

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 6 – Número 2

Noviembre 2013 – ISSN 1851-4790

Título: Construcción de la Imagen de marca en consumidores/ no consumidores. Caso: Axe y Dove

Title: Brand image construction in consumers / non-consumers. Case: Axe and Dove

Autora: María Sol Altuna

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

E – mail: mariasol.altuna@gmail.com

RESUMEN

Este artículo surge de un Trabajo Final de Graduación que indaga el proceso de Construcción de la imagen de marca, por consumidores y no consumidores de las marcas Axe y Dove, en Córdoba, Argentina.

El objetivo central de este trabajo consistió en describir de qué modo los consumidores (tanto leales como esporádicos) se forman una concepción mental de las marcas Axe y Dove. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo, en el que se analizó el proceso de formación de imagen a través de entrevistas en profundidad. Durante el trabajo de campo, también se desarrolló un análisis de contenido cualitativo utilizado por Axe y Dove para la comunicación de la imagen de marca, que luego fueron comparadas entre sí y respecto a la imagen de los entrevistados.

ABSTRACT

This article refers to the Final Research Project, which explores the brand image building process, for consumers and non-consumers of Axe and Dove products in Cordoba, Argentina.

The objective of this study was to describe how consumers create a mental conception of those brands. For this purpose, a qualitative study was developed. It analyzed the process to create brand image through in-depth interviews. During fieldwork, a qualitative analysis of pieces used by Axe and Dove for communicate the brand image was made. Then they were compared with each other and with the image resulting created by the interviewees.

Palabras Clave: Imagen – Actitud – Marca – Consumidores – Publicidad - Atributos

Keywords: Image - Attitude - Brand - Consumers - Advertising – Attributes

I - INTRODUCCIÓN

Objetivos del trabajo

La imagen de marca es un elemento organizacional fundamental. Implica un valor agregado de importancia creciente, debido a la complejidad que significa lograr diferenciación en un mundo de comercio internacional. Los productos cada vez se asemejan más en calidad y la clave está en el valor conceptual que posean las marcas, en relación con sus consumidores. Por esta razón, el análisis que desarrollamos se enfoca en describir de qué forma los consumidores efectúan una construcción mental de las marcas.

El estudio se desarrolló en torno al estudio de las marcas Axe y Dove. Estas fueron seleccionadas debido a que realizan fuertes campañas de comunicación de imagen, con conceptos diferenciales. Se analizaron algunas de sus publicidades en el desarrollo del proyecto. El principal objetivo de la investigación fue indagar de qué forma los individuos construyen mentalmente la imagen de las marcas.

La pregunta de investigación fue formulada como sigue: *¿De qué forma los consumidores/no consumidores de Axe y Dove, construyen la imagen de dichas marcas?*

Para responder la pregunta propuesta para este trabajo se realizó una investigación de tipo exploratoria, ya que se indagó sobre la construcción de la imagen en los consumidores en un contexto sobre el que se posee escasa información.

El proceso se dividió en dos etapas: por un lado, se realizó el análisis cualitativo de contenido, a partir de un corpus de publicidades que comunican las marcas Axe y Dove. Por otro lado, se desarrolló un trabajo de campo, comprendido por entrevistas en profundidad con usuarios y no usuarios de las marcas seleccionados, para identificar las asociaciones afectivas que realizan y cuáles son los atributos que destacan de las marcas.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Córdoba siguiendo el criterio de factibilidad. Se interpretó al consumidor de acuerdo a su fidelidad a la marca, determinada en función de dos perspectivas: la actitud y la repetición de compra. Es así que se consideró como consumidor fiel, siguiendo la postura adoptada por Fernando Simonato (2000), a aquel que posee una actitud relativa alta sumado a un comportamiento de compra elevado. Y no será entendido como “fiel” aquel consumidor que posea una actitud relativa baja y sea un consumidor esporádico. Este tipo de consumidores es más factible de encontrar en un mercado competitivo, en el que surgen nuevos productos con facilidad. Esta es la fundamentación principal de la diferenciación. Se considera un cliente fiel a aquel cuyo consumo no varía demasiado y se repite reiteradas veces. En el caso de la variable actitud, se considerará que la misma es alta cuando el sujeto asocie gran cantidad de atributos positivos y favorables a la marca y cuando estos tengan que ver con valores trascendentes para el sujeto.

La importancia de analizar la imagen

La industrialización trajo consigo métodos que incrementaron la eficacia productiva, y la globalización puso estos métodos al alcance de muchas empresas. Estos métodos se implementan en períodos cada vez más cortos, tornando nulas las diferencias técnicas de los productos de diversas marcas. Así, se incrementó la complejidad del mercado y también se hizo más difícil para los consumidores elegir una marca y efectuar una compra. Múltiples ofertas volvieron más compleja la toma de decisiones.

Bajo este marco contextual, surge la necesidad -por parte de las empresas- de generar un valor agregado en sus marcas, para implicar a los consumidores en las mismas y lograr su elección y fidelidad. Es aquí donde cobra mayor trascendencia la imagen como factor diferenciador. Para comprender el proceso de formación de la imagen en los individuos, es necesario describir algunos conceptos que serán la base de la investigación.

II – CONCEPTOS CENTRALES QUE ORIENTAN EL TRABAJO

II. 1 - Marketing y Relaciones Públicas

En este escenario de competencia global y compleja, es que estas dos disciplinas comienzan a tener un papel trascendental e interdependiente. El Marketing actúa como agente de transformación económica y las Relaciones Públicas como agente de transformación social. Estas disciplinas tienen la labor común de hacer crecer a las corporaciones para las cuales trabajan de manera rentable, entablando relaciones de intercambio y comunicación entre las organizaciones y los consumidores y públicos.

Roberto Avilia Lammertyn (1998) señala que el objetivo de las Relaciones Públicas e Institucionales es mantener una opinión favorable de los públicos a través del uso de sistemas basados en una estrategia general y tácticas de acción específicas que sostengan una comunicación institucional integradora. Desde esta perspectiva, la creación, comunicación y mantenimiento de una identidad corporativa que sea coincidente con los ideales y la moral del público, es de suma importancia para que estos últimos se formen mentalmente una concepción positiva que genere reconocimiento, actitudes positivas y una relación de fidelidad con la organización. El Marketing, por su parte, tiene que ver con el conocimiento profundo del target de modo que los productos o servicios posean un valor adicional que se condiga con sus necesidades subyacentes (Kotler y Keller, 2006).

La imagen implica a ambas disciplinas, ya que desde la comercialización se estudia al máximo al individuo, de modo de encontrar sus preferencias y los elementos que lo llevan a elegir un producto. Estos datos pueden ser utilizados por los profesionales en Comunicación para crear una identidad corporativa que promueva los valores más

importantes para sus diferentes públicos, de modo que ellos adquieran una concepción positiva de la organización, con la que puedan identificarse. En este estudio se interpreta al sujeto como un ente activo en el proceso de construcción de la imagen, a través de procesos de interpretación, selección y categorización de los mensajes emitidos por las marcas.

La imagen influye en la lealtad hacia la marca. Cuando el consumidor satisface sus necesidades y deseos, y además logra vincularse afectivamente con los valores que la marca transmite, es más factible que se efectúe la continuidad en la elección después de reiteradas compras. Rolando Arellano Cueva (2002) explica que la lealtad a la marca tiene que ver con la probabilidad de recompra. A medida que aumenta la cantidad de elecciones, aumenta la probabilidad de continuar eligiéndola de modo menos racional y más afectivo.

En este estudio, se verifica la identidad transmitida por las marcas como constructo de emisión, pero se verá con mayor profundidad la imagen desde la postura de construcción que realiza el individuo. La imagen, como constructo de recepción, está formada según Capriotti (2009) por representaciones, asociaciones mentales, un esquema que se forman los públicos sobre las marcas, de acuerdo a los atributos observados. El autor define a los individuos como “sujetos creadores”, debido a que es en ellos que se forma la imagen, a través de la interpretación que hagan de la información que obtienen. Los consumidores no son conscientes de los procesos que realizan para dar significado al mundo. Según Capriotti:

El proceso de adquisición de conocimiento realizado por los individuos (...), no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización (...). Así se enmarca dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana. (2009, p. 105).

Los esquemas mentales son resultado de un proceso acumulativo y evaluativo de información, con dos características esenciales: a) la fragmentación, ya que se compone de diferentes informaciones, que se comparan y agrupan, y b) la discontinuidad, ya que la situación de percepción de los estímulos, su sitio y los tiempos de la misma, difieren. Esta estructura de atributos posee elementos cognitivos, que son los que se vinculan al conocimiento comprobado (experiencia) y elementos afectivos, vinculados a las emociones (Capriotti, 2009). De allí la gran importancia de advertir en los consumidores las

asociaciones afectivas que realizan con las diferentes marcas. Estas asociaciones darán lugar a la formación de actitudes respecto a las mismas.

Paul Capriotti (1999) aborda la temática refiriéndose a un binomio específico, imagen-actitud, significando la representación mental como el concepto de un conjunto de atributos que influyen en los comportamientos, haciendo posible su modificación. Este proceso se produce como una evaluación subjetiva en la cual los individuos otorgan atributos para definir y diferenciar a las organizaciones, implicando una valoración particular.

La imagen-actitud se compone de: la cognición, es decir los pensamientos y creencias de la organización, basados en la percepción, siendo este el componente reflexivo; la emoción, o sentimientos provocados, siendo el componente irracional y la conducta, o predisposición de actuar de modo determinado (Capriotti, 1999).

II.2 - Marca

La marca se corresponde con un enlace entre los deseos y las necesidades. Alberto L. Wilensky (2003) afirma que los consumidores utilizan el cerebro para elegir los productos, y el corazón para elegir la marca. La marca posee naturaleza entrópica, según la postura de Willensky (2003). Esto significa que todo sistema pierde energía con el tiempo, y, del mismo modo, las marcas necesitan autoabastecerse constantemente a sí mismas y tener presencia. Ciertos factores, como el surgimiento de nuevas marcas o los cambios contextuales, funcionan como aceleradores del desgaste, tendiendo a la desaparición de la marca.

III – ANÁLISIS

III.1 – Sobre las piezas publicitarias

Axe

A partir de lo observado a lo largo de la primera parte de nuestro trabajo de investigación, es posible señalar que tanto Axe como Dove han optado por crear una personalidad de marca muy fuerte y diferenciadora. Además, tienen en común haber dado un giro en sus campañas en el último tiempo y desarrollar una modificación bajo la cuál Axe amplía el

target al que se dirige y Dove le otorga potencia al mensaje, llegando así a un target con distinto carácter.

La marca Axe se destaca por el desarrollo de un contenido polémico. Muchas veces fue prohibida la difusión de su mensaje publicitario, e incluso la empresa debió enfrentar un juicio civil en 2012, por parte de un joven que tomó como cierta la premisa de la marca¹.

Buena parte del contenido gráfico presente en las piezas comerciales de la marca (figura 1), como el que se muestra a continuación, generó controversias entre la marca y actores tales como padres de familia y la iglesia.

Teniendo en cuenta los valores tradicionales de estos actores, los avisos de Axe difundían mensajes que promovían la infidelidad y la poligamia. Por este motivo su diferenciación en el mercado, se relaciona con la polémica, la rebeldía y el distanciamiento de los parámetros socialmente aceptados, características consistentes con el público adolescente.

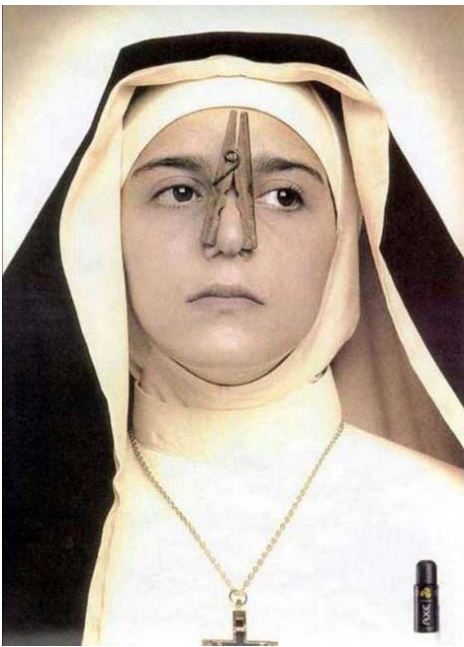


Figura 1

En el año 2012 se produce el lanzamiento del desodorante para mujeres. En la campaña publicitaria femenina, fueron la creatividad de la imagen y las publicidades televisivas las

¹ Véase: <http://www.revistapym.com.co/destacados/joven-demanda-axe-publicidad-enganosa-lo-use-siete-anos-no-tuve-exito-ninguna-mujer>

principales encargadas de generar impacto. A continuación se puede comprobar el giro en la comunicación (figura 2).



Figura 2

El slogan de la marca para este aviso es “desata el caos”. El aviso sigue refiriéndose al efecto de Axe, capaz de desatar el caos en el mundo. Esta campaña posiciona en el mismo escalón a hombres y mujeres, como seres por naturaleza sexuales. La mujer abandona la función de accesorio y la sumisión, para formar parte de la naturaleza primitiva y como objeto de deseo masculino.

Dove

Dove, por su parte, se caracterizó en una primera instancia por focalizar su comunicación en las características del desodorante y la piel femenina, para captar un sector del mercado amplio conformado por mujeres. Un ejemplo es la activación publicitaria que se muestra a continuación (figura 3):



Figura 3

La empresa en el año 2004 emprendió una nueva campaña con un concepto diferente: “La belleza real”, adquiriendo un mayor posicionamiento y presencia de marca en medios online y offline. Este concepto logró una gran difusión, al igual que en el caso de Axe, debido a que representaba el rechazo de la mujer representada en los parámetros de belleza establecidos socialmente.

Dove se dirigió tanto a mujeres-madres, que debían protegerse y cambiar el futuro para sus hijas, como a mujeres independientes y sin hijos. La marca amplió el mercado y le dio potencia al mensaje.

Además, Dove dio otro giro al incorporar hombres a su público objetivo. A partir de sus mensajes se oponía a los conceptos transmitidos por Axe, dirigiéndose a un mercado de mayor en edad y con diferentes condiciones de vida (padres de familia, trabajadores e intelectuales). De esta manera Dove logró captar la atención de un nicho que no había sido tratado de modo particular, y bajo el mensaje que declaraba que era correcto necesitar cuidado personal. No como la antítesis de la masculinidad, sino como un nuevo signo de seguridad. Es por esto que da un giro en su comunicación, logrando conectar a nivel emocional con un target diferente (figura 4):



Figura 4

El slogan de la marca para el lanzamiento de su línea masculina, es men + care, representando hombres que requieren cuidado y que se ocupan de su bienestar. Tiene que ver con interesarse por sí mismos, alejándose del hombre que se muestra en la mayoría de los comerciales, aquel que se ocupa de oler bien con el objetivo de la inclusión social y de ser atractivos. Esta campaña se posiciona respecto al hombre común, padre de familia y esposo, que practica deportes y que está orgulloso de su trabajo y de su vida. Aquellos que no son alcanzados por los estereotipos de juventud eterna y una vida principalmente festiva y divertida.

Es importante destacar que estas campañas de comunicación no tienen sentido si el usuario no concibe en el producto la satisfacción de sus necesidades. A través de la prueba del desodorante los consumidores van determinando cuáles son los objetivos que debe cumplir el producto y por medio de sus necesidades particulares y la información recibida por los

medios, construye mentalmente aquellas cualidades que van a diferenciar a las marcas entre sí. Aquellas que ofrezcan un valor agregado que sea de importancia para el sujeto tendrán mayores oportunidades de ser elegidas nuevamente. Los mensajes publicitarios sirven de motivación de compra, por identificación o por la necesidad del deseo encubierto cumplido, una vez pasada la prueba de la efectividad, aumentan la probabilidad de recompra y fidelización a la marca. Ninguno de estos aspectos, es por sí solo definitorio de la conducta, ya que el usuario puede identificarse con el mensaje transmitido, pero no encontrar en el producto los atributos necesarios para proceder a la compra.

III.2 - Análisis de las entrevistas

El cuidado y la higiene

Entrevistados de ambas marcas y ambos sexos consideran fundamental la pulcritud como una representación de sí mismos. El aspecto físico es considerado el espejo de la personalidad, por lo que intentan que este sea lo más acertado posible en relación los ámbitos en el que se desempeñan y las pautas sociales de mayor influencia en ellos.

En la mayoría de las entrevistas se concibe a la transpiración como un efecto negativo, capaz de destruir relaciones laborales y personales. La higiene personal forma parte trascendental de la imagen, por lo cual le asignan al desodorante un valor de protección, que va a tener efecto en el desenvolvimiento de los individuos.

En todas las entrevistas se generó la asociación de precio y notoriedad mediática de las marcas con su calidad. Una relación frecuentemente observada es que poseer dinero para campañas publicitarias implica poseer el dinero necesario para una producción de calidad.

Las mujeres entrevistadas manifestaron una clara disconformidad con su propio cuerpo. Sin importar lo cerca que se perciban del cumplimiento de los mandatos sociales sobre belleza, no se consideran a sí mismas lo suficientemente bellas para lograr aceptación, prestigio o hasta conseguir pareja, en muchos casos. A pesar de estos dichos, en momentos posteriores de las entrevistas las consumidoras de Dove, en particular, insistieron en sostener que el cuidado del físico se debe a motivos de salud y no de apariencia.

Mujeres consumidoras

Entre las mujeres entrevistadas surgieron algunas asociaciones destacables. Los atributos que para ellas resultan más importantes son la suavidad de la piel y el aroma. De un desodorante esperan que combata la transpiración y que mantenga las axilas mucho tiempo secas.

Por otra parte se observa que las entrevistadas asignan gran importancia al hecho de afrontar los signos del envejecimiento que se suma a un alto nivel de exigencia en relación al aspecto físico, el desempeño laboral y las relaciones interpersonales. Esto se debe a que estas mujeres dicen considerar estar siempre por debajo del ideal que poseen de sí mismas. También fue común observar como necesitan la diferenciación y buscan el reconocimiento y el prestigio, a través de la utilización de marcas reconocidas y de alto precio.

Dicen conocer el producto a través de algún miembro de la familia que resulta influyente para ellas, lo que genera una sensación de acercamiento afectivo e incluso de identificación con madres, hermanas o amigas muy cercanas. Estos parecen ser los vínculos interpersonales más cercanos y los más influyentes.

Asocian el mensaje de la marca con un modo de defenderse y luchar de modo indirecto con los parámetros bajo los que la sociedad mide a la mujer. Se identifican con los físicos de los personajes que aparecen en los spots, y la plenitud y seguridad de los mismos, representa para ellas el deseo de cómo les gustaría sentirse consigo mismas. La marca les ofrece una sensación de alivio.

En cuanto a la descripción de los consumidores de la marca, se describen como activas, profesionales, atractivas o no, con fuerte posición económica. Se identifican con la descripción que propone Dove y buscan satisfacer la necesidad de prestigio al interpretar que el producto es consumido por un nivel socioeconómico alto. Por el contrario, al hablar de otras marcas enfatizan su utilización por clases sociales bajas.

Cuando se analizaron las entrevistas de las mujeres que utilizaban Axe, se identificaron dos atributos principalmente diferenciadores: a) el aroma potente que permite distinguirse entre los demás y b) la posibilidad de utilizarlo a modo de colonia.

Las entrevistadas se auto-caracterizan de manera muy semejante. Dicen tener una personalidad extrovertida e histriónica, realizar actividades en las cuáles logran ser el

centro de la atención y ser admiradas por los demás. Se relacionan con lo artístico. Señalan que lo intelectual no es el ámbito en el que se sostiene su seguridad, sino el “físico”. En este sentido, a diferencia de las consumidoras de Dove valoran la imagen física, y dicen buscar parecerse a personajes artísticos, como medio de obtener reconocimiento y atraer al sexo masculino. Al imaginarse sin los productos por medio de los cuales se embellecen y protegen su imagen, como el desodorante, dicen sentirse “destituidas de su propio ser”. El producto es muy importante para ellas.

Se observa en todas ellas una gran valoración de la diversión, de los momentos de esparcimiento y es a partir de esta idea que se identifican con los mensajes de la marca. Valorizan la idea de una vida sin preocupaciones ni obligaciones, tanto laborales, como maternas o estudiantiles. Intentan perpetuarse en un estado de placer absoluto.

Por otro lado la marca invoca el deseo cumplido de esos personajes que definen como “perfectos”, a los cuales intentan acercarse por llevar puesta la bandera de la libertad de la mujer en cuanto a la posibilidad de entablar relaciones con el sexo opuesto sin involucrarse sentimentalmente. Estas mujeres definen a la tipología de consumidores con la popularidad y la apariencia física que pretenden para sí mismas y un alto nivel socioeconómico.

Varones consumidores

Los hombres que consumen el Desodorante Dove identifican como atributo principal del desodorante una cualidad funcional que es que logra evitar la irritación. Así, lo comparan con desodorantes utilizados previamente. Se observa la plena identificación con el mensaje de la marca en tanto mencionan que necesitan mantener cuidada la piel. A la vez, valoran el tiempo, porque desempeñan gran cantidad de actividades. Se definen como trabajadores que buscan reconocimiento y desarrollo personal, y otorgan importancia a las relaciones de pareja. Estos varones se dicen responsables en las tareas que llevan a cabo y además se describen como seguros de sí mismos. Valoran el tipo de vida que llevan y sostienen que la diversión está lejos de ser su prioridad. El uso de la marca se perfila entonces como un modo de defender su modo de vida, respecto del parámetro de los jóvenes despreocupados y sin obligaciones que presenta Axe.

Como características de los usuarios de la marca mencionan el trabajo como ocupación principal, el nivel socioeconómico -cumpliendo la misma función que en el caso de las mujeres- y la madurez, como la característica que define y da mayor peso a la personalidad de los usuarios.

Los consumidores masculinos de Axe muestran una diferencia entre los consumidores fieles a la marca y aquellos que alternan con otros productos. Estos últimos dicen atravesar una etapa de cambio en la que se desestabilizan sus prioridades. A partir de sus dichos es posible interpretar que en ellos comienza a debilitarse la necesidad de diversión, a cambio del crecimiento y la maduración.

Los varones consumidores-fieles valoran la independencia. No pretenden estar atados a ninguna obligación y dan importancia al tiempo de ocio. Según sus expresiones, estos hombres tienen un modo común de afrontar los inconvenientes, intentando evadirlos o disminuirlos. Dicen sentirse incómodos ante las preocupaciones de la vida. Por otra parte, la marca se presenta como el deseo cumplido del hombre capaz de conquistar a cualquier mujer.

La opinión de sus pares es para ellos muy importante. No nos referimos a la familia o los amigos íntimos, sino al círculo social amplio en el que se mueven estos consumidores.

IV - PALABRAS FINALES

Es tarea de las marcas encontrar un balance adecuado entre calidad y emoción. Será el primero de los dos aspectos el encargado de vincular a la marca con el nivel racional del sujeto, permitiendo la calificación parcial de la misma. En el nivel emocional, es donde debe lograrse una conexión más íntima con el individuo.

Resulta de importancia reflexionar sobre los resultados de las campañas. Más allá de la claridad alcanzada en la comunicación de una personalidad marcara, anclada en determinados conceptos, será la interpretación y conexión personal y única del sujeto con el mensaje, la que determine finalmente las asociaciones afectivas realizadas. En este sentido, la imagen no finaliza con la comunicación. Esta termina de tomar forma en la mente del consumidor en función de su personalidad y sus vivencias particulares.

El consumo ya no es un método por el cual se satisfacen carencias básicas. Hoy las personas se permiten entablar relaciones más profundas con las marcas, ya que a través de su uso expresan sus valores, sus miedos y deseos, guiados a veces por motivos inesperados e inconscientes. Se desarrolla este mecanismo debido a la búsqueda continua de proyectar con el consumo alguna veta de sí mismos. La búsqueda, se lleva a cabo como respuesta a un entorno social que determina su rol en la sociedad. De este modo son motivados por la necesidad de sostener o incrementar el status.

Referencias Bibliográficas

- ARELLANO CUEVA, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Ed. Interamericana editores. Distrito Federal.
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999) *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. 3° Edición.
- CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed. Colección de Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. Ariel Comunicaciones. 2° Edición.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.
- SIMONATO, F. (2009) *Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Ed. Prentice Hall – Pearson Education. Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, J. (1998) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- WILENSKY, A. (2003) *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Ed. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires.