

INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO “MACHISTA”, EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS MARCA “AXE” EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: ENTREVISTAS Y GRUPOS FOCALES

Influence of the “Machista” Advertising Message on the Consumption of Products Brand “AXE” in Young University Students: Interviews and Focus Groups

Jhoiner Cuellar Arenas

Pontificia Universidad Javeriana - Cali, Colombia

Correo: jcuellar121@yahoo.com / jhoiner.cuellar00@usc.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1986-6926>

Nathalia Carrero Serrano

Universidad Santiago de Cali - Cali, Colombia

Correo: nathalia.carrero00@usc.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6632-6113>

Resumen

Introducción: El estudio es un análisis sobre la incidencia del mensaje publicitario “machista” en el comportamiento de jóvenes consumidores, en este caso de productos de la marca AXE, la cual comercializa spray y desodorantes para uso masculino; **Método:** se tomaron como caso de estudio a 52 estudiantes y dos profesionales de publicidad de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, para obtener datos cuali-cuantitativos que evidenciaron diferentes percepciones y comportamientos que tienen frente a la publicidad usada por la marca y su impacto en el consumo de

Cita este capítulo / Cite this chapter

Cuellar Arenas, J. y Carrero Serrano, N. (2023). Jóvenes Universitarios: Entrevistas y Grupos Focales. Botero Carvajal, A. y Urrego Jiménez, A. (Eds. científicos). *Perspectivas multidisciplina-rias sobre los objetivos de desarrollo sostenible de educación, salud y género*. (pp. 53-84). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. Doi: <https://doi.org/10.35985/9786287604643.2>

sus productos. Resultados: si bien hay una percepción machista en la publicidad utilizada por la marca, los participantes perciben que no se identifican con ella, lo que sugiere deconstrucciones al rol del consumidor mediado por mayores espacios de discusión y participación de la mujer. Conclusión: Se concluye que las narrativas publicitarias son una herramienta de promoción que puede ser utilizada de forma más sana y responsable con los consumidores de diferentes géneros y la sociedad en general.

Palabras clave: consumidor, influencia, marca, machismo, publicidad
ODS: igualdad de género

Abstract

Introduction: The study is an analysis on the incidence of the “macho” advertising message in the behavior of young consumers, in this case of products of the AXE brand, which markets spray and deodorants for male use; *Method:* 52 students and 2 advertising professionals from the Faculty of Communication and Advertising of the University Santiago de Cali were taken as case studies, to obtain quali-quantitative data that evidenced different perceptions and behaviors they have towards the advertising used by the brand and its impact on the consumption of its products. *Results:* although there is a macho perception in the advertising used by the brand, the participants perceive that they do not identify with it, which suggests deconstructions to the role of the consumer mediated by greater spaces for discussion and participation of women. *Conclusion:* It is concluded that advertising narratives are a promotional tool that can be used in a healthier and more responsible way with consumers of different genders and society in general.

Keywords: consumer, influence, brand, machismo, advertising.

SDG: gender equality

Introducción

El papel de la publicidad es persuadir al consumidor e inducirlo en un proceso de compra, es por ello por lo que la publicidad frecuentemente usa distintos comportamientos del consumidor para reflejar vivencias que permiten que se identifiquen con un sinnúmero de productos. Teniendo en cuenta estos comportamientos que adopta la publicidad surge la pregunta: ¿De qué manera construcciones culturales como el machismo son usados en la publicidad?

Según Ortega (1997), la publicidad tiene el poder de ser un medio externo de aprendizaje por el cual se puede modificar comportamientos relacionados a las creencias de las personas frente a productos y sus características (p. 29).

Desde inicios del siglo XX la publicidad ha tomado gran fuerza dentro de las sociedades. Su realización por lo general se basa en valores motivacionales hacia la compra de un producto o servicio, ofrece a sus consumidores la satisfacción de sentirse únicos, ganadores o que pertenecen a algo.

Pero se han establecido valores dependiendo del público al que se dirige la publicidad. Si el mensaje es para hombres estos se enfocan en hacerlos sentir dominantes, sin preocupaciones, atractivos; mientras a las mujeres se le transmiten mensajes de aceptación y sentimientos.

En la búsqueda de cubrir estos valores que exige cada público es cuando aparece el uso de construcciones culturales como el machismo para atraer la atención de los consumidores, difundiendo de esta manera estereotipos que generan desigualdad entre los géneros.

En 2018, Rodríguez, desarrolla un análisis sobre los estereotipos y sesgos sexistas presentes en la publicidad, por ejemplo, luego de analizar 630 anuncios publicitarios televisivos, identificaron que solo el 44% está libre de connotaciones machistas. Martínez (2018) encuentra que en la publicidad automotriz muestra las características del producto en movimiento en la mayoría son conducidos por hombres, acompañados por mujeres con un papel secundario de objeto estético y/o sexual.

Esta construcción publicitaria denota que al finalizar el proceso de compra se obtiene a la acompañante como parte de un premio o que el producto le ofrece la oportunidad de obtener una acompañante parecida convirtiendo al consumidor en un victorioso, este es un ejemplo del patrón que se repite comúnmente en la publicidad de productos masculinos donde se les termina atribuyendo como mencionamos anteriormente valores enlazados con la superioridad y/o dominio.

Por otro lado, Hales (2016) demuestra que existe ausencia normativa para regular la publicidad en Chile. Por medio de casos, evidencia producciones publicitarias que pueden afectar los derechos de las mujeres por medio de mensajes discriminatorios y la presencia de estereotipos sexistas que replican constructos culturales machistas que se encuentran arraigados en la sociedad.

La publicidad sexista es muy frecuente en productos masculinos, la cual hace apología a mujeres como objeto sexual, las cuales son débiles e indefensas reproduciendo conductas de machismo en los hombres como seres de poder y dominantes. Hales también plantea que se “promueven conductas atentatorias, violentas e incluso muchas veces sirven para alimentar y fundamentar discursos que responsabilizan a las mujeres por agresiones sufridas, especialmente si son de carácter sexual” (p. 217). De este modo ella concluye que la publicidad se encuentra regulada de manera inorgánica y que pocas marcas logran superar la débil estrategia de publicidad sexista.

Las empresas se esfuerzan diariamente en lograr vender sus productos y servicios con apoyo de la publicidad que muchas veces, lo logra teniendo en cuenta los comportamientos de los consumidores los cuales ya están sumergidos en la sociedad patriarcal que está constituida desde muchos años atrás.

Colombia evidencia regulaciones ante la publicidad sexista caso como el evidenciado en el año 2018, en el cual la Dirección de Investigaciones de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) le ordeno a la empresa Virgin Mobile la prohibición y divulgación por cualquier

medio de difusión campañas que vulneren los derechos fundamentales como la dignidad, la igualdad y la no discriminación en contra de la mujer.

Para la SIC (2018) la empresa en cuestión lanzó una campaña que contenía vocabulario e imágenes que hacen apología a la violencia de género. La entidad determinó que esta publicidad refuerza y avala estereotipos sexistas además que atentaban contra el orden y moral público.

La publicidad debe realizarse con responsabilidad es porque ahora las entidades que lo regulan son más conscientes con su producción y los trasfondos socioculturales que estas conllevan, como Toloza (2019) “La mujer, a través de su figura sexualizada en público, es llevada al nivel de un adorno para la venta de un producto. Esto se convierte en una forma más de violencia de género” (p. 217). Estas afirmaciones abren paso a regulaciones más exigentes en las que la publicidad sexista sea analizada de manera más detallada.

Ante estas situaciones las mujeres también hacen un constante llamado a que se debe dejar de promover estereotipos de género, esto se evidencia gracias al despertar feminista, donde medios como Las Igualadas del diario *El Espectador* u organizaciones como *SietePolas* exponen el uso dado a la mujer en distintos aspectos de la sociedad. Estos espacios, permiten además de visibilizar los usos de la mujer, otorga a su vez, espacios seguros a las mujeres, las cuales empiezan a deconstruir comportamientos machistas que se les ha instaurado.

Por lo antes expuesto y entrando en el contexto local, es necesario el análisis de la publicidad sexista de productos masculinos y como agregan valores de autoridad a los hombres, influyendo en su consumo para obtener los “beneficios” machistas que las marcas ofrecen, principalmente entre los 21 a 25 años. En este sentido, por medio de este caso de estudio se busca plantear qué patrones son replicados en estrategias y mensajes publicitarios, en el que se estudia el lenguaje e imagen de la mujer en publicidad para aumentar la atracción a las marcas y desvalorizando el género femenino (Presol, 2019). Los este-

reotipos retratan la desigualdad de género (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016) y que se refleja en la intensión de compra que utiliza la publicidad (Novo, 2016).

Por esta razón, se busca analizar la influencia del mensaje publicitario “Machista”, caso consumo de productos masculinos de la marca AXE en hombres universitarios entre los 21 y 25 años de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali para el 2022. Del objetivo surgen tres más: 1) conocer la percepción que tienen los consumidores (hombres y mujeres) sobre estos tipos de narrativas en el mensaje publicitario utilizado por la marca AXE; 2) determinar el impacto del mensaje publicitario en los patrones de consumo de productos de la marca AXE, en estudiantes hombres de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC. Y 3) evaluar las piezas y mensajes publicitarios “machistas” que han sido usados por la marca AXE y otras marcas similares de productos masculinos.

Métodos

El diseño metodológico abordó un enfoque mixto, desde lo cualitativo conocer la percepción del consumidor frente a la publicidad que ve, identificar sus puntos de vista y nivel de aceptación del material publicitario realizado por la marca AXE y cómo este contenido fue visto por los consumidores y reflejado en su comportamiento. Desde lo cuantitativo permitió el análisis cuantitativo de las variables que influyen en percepciones del consumidor estudiado, en este caso los hombres y el nivel de aceptación y/o rechazo de parte de las mujeres.

Para la muestra significativa en el trabajo de campo se tomó en consideración el tipo de muestreo no probabilístico que permite escoger dentro de la población una muestra según la disponibilidad y accesibilidad de los participantes.

En términos de técnicas se utilizaron las siguientes:

- Entrevista Estructurada
- Observación Indirecta

- Encuesta
- Focus Group

Fases de investigación

El desarrollo de la investigación se distribuyó en tres fases de la siguiente manera (ver Tabla 1):

Tabla 1
Fases de investigación

FASES	ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				FEBRERO (2022)				MARZO (2022)	
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
FASE 1 cuantitativa	Organización de la base de datos.														
	Aplicación de la Encuesta.														
FASE 2 cualitativa	Aplicación de Entrevista semi estructurada.														
	Aplicación de ficha de análisis/focus group.														
FASE 3 cualitativa	Análisis de resultados de investigación.														
	Conclusión y finalización de la investigación.														

Fase 1. Esta fase inicial permitió la preparación para llevar a cabo la investigación actual, partiendo de la creación de una base de datos de la muestra a estudiar, la cual permite recolectar la mayor cantidad de respuestas posibles, esta base aportaría a instrumentos como la encuesta y la entrevista.

Fase 2. Esta fase sirvió para dar continuidad al trabajo de campo, siguiendo con la aplicación de los instrumentos de entrevista de análisis y el Focus Group.

A continuación, los links donde se evidencia la estructura de las herramientas dispuestas para abordar al público objetivo de manera online:

Encuesta: <https://forms.gle/ucV47LzRFnA3yQBZ8>

Focus Group: <https://forms.gle/U8QPXMVqEsbjVGmH6>

Entrevista de análisis: <https://forms.gle/ErhUfSRdvUmFFpLKA>

Fase 3. En esta fase el investigador se planteó generalidades con base a los resultados de las fases anteriores, sacando datos puntuales y

conclusiones en el análisis de las respuestas obtenidas con la aplicación de instrumentos. Esta fase finalizó dando respuesta a la pregunta problema.

Resultados y Discusión

En este apartado se presentan y explican los resultados obtenidos con la implementación de cada técnica o instrumento en el trabajo de campo a través de las diferentes fases de la investigación:

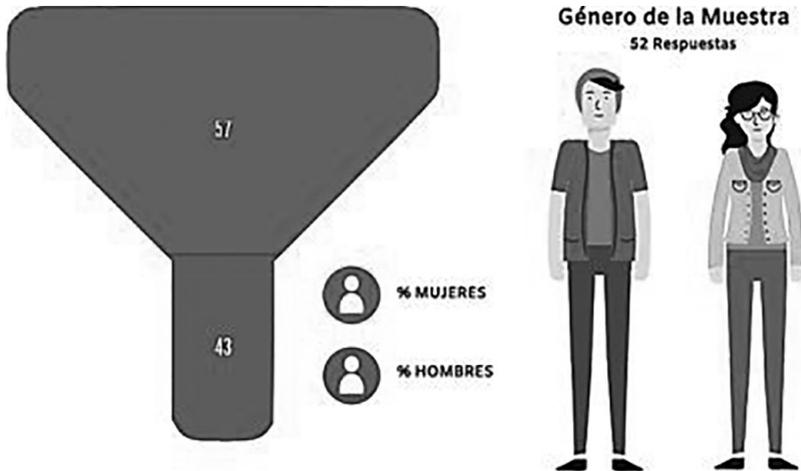
Resultados Encuesta

Buscando respuestas en torno al primer objetivo de conocer la *percepción de hombres y mujeres* frente a la publicidad existente de la marca AXE, se realizó una encuesta para conocer sus opiniones sin necesidad de inducir a la muestra a una única respuesta, esto permitió conocer en diferentes aspectos qué percepciones tienen los consumidores directos, en este caso, serían los hombres como compradores principales, e indirectos como hombres que su consumo depende de un tercero y mujeres que conocen la marca pero no son las consumidoras ni compradoras.

Esta encuesta se realizó de manera online partiendo de una base de datos con 282 estudiantes de los diferentes programas de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y reunión un total de 52 encuestados, estos no representan de manera equitativa la cantidad de respuestas por programas, pues la muestra al ser de tipo causal no intencional, quienes accedieron a ser parte de la investigación fue por disponibilidad.

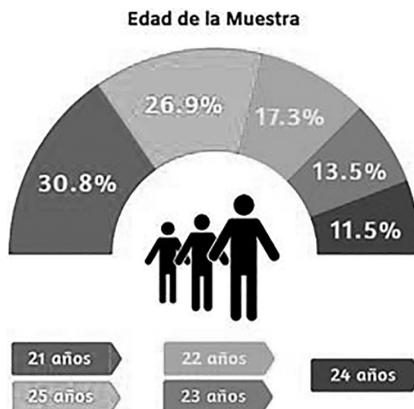
A continuación, se describen cada una de las preguntas y las respuestas obtenidas:

Figura 1
Género de la muestra



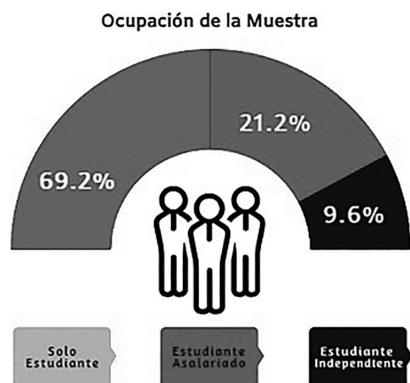
En la figura 1 se aprecia que la muestra total fue 52 estudiantes entre los cuales 22 (43%) son hombres y 30 (57%) mujeres, demostrando mayor participación de las mujeres, y un 0% de abstención en la especificación del género de los participantes en su totalidad.

Figura 2
Edad de la muestra



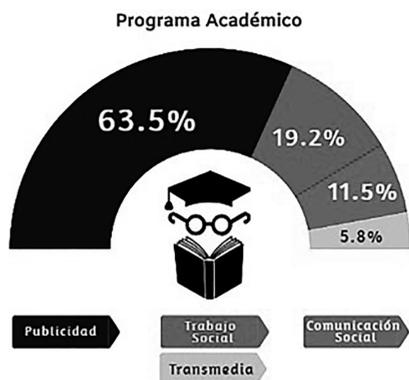
Las edades de los participantes varían dentro del público específico escogido para el desarrollo de esta investigación (ver Figura 2), entre los cuales hay mayor participación en las edades 21 y 25 años, con 30.8% y 26.9% respectivamente.

Figura 3
Ocupación de la muestra



La ocupación de los participantes es su mayoría es netamente estudiantes, pero hay un gran porcentaje que labora sea independiente o asalariado (ver Figura 3):

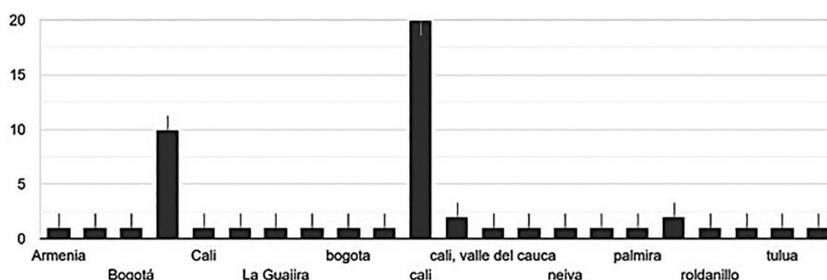
Figura 4
Carrera estudiada por la muestra



En este estudio sólo participaron como muestra estudiantes inscritos a la facultad de comunicación social y publicidad de la USC, siendo los estudiantes de Publicidad los que más participaron, esto puede justificarse por la cercanía del investigador con el programa (ver Figura 4)

Figura 5
Ubicación de la muestra (Fuente Propia)

Lugar de nacimiento (Por favor solo escriba el municipio sin mayúsculas ni tildes. Ejemplo: cali, popayan...)
52 respuestas



En gran porcentaje los participantes pertenecen o viven dentro de la ciudad de Cali, lugar donde se encuentra la universidad, pero es posible identificar participantes de otras ciudades, ya que la universidad cuenta con una gran cantidad de estudiantes provenientes de otras ciudades del sur occidente colombiano y demás partes del país (ver Figura 5):

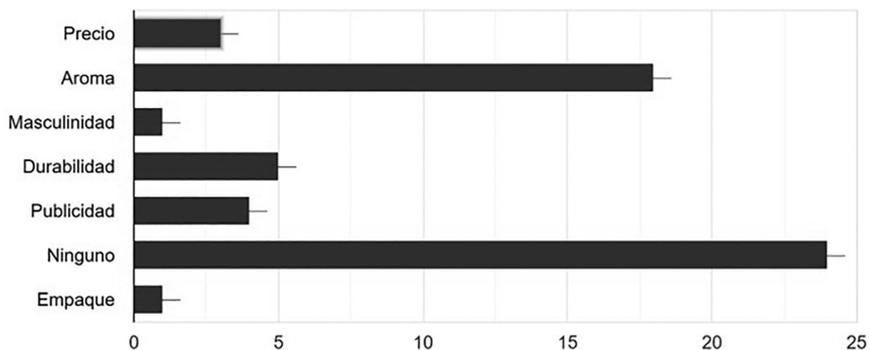
Figura 6
Estratificación de la muestra



Los participantes se encuentran mayormente ubicados en estratos 3 y 2 de la ciudad de Cali. (ver Figura 6)

Figura 7

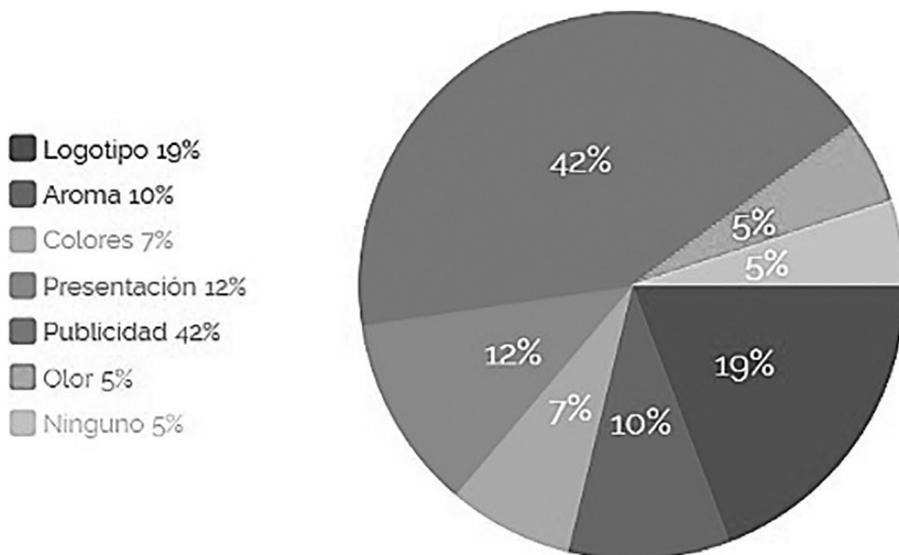
¿Cuáles de estos aspectos de la marca AXE motivan su compra?



Se les preguntó a los participantes los aspectos más importantes de la marca AXE, para identificar qué aspectos influyen en su decisión de compra, siendo: ninguno, aroma y durabilidad los más escogidos (ver Figura 7)

Figura 8

¿Qué es lo primero que reconoce de la marca AXE?



Los participantes escogieron cuáles eran los aspectos de percepción que reconocían de la marca AXE, esto con el fin de identificar si la pu-

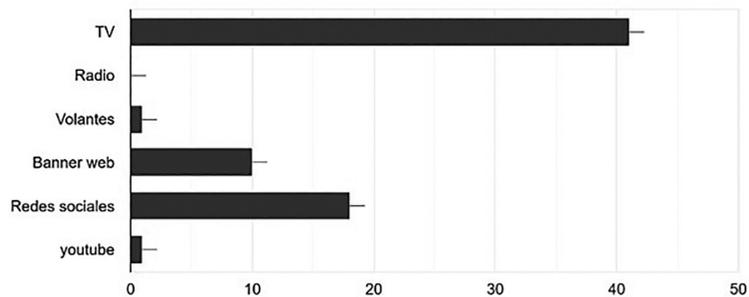
blicidad usada por la marca hacía parte de las principales percepciones ocupando el primer lugar con un 42.3% (ver Figura 8)

Figura 9

¿En qué medios de difusión ha visto o recibido con mayor frecuencia publicidad de la marca AXE?

¿En que medios de difusión a visto o recibido con mayor frecuencia publicidad de la marca AXE?
(seleccione los ítems que considere más relevantes)

47 respuestas



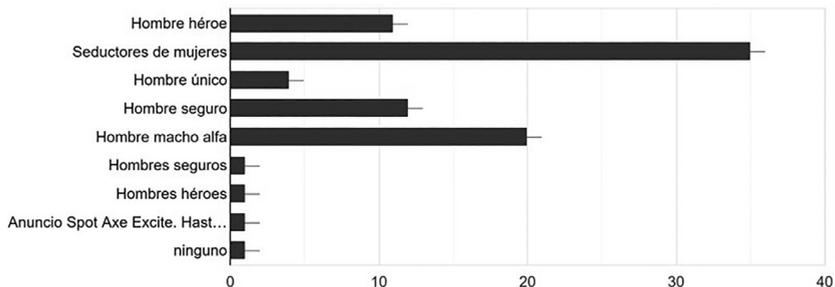
Se reconoció en qué medios digitales y tradicionales los participantes han logrado apreciar la publicidad de la marca AXE, siendo televisión y redes sociales los medios más reconocidos. (ver Figura 9)

Figura 10

De los siguientes mensajes publicitarios usados por la marca AXE, ¿cuáles reconoce?

¿De los siguientes mensajes publicitarios usados por la marca AXE, cuáles reconoce? (seleccione los ítems que considere más relevantes)

52 respuestas

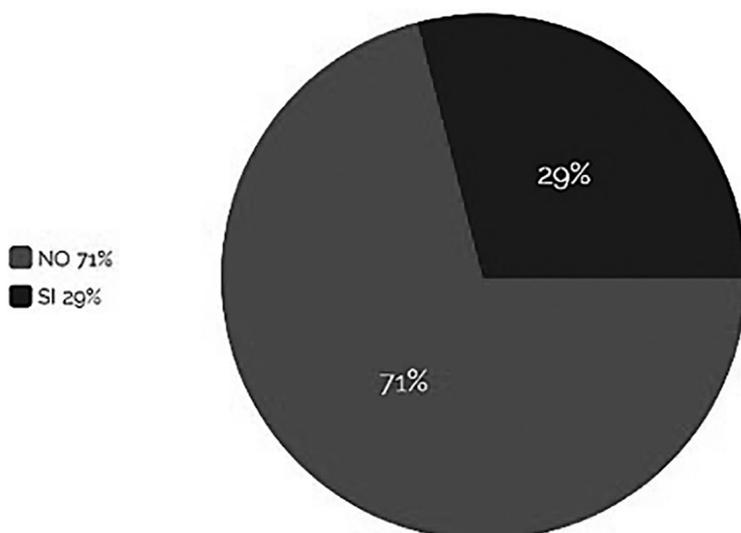


Se les preguntó a los participantes que mensaje publicitario usado por la marca reconocían con el fin de identificar qué tipos de mensajes son usados por la marca. (ver Figura 10)

Figura 11

¿Considera que estos mensajes publicitarios representan a quienes consumen los productos de la marca AXE?

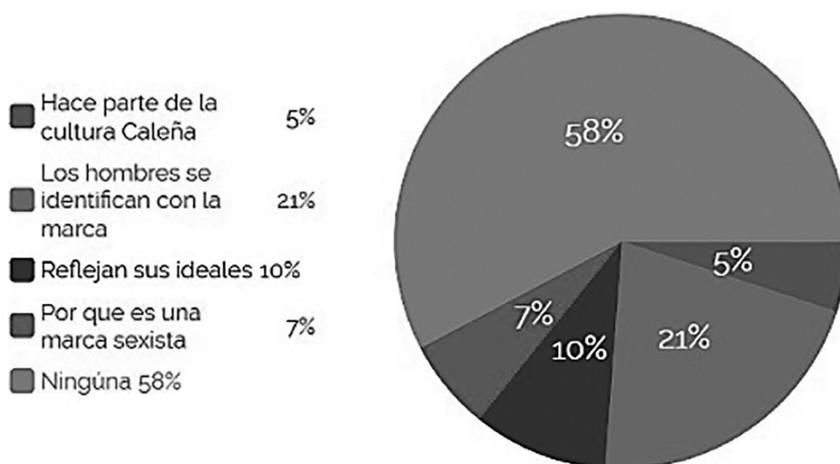
¿Considera que estos mensajes publicitarios representan a quienes consumen estos productos de la marca AXE?



Después de reconocer los mensajes publicitarios usados por la marca, se preguntó a los participantes si estos representaban a los consumidores, obteniendo como resultado un total de 71.2% como “no” de los cuales 20 son mujeres y 18 hombres. (ver Figura 11)

Figura 12

Considere los ítems que considere más relevante
Si su respuesta anterior fue sí, seleccione ¿por qué?

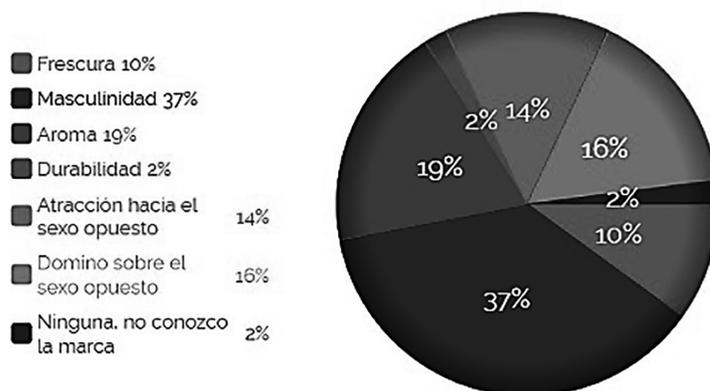


Los participantes justificaron su respuesta, marcando en su mayoría “ninguna” en relación con la respuesta “no”, seguido de “los hombres se identifican con la identidad del producto” y “refleja sus ideales” (ver Figura 12).

Figura 13

¿Qué percepción tiene sobre la marca AXE

¿Qué percepción tiene sobre la marca AXE?
Considere las mas relevantes

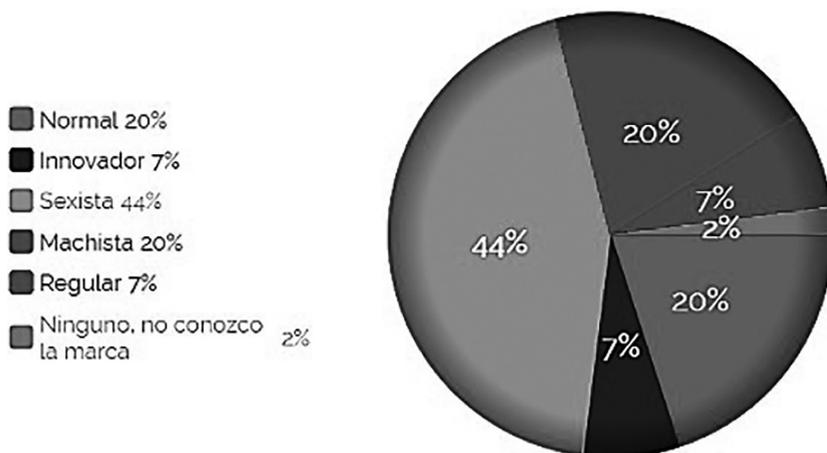


Los participantes respondieron que percepción tienen de la marca de acuerdo con las opciones establecidas entre aspectos físicos, publicitarios y sociales de la marca AXE, siendo “masculinidad” el ítem más escogido con un 37%, seguido de “aroma” y “dominio sobre el sexo opuesto”. (ver Figura 13)

Figura 14

¿Considera que el mensaje publicitario usado por la marca es?

¿Considera que el mensaje publicitario usado por la marca es?

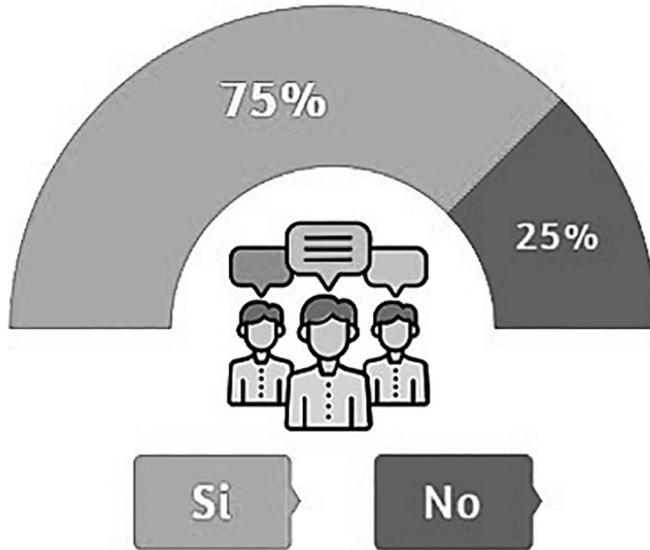


También se preguntó sobre cuál consideran que es el mensaje publicitario de la marca AXE, en el cual el 44% de los participantes consideran que es “sexista” mientras que el 20% consideran que es machista o normal. (ver Figura 14)

Figura 15

¿Considera que los hombres consumen los productos de la marca AXE por el mensaje publicitario que ofrece?

¿Considera que los hombres consumen los productos de la marca AXE por el mensaje publicitario que ofrece?

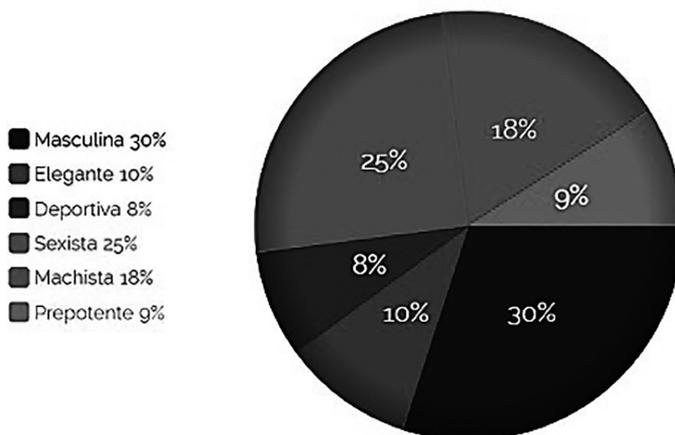


Después los participantes respondieron si el mensaje anterior era la forma de persuadir a los hombres en su proceso de compra, donde un 75% consideran que los hombres “si” consumen el producto por su mensaje publicitario (ver Figura 15)

Figura 16

De las siguientes palabras cuáles considera que definen la marca AXE

Delas siguientes palabras, ¿cuales considera que defienen la marca AXE?



Por último, de acuerdo con aspectos físicos y sociales de la marca los participantes la definieron en una sola palabra. Siendo definida por un 27% como una marca masculina, un 25% como sexista y un 18% como machista. (ver Figura 16)

Resultados Focus Group

Para determinar el impacto del mensaje publicitario en los patrones de consumo, como respuesta al segundo objetivo: se realizó un Focus Group con estudiantes hombres pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago, con la intención de conocer si son o no compradores directos, sus conocimientos en torno a la publicidad usada por la marca, y si estas han influenciado de manera positiva o negativa al momento de decidir si usar o no la marca en mención.

Para esto se contó con la participación de seis estudiantes pertenecientes a las cuatro carreras de la facultad, quienes asistieron a una sesión presencial dentro de la universidad. La cantidad de participantes dependió de la disponibilidad de los estudiantes, es por eso por lo que la cantidad por carrera no es equitativa siendo de esta manera una muestra de tipo causal no intencional.

Preguntas utilizadas en esta herramienta:

- ¿Qué percepción tiene sobre la marca AXE?
- ¿Recuerda alguna publicidad de la marca? puede contarnos que recuerda.
- ¿Qué piensa o percibe de los consumidores de esta marca?
- ¿Si es o fue consumidor qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar productos de la marca AXE?
- ¿Es usted quien lo compra?
- ¿Comparten alguna experiencia en torno al proceso de compra? descríbala
- ¿Tiene en cuenta la publicidad de la marca AXE al momento de realizar la compra?
- ¿Considera que el uso de mujeres en las piezas es fundamental en su proceso de compra?
- Cuando la marca usa frases como “las dejaras... a punto” ¿Siente mayor motivación por la marca?

Análisis General de la Información Cualitativa Obtenida

Los participantes conocen y diferencian la marca dentro del mercado de productos de aseo masculinos, diferenciándolo por los atributos que ofrece referente a olor y calidad; entorno a la publicidad estos difieren en lo que perciben, porque unos consideran que la marca se enfoca en hacer sentir bien a los hombres resaltando su hombría.

Mientras otros, resaltan su olor y productos, en su mayoría coinciden en que quienes usan esta marca lo hacen por ego, hombría, protección, buen olor y demás beneficios propios de la marca, estos últimos siendo aspectos que ellos como consumidores también tienen en cuenta, algunos no comparten mucho sobre la experiencia de compra al no ser quienes viven el proceso, ya que los compra alguien más y quienes sí son compradores atribuyen el proceso a su olor y empa-

que. Tres de los participantes coinciden que sí tienen en cuenta la publicidad al consumir el producto mientras los otros tres no.

Y sobre el papel de la mujer, las opiniones son divididas, uno coincidiendo que se usa su imagen como premio/meta o como un aporte de atributo hacia el hombre, por último se preguntó si la frase “Las dejaras a punto” usada por la marca en una publicidad motivaba su compra a lo que solo se obtuvo como respuesta un “sí” directo y un “sí” entorno a quienes lo ven como gancho de consumo, mientras los otros cuatro coinciden en que “no” y uno de estos aclara que es un comentario de mal gusto que puede alejar a los consumidores.

Resultados Entrevista de Análisis

Para el tercer objetivo específico se buscaba *evaluar piezas y mensajes publicitarios usados por la marca AXE*, para esto se contó con ayuda de dos profesionales de la publicidad, estos fueron entrevistados con el fin de analizar cada una de las piezas y sus mensajes para conocer sus opiniones y percepciones profesionales frente a los elementos, estética y demás componentes usados en estas. Ambos profesionales cuentan con más de 12 años de experiencia como publicistas y docentes de publicidad. El publicista un, de 35 años y el publicista dos de 43 años.

Las Figuras 17, 18, 19 y 20 son las cuatro piezas de algunas campañas publicitarias analizadas y las preguntas para cada una de las mismas a los expertos:

- Contexto: De acuerdo con las especificaciones de la pieza como nombre de la marca, fecha de publicación y medio de difusión, describa un contexto.
- Imagen: De una breve descripción de aquellos que visualiza en la imagen.
- Papel de la mujer: De una breve descripción de cómo es vista la mujer o el papel que se le otorga en la pieza y si esta se puede considerar sexista o machista.
- Explique desde la percepción publicitaria el mensaje que transmite o comunica la pieza.

- De su opinión profesional acerca de la pieza y si esta cumple el fin de incentivar la compra del producto.

Figura 17

Campaña AXE: Hasta los ángeles caerán



Nota. Adaptado de *Hasta los ángeles caerán*, [Propaganda], 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>)

Análisis obtenido de la Figura 17

En términos generales los participantes coinciden en que es una pieza bien elaborada, limpia y que va acorde a lo que la marca ha buscado representar, en términos específicos entorno al machismo solo el publicista dos hace apuntes entorno a al sexismo frente al papel de la mujer y los estereotipos que ha establecido la sociedad.

Figura 18
Campaña AXE: Astronauten



Nota. Adaptado de Astronauten [Propaganda], 2021, Vimeo (<https://vimeo.com/62116187>)

Análisis obtenido de la Figura 18

Los participantes coinciden en que el mensaje de la pieza no es claro y sus elementos no comunican algo en específico entorno al producto, en términos sexistas o machistas coinciden en papel de sensualidad que le otorgan a la mujer de manera implícita, de acuerdo con las partes de su cuerpo que se alcanzan a apreciar. Publicista dos por su parte reconoce que los estereotipos de la superioridad masculina se relacionan con la fotografía.

Figura 19
Campaña AXE: Consent

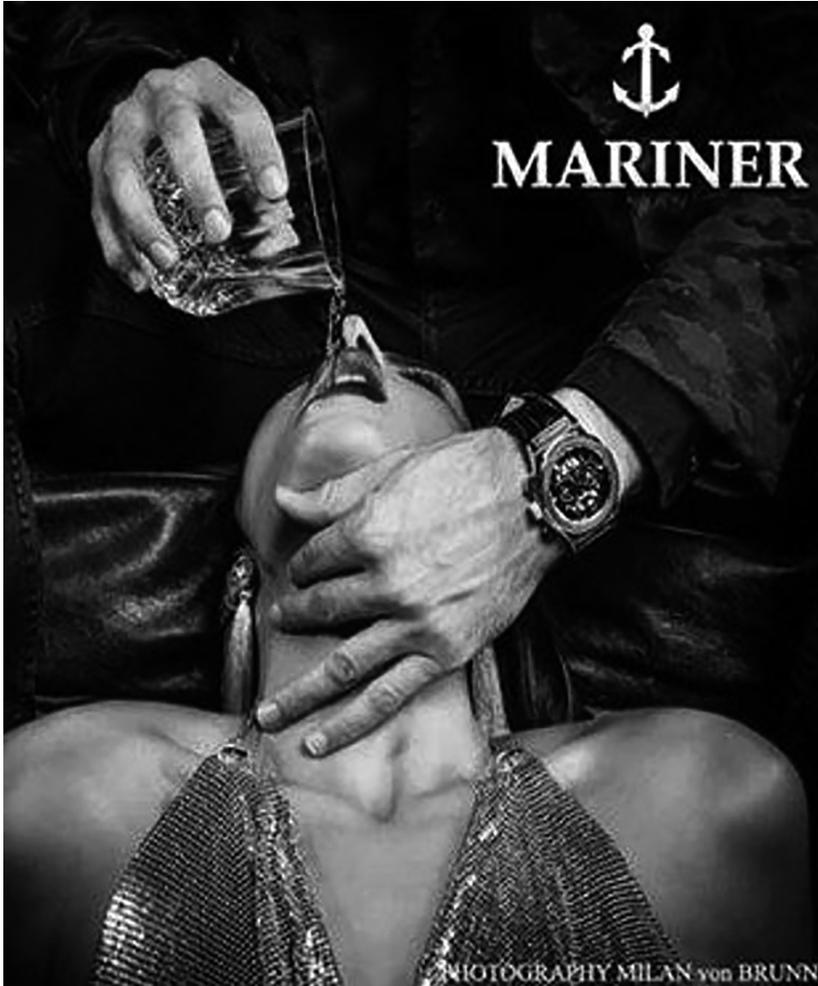


Nota. Adaptado de Consent [Propaganda], 2021, Elmundotoday (<https://www.ELMUNDOTODAY.COM/2015/07/axe-lanza-un-desodorante-con-cloroformo-para-seducir-a-mujeres/>)

Análisis obtenido de la Figura 19

Los expertos consideran que la pieza en general no es sexista o machista, y que va acorde a lo que busca comunicar AXE como marca masculina, también coinciden en que la pieza no es muy directa y le falta información para dirigir el producto al consumidor, en este caso publicista 1 denota que el copy puede conllevar un trasfondo machista/sexista en cómo se podría interpretar.

Figura 20
Campaña Mariner



Nota. Adaptado de Mariner [Propaganda], 2021, marketingdirecto.com
(<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/relojes-mariner-disculpa-anuncios-sexistas>)

Análisis obtenido de la Figura 20

Se utilizó esta última pieza de otra marca de productos masculinos para tener una comparativa frente a las piezas anteriores obteniendo respuestas similares en ambos participantes, los cuales destacan

la limpieza en dirección de arte y fotografía de la pieza, pero recal-
cando los elementos machistas que esta contiene, los cuales son muy
relevantes y como ellos afirman, le quitan protagonismo al producto
dejando vacíos en lo que busca comunicar.

Conclusiones

Como conclusión, el análisis permitió identificar una generación actual de hombres más consientes con los mensajes publicitarios, comprendiendo que estos expresan que el uso del mensaje publicitario “machista” que pudo llegar a usar la marca buscaba subir el ego de los consumidores masculinos, presentarlos como machos alfas y enaltecer su masculinidad, usando elementos que sexualizaban a la mujer.

Es importante reconocer que estas practicas publicitarias respondían a una cultura machista y buscan responder a los diferentes segmentos de consumidores en el mercado, a través de las diferentes campañas publicitarias que se realizaban.

Si bien existen antecedentes de un historial de publicidad machista/sexista detrás de la industria de productos masculinos desde su inicio, hoy existen grandes aportes investigativos en contra de estos discursos publicitarios que hacen uso vejatorio del papel de la mujer, y aunque, aun se ven spots, piezas, y demás publicidad desigual, se está promoviendo en las nuevas generaciones de publicistas la creación de contenidos publicitarios más sanos con las mujeres y la sociedad en general.

Conclusiones de Percepción Sobre Narrativas Publicitarias de la Marca AXE:

De los 52 participantes de la encuesta un 61.5% reconocen la publicidad de la marca AXE, reconociéndola en su mayoría como una marca para seductores de mujeres y hombres machos alfa.

La mayoría de encuestados no perciben que el mensaje publicitario usado por la marca represente a sus consumidores y quienes consideran que sí, lo adjudican a que se identifican con la identidad de la marca o que va con sus ideales.

Hombres y mujeres coinciden en que perciben a AXE como una marca masculina en un 25.9% y sexista en un 25%, también se logra identificar que perciben su publicidad como sexista en un 44.2%, y machista o normal en un 19.2%.

Se le pregunto a los participantes por su ubicación y estrato socioeconómico con el fin de descubrir si el entorno sociocultural podía generar distinción en las respuestas, pero se logra apreciar claramente que las percepciones de estos sobre la marca y el mensaje publicitario no se ve afectado ni influenciado por estas variables.

Conclusiones de Impacto del Mensaje Publicitario en los Patrones De Consumo

De los seis participantes del *Focus Group* ninguno consume o consumió la marca por el impacto publicitario que este generara en ellos, y atribuyen su consumo a la alta calidad del producto, su reconocimiento, aroma y presentación.

Tres de los participantes no consideran fundamental el uso de mujeres dentro de la publicidad y los tres consideran que sí, especificando que es fundamental para los consumidores que siguen el mensaje de la marca, como enganche dentro del concepto que proponen o como parte para aumentar el atractivo del hombre.

En general se puede concluir que la marca por si sola teniendo en cuenta su calidad puede posicionarse como marca y que este atributo genera el impacto suficiente sin la necesidad de presentar a las mujeres como parte del producto.

Conclusiones de Conceptualización en Piezas Gráficas

El último objetivo específico definido buscaba *evaluar piezas y mensajes publicitarios usados por la marca AXE y otros productos masculinos*, con los aportes profesionales recibidos en las entrevistas se pudo concluir que en ciertas ocasiones las piezas analizadas incidían en narrativas textuales o visuales que pueden denominarse machistas como se concluye a continuación.

Ambos coinciden en que la publicidad de la marca caen en estereotipos machistas y sexistas dentro de los elementos que usan, como el papel de la mujer dentro de la pieza, que en algunas ocasiones puede dejar en segundo plano el producto, al hacer la comparativa con una pieza de otra marca de productos masculinos se obtienen opiniones

similares, concluyendo de esta forma en que las piezas elaboradas para este tipo de productos se enfocan de manera artística en llamar la atención de los consumidores por medio de aspectos diferentes al producto a promocionar.

El mensaje publicitario usado en las piezas creadas por la marca AXE son en cierta medida consideradas machistas y/o sexistas por: mujeres, profesionales y para quienes son su público objetivo, los consumidores masculinos, estos últimos según los resultados obtenidos no se sienten influenciados por este tipo de mensajes, ni consideran que sea la razón que motiva su compra, atribuyendo factores como calidad y olor al proceso.

Por último, y argumentando desde los resultados obtenidos en los tres momentos implementados durante la investigación se puede afirmar que la marca le otorga un papel con patrones estereotipados y sexistas a las mujeres usadas en sus piezas, siendo percibido por los consumidores directos e indirectos como una marca machista, donde estos entienden o concuerdan que el mensaje publicitario que adopta la marca entorno a la mujer es que los hombres son seductores de mujeres y que el producto les otorga un dominio “sobrenatural” hacia ellas, también se pudo observar entre los resultados, que los participantes consideran que la marca hace uso de estos mensajes publicitarios con la intención de atraer al consumidor haciéndolos sentir atractivos, masculinos, y machos.

Con base a estos resultados de la investigación nace la pregunta si, ¿es necesario el uso estereotipado del hombre seductor para generar impacto en los consumidores?

Bibliografía

- Consejo audiovisual de Andalucía. (2016). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*. España. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2016/07/15/informe-sobre-los-estereotipos-sexistas-traves-de-los-anuncio/>
- Martínez, J. (2018). *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria*. Trabajo de grado, Universidad de Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32971/TFG-O-1415.pdf;jsessionid=26AC8C19DE1D89C08D1D61821D20DE5C?sequence=1>
- Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. España: Universidad de la Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. España: Ediciones Pirámide. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- Presol, A. (2019). La publicidad sexista sigue existiendo en pleno siglo XXI. *The Conversation*. <https://theconversation.com/la-publicidad-sexista-sigue-existiendo-en-pleno-siglo-xxi-113003>
- Sepúlveda, B. (2016). *La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras*. Chile: Anuario de derechos humanos. <https://anuariodh.uchile.cl/index.php/ADH/article/view/42750>
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2018). Super industria ordena a Virgin Mobile Colombia S.A.S., abstenerse de emitir y divulgar campañas publicitarias que vulneren derechos fundamentales. Colombia. <https://www.sic.gov.co/superindustria-ordena-a-virgin-mobile-colombia-abstenerse-de-emitir-y-divulgar-campanas-publicitarias-que-vulneren-derechos-fundamentales>

Bibliografía

- Tolosa Hernández, J. G. (2019). Las Chicas Águila. El uso sexista de la mujer en la publicidad colombiana. IV Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales. Valencia: ANIAV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/128765>
- Universidad Santiago de Cali. (2019). Informe de Caracterización y Deserción Estudiantes de Pregrado. Cali. https://www.usc.edu.co/files/Aseguramiento%20de%20la%20Calidad/Informes%20Institucionales/Caracterizacin_estudiantes_Pregrado.pdf