la marca Nivea que se les viene a la mente?

Los hombres decían que eran cremas para mujer, otros recordaban a su madre con un recipiente azul en sus manos tipo caja de ungüento para la gripe.

Las mujeres se alegraron y decían que eran cremas para el cuerpo de mucha calidad, otras agregaban los desodorantes y que estos les ayudaron a desaparecer las manchas en las axilas que les quedaron después del embarazo.

12. ¿Alguna vez han visto o escuchado el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT?

De los participantes solamente 2 habían visto el anuncio de NIVEA STRESS PROTECT los demás se cuestionaban sobre qué era eso y para que servía. Cabe recalcar que la mayor admiración se la llevaron los hombres debido a que opinaban que los habían invitado a hablar de cosas de mujeres.

13. ¿Para quienes lo vieron, que es lo que más recuerda de ese anuncio?

Una de las jóvenes comento que recuerda una mujer cargada con cosas del supermercado y un bebe en brazos, ella se recuerda ese anuncio porque se identifica con su vida debido a que ella llega a su casa como se reflejaba la mujer toda cargada.

La otra Mujer comento que recuerda poco del anuncio donde sale una mujer haciendo casi malabares con todo lo que debe hacer y un hombre cansado en el sillón y es ahí que le tira el desodorante para hombre.

PARA RECORDARLES EL COMERCIAL SE LES TRANSMITE SIN AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

14. ¿Para quién cree que va dirigido el anuncio?

Los hombres decían que iba dirigido para las mujeres porque además que esa marca es para mujer no para hombres.

La mitad de las mujeres decía que iba dirigido para mujeres y hombres porque salían los dos desodorantes, además que salían una mujer y un hombre en el comercial.

La otra mitad decía que el anuncio se dirigía a las mujeres porque ella era la protagonista, por las tareas pesadas que tiene que hacer día con día.

15. ¿Qué sensación le generó ver el anuncio televisivo?

Algo que es muy importante recalcar en esta pregunta es que la mayoría después de ver el anuncio comenzaron a decir que si habían visto el anuncio del desodorante pero que ya no se acordaban de él. Aunque como estaba sin audio no recordaban ciertamente lo que decía el anuncio, pero todos reían por no acordarse antes.

SE TRANSMITE EL COMERCIAL CON AUDIO Y SE LES PREGUNTA:

16. ¿Qué parte del anuncio es la que más recuerda?

Los hombres recuerdan al hombre cansado en el sillón que llega de trabajar.

Las mujeres recuerdan a una mujer multifuncional, trabajadora y que siempre está pendiente de todo lo del hogar.

17. ¿Qué le gusta y que no les gusta de ese anuncio?

Para los hombres no les gustó nada porque tocaban su orgullo de hombre, además que lo hacían ver débil ante la mujer.

Para las mujeres les gusto que se veían como una súper mujer con todo lo que deben hacer todos los días y que realmente es la vida real. Para ellas fue lo contrario porque si les gusto.

18. ¿Considera que el anuncio le induce o motiva a comprar el producto?

Los hombres opinan que no les motiva este anuncio a comprar.

Las mujeres dicen que sí, ya que según el anuncio refleja que el desodorante si duraría.

19. ¿Qué cambios le harían a ese comercial o consideran que así está bien?

Los hombres dicen que no está bien ese comercial y que deberían de cambiar los papeles.

Las mujeres opinan que así está bien el anuncio.

20. ¿Qué piensa de los anuncios unisex?

La mayoría piensa que se deben hacer una anuncio para cada género debido a que en este se ofende un tanto el machismo del hombre. Y que es mejor una para mujer y otro para hombres.

21. ¿Cree que los anuncios televisivos unisex son efectivos? ¿Porque?

Muchos mencionaron que no porque al ver este anuncio ellos no comprarían el desodorante.

El restante de los participantes dijo que si lo compraría para probarlo para ver si es duradero.

22. ¿Qué colores, podría recomendar para anuncios televisivos de desodorantes?

Los hombres dicen que para ellos deben reflejar Azul fuerte, Negro, Rojo, Verde.

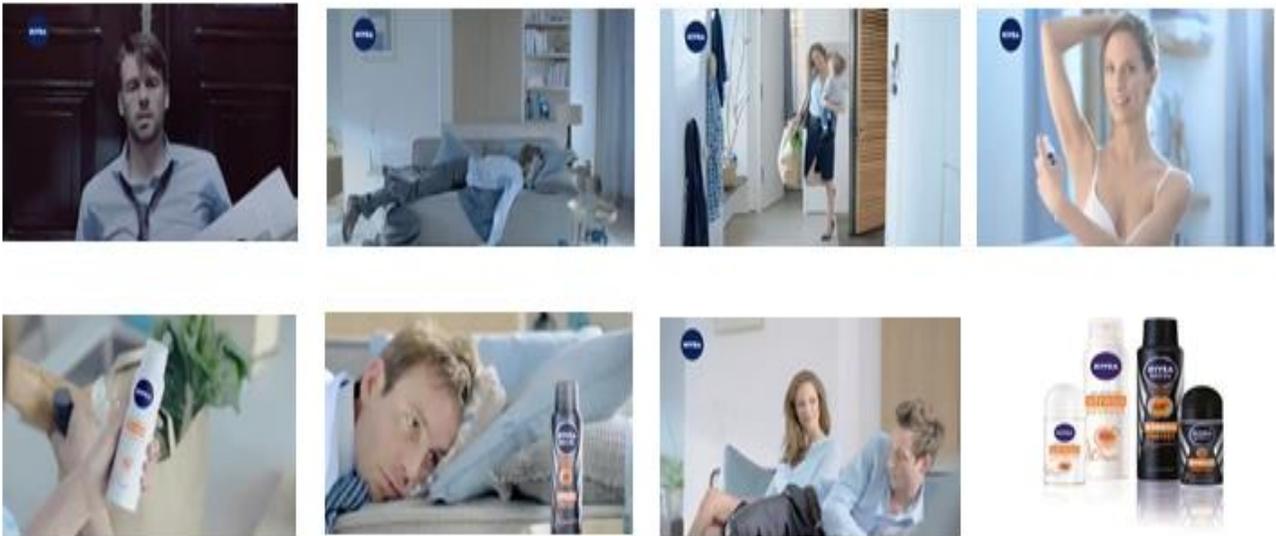
Las mujeres recomiendan los colores pasteles, Celeste, fucsia, Morado, rosado.

23. ¿Qué personajes, les gustaría ver en los anuncios televisivos de desodorantes?

Para los hombres sus personajes favoritos y de los cuales quisieran ver en televisión son Myla Cunis, Jennifer Aniston, Jennifer Lopez, Sofia Vergara, de esa manera si compraran el desodorante de Nivea porque al ver el envase se recordaran de la actriz.

Las mujeres les gustaría ver a Dicaprio, George Clouney, Jean carlos Canela, Cristiano ronaldo y también a Sandra Bullock, Beyonce, Rihana, que son personas las cuales ellas admiran.

11. CAMPAÑA ACTUAL NIVEA STRESS PROTECT.



12. ASIGNACIÓN DE TIEMPO Y PRESUPUESTO ESTIMADO DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA.

ASIGNACIÓN DE TIEMPOS EN LOS MEDIOS.

Se utilizara un programa continuo de forma constante y que varié poco durante el periodo de la campaña.

Dada la asignación de tiempos se estima un presupuesto de la campaña televisiva NIVEA STRESS PROTECT para el sexo femenino en una campaña con duración de tres meses de **\$57,120.00** y para el sexo masculino en una campana con duración de cuatro meses de **\$76,160.00** haciendo un total de **\$133,280.00**.

Programa y canal	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana	Total de spot	Precio por spot	Costo total mensual
Canal 4	3	3	3	3	12	\$390.00	\$4,680.00
Canal 6	3	3	3	3	12	\$450.00	\$5,200.00
Canal 12	2	2	2	2	8	\$270.00	\$2,160.00
Canal 21	5	5	5	5	20	\$350.00	\$7,000.00
Total	13	13	13	13	52		\$19,040.00

B.1 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

TIEMPO (SEGUNDOS)	TIPO DE PROGRAMACIÓN					
	TRANSMISIÓN COMPLEMENTARIA		REGULAR		ESTELAR	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
1"	\$5.00	\$8.00	\$9.00	\$12.00	\$13.00	\$15.00
5"	\$25.00	\$40.00	\$45.00	\$60.00	\$65.00	\$75.00
10"	\$50.00	\$80.00	\$90.00	\$120.00	\$130.00	\$150.00
15"	\$75.00	\$120.00	\$135.00	\$180.00	\$195.00	\$225.00
20"	\$100.00	\$160.00	\$180.00	\$240.00	\$260.00	\$300.00
25"	\$125.00	\$200.00	\$225.00	\$300.00	\$325.00	\$375.00
30" Anuncio publicitario	\$150.00	\$240.00	\$270.00	\$360.00	\$390.00	\$450.00
35"	\$175.00	\$280.00	\$315.00	\$420.00	\$455.00	\$525.00
40"	\$200.00	\$320.00	\$360.00	\$480.00	\$520.00	\$600.00
50"	\$250.00	\$400.00	\$450.00	\$600.00	\$650.00	\$750.00
60"	\$300.00	\$480.00	\$540.00	\$720.00	\$780.00	\$900.00
120" (2 minutos)	\$600.00	\$960.00	\$1,080.00	\$1,440.00	\$1,560.00	\$1,800.00
180" (3 minutos)	\$900.00	\$1,440.00	\$1,620.00	\$2,160.00	\$2,340.00	\$2,700.00

DIARIO OFICIAL 11 DE AGOSTO DE 2014.