UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

MASIAS FERNÁNDEZ, PAOLA (0000-0001-6122-1518)

ASESOR DE TESIS

ROJAS RAMOS, MOISES (0000-0002-1357-7621)

Lima, 10 de Noviembre de 2018

DEDICATORIA

Con tanto amor y dedicación he realizado: Al padre creador de todas las cosas, Dios, gracias por estar a mi lado para darme fuerzas y continuar mi camino. A mi madre por su cariño, sus consejos y a mi padre que desde el cielo me guía y cuida en cada momento.

AGRADECIMIENTO

A los profesores, asesores, y personas que supieron darme un consejo y apoyo incondicional y han logrado que dé lo mejor de mí en cada momento, permitiéndome crecer como profesional y persona.

RESUMEN

El sexismo en la publicidad del perfume está constantemente presente al mostrarse a la mujer como objeto sexual. A pesar del paso de los años, se sigue representando a la mujer mediante un rol dependiente y sumisa al hombre. Con la intención de indagar sobre este fenómeno, analizar la percepción de un porcentaje de población masculina piensa y opina del sexismo con el que se representa a la mujer en la publicidad del perfume.

Se definen los conceptos de publicidad e imagen publicitaria. Posteriormente, se muestran algunas investigaciones sobre la publicidad sexista del perfume y el posicionamiento de las marcas en el mercado.

En el siguiente trabajo se desarrolla el tema de las connotaciones sociales en la publicidad y nos centraremos especialmente en la imagen de la mujer. Para conocer la percepción de consumidores se han llevado a cabo dos grupos de discusión. En los grupos de discusión se lanzarán preguntas dirigidas a dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Palabras clave: publicidad del perfume ; publicidad sexista ; posicionamiento ; percepción ; imágenes publicitarias.

ABSTRACT

The sexism in the perfume advertising is constantly present when the woman is shown as a sexual object. Despite the passage of time, she continues to represent women through a dependent and submissive role to man. With the intention of investigating this phenomenon, analyze the perception of a percentage of male population think and think about sexism with the representation of women in perfume advertising.

The concepts of advertising and public image are defined. Later, we will see some of the investigations on the sexist advertising of the perfume and the positioning of the brands in the market.

In the following work the theme of social connotations in advertising is developed and we will focus on the image of women. To know the users' perception, two discussion groups have been carried out. In the discussion groups will be launched questions directed to a response to the research question posed.

Key words: perfume advertising; sexist advertising; positioning; perception; advertising images.

TABLA DE CONTENIDO

1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Importancia y Justificación.....	9
1.3. Delimitación	10
1.4. Preguntas de investigación	11
1.5. Objetivos de la investigación.....	12
1.6. Ejes de la investigación	13
1.7. Dimensiones de la investigación	13
2.1.Planteamiento del problema	14
2.2. Sexismo	15
2.3.Los estereotipos de género	18
2.4. Publicidad	27
2.5.Publicidad Sexista	44
2.6. El perfume en la publicidad y la percepción de la publicidad sexista.....	57
2.7. Publicidad de perfumes	58
2.8. Contenido sexista en la publicidad presentada en el Perú.....	60
2.9. Análisis de los casos de estudio.....	64
2.10. Líneas investigadas e identificación del vacío	68
3.1. Método de estudio	72
3.2. Fuente de investigación	75
3.3. Técnica para la recolección de datos	75
3.4. Instrumento	75
3.5.Técnicas de análisis de los datos	76
4.1. Presentación y discusión de resultados.....	78
4.2. Contenido y análisis de los comerciales	96
4.3. Discusión de resultados	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Estado de la cuestión</i>	69
Tabla 2	<i>Distribución de la población</i>	74
Tabla 3	<i>Distribución de la muestra</i>	74
Tabla 4	<i>Ejes para el desarrollo de las preguntas para el trabajo de campo</i>	76
Tabla 5	<i>En la tabla se detalla los hallazgos de Paco Rabanne,</i>	85
Tabla 6	<i>En la tabla se detalla los hallazgos de Antonio Banderas,</i>	88
Tabla 7	<i>En la tabla se detalla los hallazgos de Dolce Gabanne,</i>	92
Tabla 8	<i>Descripción del spot Paco Rabanne “ Invictus”</i>	98
Tabla 9	<i>Descripción del spot Antonio Banderas “ The Secret ”</i>	100
Tabla 10	<i>Descripción del spot publicitario Dolce &Gabbana “ Ligth blue”</i>	102
Tabla 11	<i>Resultados por nivel socioeconómico</i>	123
Tabla 12	<i>Análisis de objetivos Paco Rabanne</i>	129
Tabla 13	<i>Análisis de objetivos Antonio Banderas</i>	131
Tabla 14	<i>Análisis de objetivos Dolce Gabanna</i>	133
Tabla 15	<i>Análisis Posicionamiento de marca.</i>	136

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución histórica.....	8
<i>Figura 2.</i> Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales y no ocupacionales....	20
<i>Figura 3.</i> Evolución del porcentaje de mujeres en roles no ocupacionales.	21
<i>Figura 4.</i> Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales.	22
<i>Figura 5.</i> Evolución del porcentaje en roles ocupacionales en spots publicitarios.....	23

INTRODUCCIÓN

En el mundo existen expresiones llenas de clichés y estereotipos, sin embargo, ¿por qué no es tan fácil identificar más de una campaña publicitaria reciente que apela a estos u otros estereotipos? El mundo ha cambiado (o al menos eso se cree). Por ello, pensar en un mundo donde exista la discriminación a una mujer por el hecho de serlo nos parece errado, censurable y que debe ser sancionado. Los siguientes son algunos ejemplos: Mendoza (2012) señala:

Olvídate de tus ideas creativas. Ya sabes qué quiere el cliente: una chica ‘bien apretada’ en un mini bikini, recostada con la cerveza y el logo de la marca bien grande”. “¡Mira a ese chico con su polo rosadito! ¡Ya está! Los hombres no consumimos productos ‘fresitas’ pongamos a un chico que le coge el helado de fresa a su amiga...eso quedará perfecto”. “¡La mujer a la cocina hermano! ¡Así de simple!; pon una mamá simpática con el producto y listo. (p. 132)

La Constitución Política (TC, 2012) en su artículo 2, inciso 2, expresa lo siguiente: “Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”. (p.8) No obstante, las mujeres viven con miedo a ser violentadas en el taxi, en el transporte público, a que las acosen y les peguen; en resumen, a que no tengan la fuerza suficiente para defenderse (Del Río 2011). Perú tiene altos índices de violencia contra la mujer. Según la Convención de Belém do Pará (UNFPA 1995: 5) este tipo de violencia es definida como:

Cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer; tanto en el ámbito público como en el privado”. Dentro de estas prácticas se pueden considerar situaciones muy comunes y cotidianas. Para ello, no se debe pensar solo en el maltrato físico; sino en situaciones más sutiles, pero no por eso menos incómodas. Por ejemplo: Preguntar a una mujer, en una entrevista de trabajo: “¿Es madre?” “¿Tienen planes de serlo pronto?” “¿Qué carácter... seguro estás en esos días!” o soportar miradas y tocamientos indebidos por usar un tipo de vestimenta.

Estas conductas pueden llevar a la repetición y un aumento de las expresiones de rechazo, discriminación y disminución hacia la mujer; sea por hombres (o incluso mujeres) que creen que su lugar es estar supeditadas a las decisiones de un hombre y que éste tiene derecho a ejercer la violencia para defender su posición. De ello se desprende que la expresión más violenta de estas formas de discriminación es el feminicidio; definido por Lagarde (2005) como “aquellas prácticas sociales que permiten atentados contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de las mujeres.” (p.14). Según el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público del Perú (2018), las cifras de feminicidio registradas hasta el pasado año son las siguientes:

Según el último reporte del Registro de Feminicidio del Ministerio Público, en el periodo 2009 – 2017 se registró un total de 1,053 casos. Además, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Junín, Lambayeque, Lima y Puno registraron el mayor número de feminicidios, con más del 58% de casos en dicho periodo. el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público dio a conocer también cifras relacionadas a delitos de violación sexual, según las cuales en el periodo 2000 - 2017 en el Perú se registró 263 mil 584 casos de violación sexual, lo que equivale a un promedio de 2 mil casos por mes. (s/p)

Ante esta situación de discriminación, especialmente en el tema contra la mujer, surgen diversas dudas: ¿A través de qué medios se transmiten e implantan las ideas de discriminación?, ¿la publicidad tiene algo que ver con los patrones de género?, ¿quién sería el responsable de las campañas que muestran poco rigor frente al tratamiento de género: la agencia, el cliente o el público?, ¿qué grado de responsabilidad tienen las instituciones educativas o las agencias en la perpetuación de estos modelos?, ¿cómo son formados los alumnos?, ¿los temas de género e igualdad están dentro de los planes de estudio de universidades e institutos?, ¿es posible educar al cliente con estos preceptos?. Puede que este tema no interese hasta que se vea a una hija o sobrina con 9 o 10 años haciendo dieta para bajar de peso “porque se siente gorda” y quiere ser como la modelo que ve en la televisión, en la publicidad de su marca favorita de ropa...

Es por ello, que con este estudio se quiere analizar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca. ¿Éste es tu objetivo? Este análisis es útil para conocer, como la publicidad actual contribuye a la consolidación de marca, a través de la utilización de la imagen de la mujer para promocionar distintos productos.

Para poder llevar a cabo este análisis de la publicidad se elaborarán instrumentos fiables y válidos que permitirán analizar los sesgos y estereotipos sexistas a partir de indicadores que se pondrán en manifiesto y ayudarán a analizar la influencia de la publicidad sexista en el desarrollo de marca. Así mismo, la investigación también ayudará a diferenciar y valorar diferentes tipologías de anuncios con relación al modelo de mujer y la imagen que transmiten. Además de detectar los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en la publicidad: en el código icónico, en el lenguaje utilizado y en el contenido explícito e implícito. Por otro parte, elaborar y validar instrumentos de análisis de estos sesgos y estereotipos, que puedan ser aplicados a cualquier tipo de anuncio publicitario y analizar la imagen de la mujer que se transmite en la publicidad en aspectos tales como: relaciones hombre- mujer, valores, roles, características de personalidad, lenguajes, etc., con el fin de promocionar productos.

El desarrollo de la investigación se basará en los siguientes objetivos específicos. El primer objetivo hace referencia a la publicidad sexista en el Perú, la problemática que existe en el país alrededor de la saturación publicitaria y cómo, con la búsqueda de nuevas opciones para el posicionamiento de marca, se utiliza la imagen de la mujer como punto principal para el desarrollo de la misma. En el segundo objetivo se analizará el alcance de la publicidad en la categoría perfumes, para caballeros, en Lima Metropolitana y el posicionamiento de tres marcas específicas, Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabbana. En el tercer objetivo se examinará el contenido de publicidad sexista de las marcas estudiadas, así como el enfoque de las mismas y por último en el cuarto objetivo se observará cómo la utilización de la imagen de la mujer impacta en el posicionamiento de marca.

Por otro lado, se vive en una sociedad donde los roles de hombres y mujeres han estado muy marcados durante muchos años. Si bien el hombre era el encargado de trabajar y de estar fuera de casa, la mujer era la encargada de cuidar el hogar y educar a los hijos, sin tener presencia alguna en la vida pública. Esto ha estado totalmente reflejado en la publicidad, sobre todo la publicidad de los años 60', donde ver a un hombre menospreciar e incluso maltratar a la mujer era algo totalmente normal. Los géneros estaban absolutamente tipificados en la publicidad de esos años. Hoy en día, este tipo de publicidad tan directa es impensable, ya que la sociedad ha cambiado y ha evolucionado. En el mundo actual es posible hablar de machismo, sexismo y otros términos, el primero de ellos se define según Reina (2003) como:

Un sistema social en que hombres y mujeres forman dos grupos desiguales. Cada grupo constituye un género y ambos están jerárquicamente organizados de tal manera que los hombres son quienes detentan el poder y las mujeres son subordinadas. Esta jerarquía es causa y consecuencia de la valoración que se hace de las características asignadas a cada género y las capacidades que estas confieren a cada uno. (s/p)

Por su parte el sexismo, se define según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE) “toda discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”. (p. 89). En los últimos años, se ha hablado mucho acerca de la aparición de contenido sexista o machista en la publicidad mostrada a través de los distintos medios de comunicación, tal como lo indican estudios basados en la publicidad, la psicología, el análisis de contenido y otras áreas. Actualmente, se sigue utilizando la imagen de la mujer para los comerciales de distintos productos pertenecientes a diferentes categorías, a pesar de las críticas que se han realizado de estas prácticas, entonces:

¿Por qué se sigue utilizando publicidad sexista? ¿Las publicidades actuales podrían considerarse realmente dentro del sexismo? ¿Ayuda este tipo de publicidad a posicionar mejor una marca con respecto a otras? Estas interrogantes son la base de la presente investigación.

Se han expuesto situaciones más comunes en las que la mujer aparece en los medios de comunicación: por su belleza, por ser la esposa de alguien importante, por ser actriz o cantante, o por tener un papel de víctima. A partir de aquí, Corea (2012), estableció tres tipos básicos de representaciones de las mujeres en los medios:

Las mujeres neutrales: se incluyen las que son personalidades públicas. Responsabilidad pública significativamente menor que la de los hombres. Las mujeres estereotipadas: aquellas que tienen una pareja el cual es un personaje público y gracias a él. También son destacadas por su belleza. Las mujeres que aparecen como víctimas: aquellas que aparecen en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos. En este grupo las mujeres son representadas normalmente en la vida privada, es decir, como amas de casa. (p. 67)

Mientras que el hombre aparece como protagonista de la esfera pública hablando de negocios, política, entre otros. Con estos tres tipos básicos que Corea (2012) ha clasificado, y comenta:

Analizar campañas publicitarias gráficas del Siglo XXI con el objetivo de corroborar que, aunque en la práctica la representación de la mujer en la publicidad haya evolucionado, se siguen viendo estereotipos sexistas pero de manera más sofisticada, pues esta es mi hipótesis de partida. (p.67)

Asimismo, partiendo de esa hipótesis se ha tratado de responder y demostrar que aunque supuestamente la sociedad está más avanzada, la publicidad parece no hacerse eco de ello, ni quizá tampoco los medios de comunicación en general, como bien dice la teoría de la investigadora.

En efecto, el grado de sexismo de este tipo de publicidad resulta aún elevado, incluso en el siglo XXI como ya han demostrado algunos estudios. Sin embargo, resulta más extraño, y casi imposible, pensar que la publicidad con fines sociales y sobre todo la publicidad contra la violencia de género pudieran tener rasgos sexistas.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la población se encuentra más expuesta y por ende más estimulada ante los mensajes publicitarios o comerciales. Esta realidad ha transformado la vida de las personas, en todos los ámbitos, modificando incluso las costumbres sociales. Al respecto Williamson, (2014) señala:

Inclusive si no se lee el periódico, o la televisión, las imágenes situadas en el medio urbano son inevitables. En distintos países, mientras que el PIB crecía en un 5% el año 2010, la inversión publicitaria lo hizo en un 13% alcanzando los US\$1.117 millones realidad muy lejana de lo que ocurre en el mercado más grande del mundo, Estados Unidos, donde la inversión publicitaria creció en 5,9%, alcanzando casi los 27 mil millones de dólares (Lamac, 2011), los datos anteriores demuestran la gran relevancia social que tiene la publicidad en el entorno actual. Ahora bien, Vakratsas, (2013) explica: “el objetivo publicitario es trabajar influyendo en el espacio afectivo, cognitivo y conductual, lo cual implica que algunos autores sostengan la tesis, es decir que la exposición a estímulos publicitarios podrían originar comportamientos de consumo por determinados productos por incitación a lo sexual, por ejemplo teniendo como objeto de persuasión a la imagen de la mujer.

Esto se debe a un entorno de comunicación persuasivo que refuerza determinados estilos de vida y estereotipos, además que la publicidad transforma el lenguaje de los objetos al lenguaje de las personas y viceversa. (Goodis, 2010), plantea que “la publicidad no sería un simple reflejo de la realidad social, sino más bien ésta mostraría y reforzaría constantemente modelos aspiracionales sociales, básicamente porque la publicidad es interpretada mediante abstracciones personales de los estímulos recibidos”. (p. 78). Por otro lado Contreras (2010) añade:

La visibilización es el proceso de aparición mediática de mujeres y hombres a través de contenidos insinuantes, cuya contabilización da cuenta del espacio y rol que cada uno de los

géneros tiene en la publicidad. Se distinguen dos niveles de visibilidad; por un lado, una visibilidad entre-géneros, que se refiere a la comparación entre mujeres y hombres y por otro una visibilidad intra-géneros, que da cuenta de qué roles cumplen tanto hombre como mujeres que aparecen en la publicidad dada ciertas características, que en algunos casos son sexistas. (Contreras: 2010).

Respecto de la estereotipación, ésta se define como Arens (2009) “el proceso de instalación de estereotipos sociales dominantes de masculinidad y feminidad. Éstos constituyen un complejo de símbolos y significados que determinan la condición y situación en que las mujeres y hombres se desenvuelven en la vida social”. (p.78) En este sentido, tanto la visibilidad como la estereotipación de las mujeres en la publicidad han llamado particularmente la atención de los investigadores a partir de la década de los 60 dado el resurgimiento del pensamiento feminista, transformándose en un tema destacado desde entonces (Wolin, 2003).

Con respecto a los estudios sobre la imagen de la mujer en publicidad han sido realizados principalmente en países desarrollados, existiendo escasa evidencia en países en vías de desarrollo. En Perú, según Muñoz (2007) “los estudios de análisis de contenido y análisis conceptuales, muestran en general, la existencia de fuertes estereotipos sobre las mujeres. Están centradas a la sexualidad en productos, sometidas por los hombres y a la dedicación del hogar”. (p.89)

Además de lo anteriormente planteado, existen diferentes categorías de productos asociados a géneros, la evidencia nacional muestra que generalmente las mujeres son relacionadas a diversos productos, además son representadas con un estatus laboral inferior al de los hombres y tienden a ser mostradas con menos ropa. Esto tiene gran importancia si se considera que en los distintos países, la representación de la imagen de la mujer se establece muchas veces como desigual, injusta y sexista, donde se ve perjudicada y desvalorizada ante el hombre.

En este sentido, la presente investigación pretende examinar el modelo publicitario utilizado durante los últimos 5 años, con el fin de analizar la imagen de la mujer (visualización y estereotipación) en la categoría perfumes, de las marcas Dolce & Gabbana, Antonio Banderas y Paco Rabanne a través del análisis de contenido de spots publicitarios, presentados en televisión, para lo cual se recolectará la opinión de informantes usuarios de las marcas mencionadas.

Por otro lado, el análisis de la imagen de la mujer y su evolución sólo tendría sentido si se ha producido una evolución política, social y cultural que se haya reflejado en la publicidad. Una mirada de largo plazo muestra una importante tendencia a la igualación de las capacidades básicas de hombres y mujeres. **El Índice de Desarrollo Humano relativo al Género (IDG), instrumento que mide la disparidad en el nivel del desarrollo humano entre sexos, aumentó desde 0,561 en 1990 a 0,849 en el año 2015.**

Figura 1. Evolución histórica.

Adaptado PNUD(2010). Derechos reservados 2018. Paola Masias

Más concretamente, estos cambios han sido especialmente significativos para la mujer y han supuesto un alejamiento del modelo tradicional de familia: acceso igualitario a la educación y salud (PNUD, 2010), aumento de las tasas de actividad laboral femeninas, alcanzando un 47% en 2010 (INE). Estos factores apuntan claramente a una reducción de la distancia entre hombres y mujeres en lo referente al lado laboral, sexual y social. Basados en esta información, es necesario plantear la siguiente pregunta: ¿La publicidad sexista tiene que ser usada para el posicionamiento de marca?

1.2. Importancia y Justificación

Desarrollar un estudio sobre la cosificación de la imagen de la mujer en la publicidad sexista a través de contenidos insinuantes en el posicionamiento de marca, es considerar que muchas veces la sexualidad se utiliza en la publicidad, con ciertos valores y actitudes hacia el sexo relacionados a la "atracción de compra" junto con el producto. La publicidad lo llama "Concepto". Según Molina (2008)

“Para lograr tales cometidos, la publicidad utiliza la imagen y los elementos lingüísticos verbales como elementos retóricos y mensajes subliminales que en cualquiera de sus manifestaciones se establecen como símbolos que atraen la atención, despiertan sentimientos y emociones en el receptor. Debido a la fuerza de impacto con que son elaborados, son retenidos en la memoria visual, convirtiéndose en aquellos anuncios memorables y sorprendentes que recordamos y que de una u otra forma influyen en nuestra vida. La utilización y manipulación de estos signos básicos, es de los que se vale la publicidad para lograr su cometido, impulsar el consumismo”. (p.89)

Dentro de los mensajes publicitarios mencionados por la autora, la publicidad de perfumes y cosméticos muestra algunos de estos signos, ya que en los mismos se puede observar el uso del cuerpo de mujeres semidesnudas o siendo seducidas con muy poco esfuerzo del hombre, también se les observa en grupo disputando la atención del hombre que se da el gusto de elegir, esto por mencionar solo un ejemplo.

Según Key (2009) describe a la publicidad como “un desnudamiento ambiental para un mundo de abundancia”. (p.64) El desnudamiento ambiental podría ser interpretado como el aspecto psicológico en el que es tratado y manipulado el aspecto consumista, donde la mayoría de los casos pueden ser de carácter subliminal ante el conocimiento ordinario en el que muchos anuncios han sido desarrollados bajo el arte del camuflaje “significado”, para que el anuncio pueda hacer su trabajo a otro nivel de la conciencia. Concluye Key (2009), cuando comenta que:

“La manipulación publicitaria está representada por vulgaridades horrendas del comercio, lo cual convierte al receptor del anuncio en marioneta que coopera a tal manipulación. Estas consideraciones abre el abanico de entender cómo es que la inconciencia de personas atentan contra voluntades y necesidades para vender su producto sin tener los principios éticos de comportamiento dentro la industria de la publicidad.” (p.65)

1.3. Delimitación

De acuerdo con Sabino (2007) “Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar”. (p.89) En efecto, la delimitación debe establecer los límites de la investigación en términos de espacio, tiempo, universo y del contenido. Según el detalle en la presente investigación:

- Delimitación Espacial: área geográfica Lima Metropolitana
- Delimitación Temporal: 2015-2018
- Delimitación del Universo: hombres usuarios de las marcas Antonio Banderas, Dolce & Gabbana y Paco Rabanne, con edades comprendidas entre 25 a 55 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C.
- Delimitación del Contenido: en la presente investigación el universo a investigar es la publicidad, mientras que el aspecto específico es el contenido sexista y su influencia en el posicionamiento de las marcas en la categoría perfumes para caballeros.

Por otro lado, la imagen de la mujer se ha visto utilizada para promocionar distintos productos y lograr el posicionamiento que las marcas buscan. Muñoz (2007) manifiesta que:

La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un objeto sexual. Una forma de denigrar a las personas es cosificándolas, es decir tratando a las personas como cosas que se puedan usar,

independientemente de lo que piensen o sientan. Asimismo, la mujer como objeto decorativo es un elemento más, que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. (p.89)

Por tanto existen razones fundamentales para justificar la necesidad de desarrollar el presente trabajo de investigación, entre los cuáles se puede mencionar:

1. Dar a conocer la imagen de la mujer, como punto de enfoque de posicionamiento de marca, mediante la transmisión de contenidos insinuantes y como de esta manera se genera una cosificación de la misma.
 2. Entender la mujer sigue siendo cosificada para ofertar diversos productos dentro del mercado y lograr el posicionamiento del mismo. Además de la utilización del cuerpo de la mujer como un recurso para vender determinados productos.
 3. Analizar las bases fundamentales de la utilización de la mujer como objeto de compra y resultados de dicho uso, así como su repercusión en el posicionamiento de las marcas.
- A la publicidad sexista les interesa más un modelo social que sea rentable para sus intereses, desde el convencimiento de que las personas, ya que se sienten más atraídos a consumir cuando están organizadas en torno a modelos sociales convencionales. En síntesis, la importancia de esta investigación radica en producir información acerca de las posibilidades del posicionamiento de marca, mediante la transmisión de contenidos insinuantes, utilizando la imagen de la mujer como punto inicial para generar más ventas y de la necesidad de las marcas al seguir utilizando este método de atracción hacia los consumidores.

1.4. Preguntas de investigación

Pregunta General

¿De qué manera influye la publicidad sexista en el posicionamiento de marca, en la categoría perfumes en Lima Metropolitana en los años 2015 al 2018?

Preguntas específicas

- ¿De qué manera se muestra contenido sexista en la publicidad presentada en el Perú?
- ¿De qué manera influye la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes?
- ¿Cuál es el contenido sexista presentado en la publicidad de las marcas Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabanna?
- ¿De qué forma incide la utilización de la Imagen de la mujer en el posicionamiento de marca?

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2018.

Objetivos específicos

- Describir el contenido sexista en la publicidad presentada en el Perú.
- Determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes.
- Identificar el contenido sexista presentado en la publicidad de las marcas Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabanna

- Analizar la incidencia de la utilización de la Imagen de la mujer en el posicionamiento de marca.

1.6. Ejes de la investigación

- Publicidad sexista
- Posicionamiento de marca

1.7. Dimensiones de la investigación

- **Describir el contenido sexista en la publicidad presentada en el Perú**
En este punto se dará a conocer la publicidad que existe en el Perú y cómo esta ha ido cambiando en el transcurso de los años.
- **Determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes.**
Se explicará cómo la publicidad sexista influencia o no en la decisión de compra de un producto y el aporte que le da a las marcas para su posicionamiento.
- **Identificar el contenido sexista presentado en la publicidad de las marcas Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce & Gabanna**
Evaluaremos si en los comerciales de dichas marcas, existe publicidad sexista y si es un factor importante para la decisión de compra de los usuarios.
- **Analizar la incidencia de la utilización de la Imagen de la mujer en el posicionamiento de marca.**
Evaluaremos si tiene alguna influencia el cuerpo de la mujer en la decisión de compra del consumidor y si gracias a la utilización del cuerpo la marca tiene más recordación.

CAPITULO II

2.1.Planteamiento del problema

Género

La definición de género no ha sido fácil de delimitar para los autores. Existen diversas teorías que rebaten sobre cuál es el verdadero origen del género, de las diferencias entre hombre y mujer. Estas divergencias no sólo son biológicas, también están influidas por el contexto social donde se desarrollan. Las diferentes culturas y sociedades son las que determinan y hacen patentes dichas diferencias. El concepto de género desde el punto de vista categórico y científico es también muy importante y relevante. Al respecto Rubin (2006) señala que:

El género es una división de los sexos socialmente impuesta. Es un producto de las relaciones sociales de sexualidad. Los sistemas de parentesco se basan en el matrimonio; por lo tanto, transforman a machos y hembras en hombres y mujeres, cada uno una mitad incompleta que sólo puede sentirse entera cuando se une con la otra (p.114).

En resumen, el género es la dicotomía de los sexos que se asigna socialmente fraguando dos identidades, una masculina y otra femenina, resaltando como normales unas diferencias que, en realidad, suprimen las semejanzas entre los individuos indiferentemente de sexo biológico, en otras palabras, no sólo reprime en la mujer sus rasgos masculinos, también en el hombre los femeninos. Concluye el autor agregando que “en este sistema sexo-género la heterosexualidad es obligada, como también es obligada la relación asimétrica entre los sexos”. (p.114)

Sexo

Este término se usa para referirse a lo que es anatómica y biológicamente una persona. Cómo esta persona nació (con qué características sexuales, tanto internas como externas) El sexo tiene que ver con las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres. De

acuerdo con Millet (2015) " El sexo es el conjunto de características genotípicas y fenotípicas presentes en los sistemas, funciones y procesos de los cuerpos humanos" (p. 6)

2.2. Sexismo

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE) se considera que sexismo es: "toda discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro". (p. 87). Según Montes (2008) "al hablar del sexismo no podemos olvidarnos de tres conceptos claves para su comprensión y definición completas. Estos tres conceptos son los siguientes: prejuicio, estereotipo y discriminación". (p. 18). Esta autora toma las siguientes definiciones de los mismos: "Prejuicio: actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo. Se compone de tres componentes: Cognitivo (creencias), afectivo (emociones) Comportamental (conducta)". (p. 18)

Según Brigham, (1971). "Estos tres componentes son relativamente independientes y por lo tanto, implican medidas diferentes" (p.37). Otros autores como (Dovidio, Evans & Tyler, 1986) señalan: "Los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio. (p.22). Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo.

La discriminación es un componente comportamental del prejuicio, y por lo tanto, su manifestación externa (Simpson & Yinger, 1965, Racial attitudes and cultural minorities) Cuando hablamos de sexismo es importante centrarnos en una definición clara de estereotipo. Además de la citada, escrita por Montes (2008), se puede definir el estereotipo desde diferentes puntos de vista, como el citado en el documento ARESTE de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid (2003), tomada de Henry Tajfel:

Analizando el estereotipo desde un punto de vista psicosocial cabe entenderlo como un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso. Por lo tanto al hilo de la anterior definición, las personas estructuran y categorizan en partes

diferentes grupos sociales. Además, solemos atribuir características generalizando y considerando iguales a todos los miembros de la comunidad. (p. 112)

- **Historia del sexismo**

Según Iriarte (2011) “actualmente el sexismo está aún demasiado presente en nuestra sociedad. A pesar de lo anterior existen naciones con más o menos grado de desigualdad por género”. (p.22) El mismo autor explica:

Por ejemplo, la sociedad escandinava ha conseguido un gran nivel de cambio en su mentalidad. Podemos decir que es una de las sociedades con mayor grado de evolución, respecto a este pensamiento, del mundo. En cambio, fijándonos en sociedades que se encuentran en la cabeza del liderazgo mundial, podemos encontrar países como EE.UU. Aunque se suelen considerar líderes en la mayoría de cosas, respecto a la igualdad de género queda mucho por hacer. Si colocásemos una línea del tiempo para ver hasta qué grado de sexismo han evolucionado diferentes países, este sería el resultado: Pre-historia: Afganistán 1920: América Latina, 1960: EEUU, 2011: Escandinavia. (p. 26)

A pesar de que hoy en día quede mucho camino por recorrer, el cambio más grande que dio nuestra sociedad sobre la desigualdad ocurrió hace apenas 50 años. Entre 1960 y 1970 el sexismo sufrió un duro golpe, aunque no tan fuerte como para eliminarlo del todo.

No obstante la sociedad sigue tropezando en la misma piedra desde hace siglos. Seguimos aceptando como masculino o femenino una serie de conceptos que son asumidos por la cultura, es decir seguimos estereotipando. Una niña debe jugar a las muñecas y un niño a los coches porque es lo “normal”, juzgamos a las personas en base a estereotipos creados por la sociedad siendo “raro” todo lo que no encaje dentro de estos. La gente cree que el hombre y la mujer deben asumir roles diferentes el uno de la otra.

- **Tipos de Sexismo**

Según Montes (2008) se pueden definir dos componentes dentro del sexismo, los cuales serían: - Sexismo viejo o tradicional - Prejuicio de género más indirecto, llamado también neosexismo. El llamado sexismo tradicional fue definido por C. Cameron en 1977 como la actitud prejuiciosa o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo (p.339-359). Dicho sexismo se nutre de tres creencias (Op.cit:12):

1. El paternalismo dominador: se cree que la mujer necesita una figura masculina dominante ya que se piensa que ser mujer significa ser más débil que el hombre.
2. Diferenciación de género competitiva: se cree que las mujeres son diferentes y deben llevar a cabo roles diferentes. Por lo tanto no están capacitadas para ocupar puestos de gran envergadura ya sean en el gobierno o en directivas de grandes empresas entre otros.
3. Hostilidad sexual: se cree que las mujeres son peligrosas y manipuladoras. Ya que poseen un “poder sexual” hacia los hombres.

Este pensamiento sexista tradicional puede acarrear una serie de consecuencias sociales que han sido investigadas por diferentes estudios. En concreto se mencionarán los tres más representativos. En los cuales se utilizaron 3 líneas diferentes de investigación, desde que en los años 70 se empezaran a realizar estudios sobre la discriminación del sexo femenino.

- a. Sexismo de tipo benevolente**

Este es uno de los tipos de sexismo que pasan más desapercibidos, ya que se deja ver a través de actos que podrían ser entendidos como iniciativas de amabilidad. Por ejemplo, explicarle a alguien un tema muy básico como si no tuviese formas de comprender discursos más elaborados puede ser sexismo la interlocutora es una mujer, ya que el género femenino ha estado tradicionalmente alejado de las tareas intelectuales. Del mismo modo, acudir en ayuda de la mujer para que no tenga que realizar ningún esfuerzo físico también puede ser un acto encuadrado en este tipo de sexismo, si se hace de forma sistemática y generalizada.

b. Sexismo hostil

Este tipo de sexismo tampoco se expresa a través de la violencia, pero tampoco tiene nada que ver con la aparente amabilidad o condescendencia. Se trata de acciones que, por sus formas, expresan tácitamente una afirmación en los roles de género tradicionales sin ninguna otra justificación que no sea la costumbre.

Por ejemplo, preguntarle a una mujer acerca de cuándo tiene pensado encontrar un marido que la mantenga es un ejemplo de este tipo de sexismo. Esta clase de sexismo se ve apoyada frecuentemente por una visión esencialista de la biología aplicada al ser humano. Por ejemplo, se entiende que como históricamente las mujeres y las hembras de la mayoría de especies de mamíferos se involucran más en la crianza que los varones y los machos, hay algún tipo de vínculo entre lo femenino y el cuidado de los pequeños.

Sin embargo, esta perspectiva no por reduccionista y biologicista es más científica. Si así fuese, por ejemplo, tampoco se habría dado el caso de que millones de mujeres empezasen a salir de casa para dedicarse a tareas que van más allá de lo doméstico y del hogar, tal y como ha ocurrido en menos de un siglo en las sociedades occidentales.

2.3.Los estereotipos de género

Los estereotipos de género son las creencias generales acerca de rasgos ligados al sexo y los roles, las características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Browne, 1998).

Los estudios mediante análisis de contenido en spots publicitarios, revistas y demás medios de comunicación, analizan distintas categorías de estereotipos. Por un lado, una corriente estudia los estereotipos del punto de vista de las ocupaciones laborales o posible actividad que cumple la mujer dentro de la publicidad o anuncio, para el posicionamiento del mismo. La otra perspectiva, analiza estereotipos contruidos desde una perspectiva de lo que las mujeres demandan y reclaman.

Ya en los primeros estudios desarrollados relacionados a estereotipos de género en la publicidad, se puso especial atención en la representación y comparación de los roles laborales y no laborales de hombres y mujeres, principalmente por el aumento de la fuerza laboral femenina (Sullivan y Connor, 2000).

Courtney y Lockeretz en 1990 llevan a cabo un análisis de contenido para determinar si existen estereotipos en la publicidad en general, donde distinguen roles de manera excluyentes entre ellos y unidimensionales, que es que una mujer no puede tener dos roles a la vez, en categorías ocupacionales y no ocupacionales. La categoría ocupacional se relaciona con distintos tipos de profesiones y/o actividades, la categoría no ocupacional se refiere principalmente al rol familiar, recreacional o decorativo (o no activo). Estos autores observan que las mujeres tienen presencia mayoritaria en categorías no ocupacionales, destacándose un papel decorativo cuando aparecen solas y recreacional cuando aparecen acompañadas por un hombre, concluyendo que las mujeres se caracterizan por ser dependientes, no toman decisiones importantes, tienen lugar principalmente en el hogar, y son consideradas especialmente como objetos sexuales.

Sin embargo, Wagner y Banos (1998) realizaron un estudio en el mismo contexto, es decir, análisis de contenido de la publicidad, ocupando el mismo concepto de rol que sus predecesores, encontrando resultados diferentes a los planteados por Courtney y Lockeretz. Wagner y Banos encontraron: un aumento en la participación de las mujeres que aparecen empleadas y aumento en la cantidad y variedad de ocupaciones representadas por la mujer.

Estos dos estudios resultan ser el primer acercamiento en la evolución de los estereotipos de roles de la mujer en la publicidad.

Todos estos estudios concuerdan en un leve aumento de los roles relacionados con una actividad laboral, pero que la gama de ocupaciones que ejercían eran bastante reducidas, lo que corrobora las críticas a la estrecha gama de papeles representados por mujeres.

No obstante, Sullivan y Connor (2000) en un estudio que contrasta los resultados que obtuvieron Courtney y Lockeretz (1990) y Belkaoui y Belkaoui (1996) con datos de 1958 concluyen que la mujer tiende a aparecer con más frecuencia en roles de empleo a través del tiempo e incluso en roles de más estatus laboral como ejecutivas, profesionales, vendedoras y gerentes de nivel intermedio.

Como se puede apreciar en los gráficos 2, 3 y 4, los resultados de los estudios han sido ambiguos a través de los años, en términos generales para el caso de Estados Unidos.

Gráfico 2: Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales y no ocupacionales en la publicidad de Estados Unidos. (En %)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Courtney y Lockeretz (1990), Belkaoui y Belkaoui (1996), Sullivan y O'Connor (2000), Wiles et al. (2006), Zhang et al. (2010).

Figura 2. Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales y no ocupacionales.

No obstante, es posible notar que los estereotipos no ocupacionales superan ampliamente a los ocupacionales. Por otro lado, los roles decorativos (no activos) y recreacionales son siempre mayoritariamente representados que los roles familiares (madre o esposa).

Además, es posible notar una tendencia al alza en el nivel de ocupaciones en las que son representadas las mujeres, donde las profesionales se destacan en los últimos años. Cabe destacar que antes de la década de los 90 no se representaron mujeres como profesionales ni como ejecutivas de alto cargo.

**Gráfico 3: Evolución del porcentaje de mujeres en roles no ocupacionales en la publicidad
Estados Unidos. (En %)**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Courtney y Lockeretz (1990), Belkaoui y Belkaoui (1996), Sullivan y O'Connor (2000), Wiles et al. (2006), Zhong et al. (2010).

Figura 3. Evolución del porcentaje de mujeres en roles no ocupacionales.

Gráfico 4: Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales en la publicidad de Estados Unidos. (En %)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Courtney y Lockeretz (1990), Belkaoui y Belkaoui (1995), Sullivan y O'Connor (2000), Michell y Taylor (2006), Wiles et al. (2010), Zhang et al. (2015).

Figura 4. Evolución del porcentaje de mujeres en roles ocupacionales.

Los estereotipos no vienen dados solamente por un contexto laboral y aunque la investigación empírica es bastante acotada, algunos autores sostienen que existen estereotipos limitados y con connotación negativa hacia la mujer en la publicidad (Uribe, 2009).

En estas circunstancias, Sullivan y Coonor (2000) realizaron un estudio de diseño longitudinal entre el año 2002 y 2005 en el cual determinan la categorización de los estereotipos de una forma totalmente diferente a los estudios antes realizados. Estos autores obtuvieron 7 categorías a partir del análisis de las demandas efectuadas por la Organización Nacional para la Mujer, a los anunciantes en referencia a la representación femenina en la publicidad. Tales categorías no eran excluyentes entre sí, pudiendo una mujer representar más de un estereotipo y abarcar una perspectiva más amplia de entender el rol de la mujer. Tales categorías fueron:

1. mujer como dependiente de un hombre,
2. mujer como ama de casa abnegada,
3. mujer como un alto nivel de vida,
4. mujer como físicamente hermosa,
5. mujer como objeto sexual,
6. mujer como sexy
7. ninguna de las anteriores categorías.

Los autores concluyen que a través de los años ha disminuido considerablemente el papel de la mujer como objeto sexual pero no existen cambios significativos en las demás categorías. Garrido, (2007) concluye que “la mujer aparece en roles menos tradicionales a través del tiempo y el mismo autor concluye que la mujer aparece menos en roles dependientes del hombre”. (p.344)

Por el contrario, Achap (2011) determinan que con el tiempo las mujeres aparecen representadas mayormente como objetos sexuales. Lo anterior concuerda con lo encontrado por Key (2009) quienes observan que los estereotipos de mujer siguen y seguirán creciendo a través de los años, pero que estos serán mostrados de manera más sutil.

Zhang (2010) señala: “Sin embargo, posteriores estudios muestran que los roles decorativos son mucho más importantes que los roles tradicionales y no tradicionales alcanzando casi el 80% de las representaciones de la publicidad en las revistas”. (p.33)

, el análisis es ambiguo en concluir si con el tiempo existen tendencias en la evolución de ciertos estereotipos femeninos en la publicidad, como en el caso de los roles decorativos y sexistas principalmente.

Figura 5. Evolución del porcentaje en roles ocupacionales en spots publicitarios.

La publicidad actual depende de las imágenes y las imágenes son símbolos que pueden transmitir significados tan eficientemente como muy sexuales. Como las palabras, las imágenes insinuantes también funcionan como símbolos que creación de necesidades de compra por parte de los hombres, ya que los spots publicitarios y demás medios tienden a tener imágenes muy sugerentes. (Moral, 2015).

En este contexto, Goffman (1980) usando una variedad de métodos cualitativos desarrolló una clasificación de diferentes elementos de interacción social, como posturas y posiciones, denominando a este método como frame análisis. Goffman creía que los anuncios no representan necesariamente como nosotros nos comportamos frente a los contenidos insinuantes que utilizan las marcas para lograr las ventas deseadas. Un estudio en donde muestra la infantilización de la imagen de la mujer, como objeto sexual, lo que provoca que se vea mermado su peso social, entendiendo este como influencia, autoridad y poder social en las interacciones y relaciones sociales.

Su sistema de codificación se concentró en manos, ojos, rodillas, expresiones faciales, postura de la cabeza, aversión de la mirada, morder o succión de dedos, tamaños relativos de los personajes, posición y colocación espacial de estos. Goffman (1980) plantea que:

Una forma en la que se hace referencia del peso social (por ejemplo, poder, autoridad, jerarquía, cargo, fama) se expresa en situaciones sociales a través del tamaño relativo de los personajes, tanto en estatura como espacio ocupado en las gráficas, suponiendo que las diferencias de tamaño se correlacionan con diferencias en el peso social. También plantea que lo anterior se correlaciona en los cargos que desempeñan en sociedad, como lo es la estructura familiar, el trabajo o cualquier otra forma de interacción. Además, afirma que las posturas fingidas pueden ser leídas como una aceptación de la subordinación, una expresión de agrado, sumisión y apaciguamiento, que van en desmedro de la posición social de quienes son representados de esa manera. (p.56)

Por otro lado, otras situaciones que ayudan a determinar un desmedro de alguien dentro de una gráfica son la remoción psicológica de la situación social en general, que se mostraría como dependencia de la protección de alguien más. En esta misma línea, la manipulación o utilización de objetos muestra el dominio del mundo material y el

control de los "recursos de autoridad" (Giddens, 1979), lo que de no hacerlo va en deterioro de su peso social.

Todas estas formas de "deterioro social", fueron agrupadas por Goffman (1980) en 6 categorías: (1) Tamaño relativo, (2) Toque de la mujer, (3) Subordinación, (4) Ranking de funciones, (5) Retraimiento y (6) Familia.

Dadas estas consideraciones de Goffman (1980) concluye mediante un análisis cualitativo que las mujeres tienen un peso social menor y son vistas como objeto sexual, donde el resultado vendría a ser:

1. Una mujer es más alta que un hombre sólo cuando el hombre es socialmente inferior.
2. Las manos de una mujer apenas tocan, rozan, o acarician y casi nunca agarran o manipulan los objetos o personas.
3. Si en una imagen aparecen hombre y mujer mostrando alguna instrucción, es el hombre quién la mayoría de las veces instruye a la mujer, incluso en el caso de niños.
4. Si se requiere a alguien sentado o acostado, en una cama o un piso, es casi siempre un niño o una mujer.
5. La cabeza o los ojos de un hombre evitan la cámara sólo en un contexto social, político, intelectual o superior, pero cuando la vista o la cabeza de una mujer evitan la cámara es siempre por mirar al hombre que está junto a ellas.
6. Las mujeres son mostradas en repetidas ocasiones como objeto de sexual, sumisas, débiles, con la necesidad que un hombre esté a su costado, para que se realice como tal.

El estudio de Goffman (1980) ha servido de base para otras investigaciones similares, los cuales se centran principalmente en determinar cuantitativamente la existencia de los distintos fenómenos encontrados por Goffman (1980) en la publicidad.

Wagner y Banos, replicaron el estudio de Goffman (1980) y concluyeron que la subordinación y el toque de mujer son bastante a menudo encontrados en los anuncios, el retraimiento aparecía en cierta medida y las demás categorías eran muy infrecuentes.

En esta misma línea, Zhang (2010) encontró que efectivamente se presentan en la publicidad los fenómenos planteados por Goffman (1980) reafirmando la hipótesis de que la imagen de la mujer representada en la publicidad aparece asociada a un menor peso social y como objeto sexual y de compra. Además, el autor determinó que los espacios dentro del hogar son asociados mayormente a mujeres y que los hombres son

asociados mayormente a espacios públicos y que estos últimos son relacionados a más movimiento y toma de riesgos.

Por otro lado, Kang y Linder realizan estudios longitudinales para analizar el cambio en la representación del papel femenino a través de los años, utilizando las cinco categorías de Goffman (1980) y presentando algunas categorías más para examinar los cambios en la manera en que las mujeres han sido representadas en la publicidad sexista. En base a los estudios de Kang, Linder agregó la variable objetificación, entendiendo está como que la mujer o no tiene relación con el producto o no lo manipula, es decir, como un estereotipo decorativo.

- Relación entre Estereotipos, Representaciones y Categorías de Productos asociados al Género Femenino

Los primeros estudios interesados en el rol de la mujer en la publicidad incluían la categoría de productos que eran anunciados por los personajes. (Walín, 2003; Key, 2009). La evidencia es clara en mostrar que existen una asociación entre las diferentes categorías de productos y el género del personaje. Productos de limpieza, comida, cosméticos, remedios y ropa son las categorías que se asocian principalmente a mujeres.

Cabe mencionar que las únicas categorías de productos asociadas netamente al género femenino en distintos países son los productos de belleza y la ropa. Sin embargo, todos los estudios mencionados ocupan diferentes medidas de la categoría de productos y no realizan un análisis más profundo sobre los productos en sí.

Dado el aporte anterior, bastante útil resultan los aportes de la clasificación de las categorías de productos en gustosos y utilitarios. Los productos gustosos están relacionados a los atributos sensitivos y concentrados en proporcionar una efectiva gratificación en las cuales las experiencia de compra no es vista como un trabajo, mientras que los productos utilitarios son asociados a razones instrumentales con expectativas de consecuencias que a menudo son comprados de manera eficiente y deliberada.

Los mensajes transmitidos en los anuncios dan forma a nuestras ideas sobre los roles de género adecuados, así como nuestras actitudes y expectativas de hombres y las mujeres Garrido (2007). La exposición a los estereotipos de género en la publicidad está asociado con la actitud negativa hacia las mujeres y las ideas acerca de cómo supuestamente se deberían comportar y las funciones que deberían ocupar en la sociedad”. (p. 34)

En este contexto el presente estudio, mediante un análisis de contenido, muestra que la representación de la imagen de la mujer, no ha tenido variaciones significativas en los últimos años, pero sí existen diferencias en los resultados con respecto a la estereotipación de la mujer con lo encontrado. En primer lugar, la amplia existencia del rol decorativo dentro de la publicidad, la utilización de la imagen como objeto comercial, concuerda principalmente por los hallazgos encontrado por Garrido (2007)

En ambos estudios el rol decorativo supera el 80% de los roles ocupacionales difiriendo significativamente de la representación de los otros roles no ocupacionales. Lo anterior puede deberse a la amplia existencia de publicidad sexista en las categorías de productos como cosméticos y cuidado personal, en lo que las mujeres no realizan actividades y aparecen mostradas sólo sus caras o cuerpo, aparentemente usando los productos, siendo un objeto sexual ante un producto.

Por otro lado se concluye que no existe un aumento en el número de mujeres que son representadas en roles ocupacionales a través del tiempo y tampoco que estos sean de un estatus laboral superior. En relación a los estereotipos generales que son representados por la publicidad sexista, se observa que en la actual sociedad no hay cambios significativos en la evolución del estereotipo de mujer como objeto sexual.

Los resultados también indican que las mujeres en la publicidad sexista, fueron representadas principalmente en papeles decorativos, relacionado con la noción de retro-sexismo (Goodis, 2010), el cual pone de manifiesto la premisa de que los estereotipos de rol de la mujer no es sólo un fenómeno de 1960 o 1970, sino más bien un problema global contemporáneo. Este hallazgo se suma a la tendencia que documenta la representación sexista de las mujeres en los medios de comunicación.

2.4. Publicidad

Conceptualización de publicidad

En términos generales se entiende la publicidad como un método que tiene como finalidad influir en la conducta de los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Russel y Lane (1994) definen la publicidad como “algo integral del sistema económico relacionándola directamente con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”. (p.85) Mientras, Stanton, Walker y Ezel (2007), enfatizan al

definir la publicidad el modo en que se transmite, mediante mensajes carentes de contacto personal, a través de medios impresos, electrónicos y de exhibición.

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton,Ezel, 2007)

No cabe duda que la publicidad es un fenómeno reciente que es posterior a la Segunda Guerra Mundial, pero la intención de influir en las decisiones de otros se remonta a tiempos prehistóricos. Por lo que, podemos decir que la publicidad existe desde que fue utilizada para influir en la conducta de otras personas. Esto lleva a las primeras civilizaciones, donde se pueden encontrar muestras de ello en el obelisco de Luxor, el célebre papiro de Tebas o la aparición del arco iris después del diluvio.

En cuanto al reclamo oral, en Grecia el heraldo era el encargado de hacer públicos los mensajes, mientras que en Roma era el Praeco el encargado de transmitir los mensajes comerciales, además, alertaban a los ciudadanos que no sabían leer de la existencia de establecimientos, por lo que comienza así la aparición de una publicidad exterior.

Por otra parte, a nivel escrito, en Grecia utilizaban los axones, que eran unas piezas de madera unidas y pintadas donde el gobierno escribía todo tipo de información. En Roma existían una especie de papiros, los Alba y Libelli, que se acoplaban en distintas superficies y que comunicaban información y mensajes.

En las ciudades era el pregonero quien con frecuencia se rodeaba de elementos ostentosos para llamar la atención de sus mensajes, con sonidos de trompetas y timbales. Se llega a la invención de la imprenta, y como indica Antonio Checa Godoy *en Historia de la publicidad*:

“La invención de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo: descubrimiento de América por los europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento, la difusión de la Reforma religiosa y el crecimiento del mercantilismo.” (2007:13)

El papiro deja de fabricarse en el siglo X, pero dos siglos después ya comienza a producirse el papel. Dicho papel no tenía demasiada calidad, era un papel grueso y excesivamente caro, por lo que cuando la producción comenzó a aumentar se vieron obligados a utilizar la madera para realizar grabados en ella, conocido como la técnica xilográfica.

Hacia 1453, con la luego famosa Biblia de 42 líneas, comienza la producción de libros, y hacia 1456 llega la primera Biblia completa. La imprenta estaba tan perfeccionada que no variará hasta dentro de tres siglos después. Con el invento de Gutenberg (1440) las ideas se difundirán rápidamente y servirá de gran utilidad a la Iglesia para divulgar sus ideas religiosas.

Antes de los periódicos, existían los avisos y los almanaques, impulsados por el médico francés Renaudot, que existen desde que la imprenta comienza a consolidarse y daban todo tipo de información, detalles sobre los grandes acontecimientos de las ciudades, si éstas eran portuarias e informaciones sobre los productos que llegaban por mar. Tras esto, Renaudot, será impulsor una vez más del primer periódico puramente publicitario con textos escuetos, que se aproximan a los anuncios por palabras que conocemos en la actualidad.

Finalmente, con el siglo XX se llega a una nueva etapa de la publicidad, a la publicidad tal y como se conoce actualmente. La publicidad se ve potenciada con la aparición de unos nuevos medios de comunicación (Cine, radio, televisión...) donde ahora, los publicistas buscan por todos sus medios conseguir captar la atención de los clientes y comienza una batalla legal entre los distintos productos que sirven para un mismo fin por lograr ser el anuncio más convincente y que el cliente decida comprar su producto y por lo tanto, descarte el resto, se llega a la actualidad, donde los espectadores se encuentran expuestos continuamente a la publicidad, ya sea por radio, televisión, cine, internet, aplicaciones móviles, carteles y una infinidad de soportes en los que actualmente las empresas se publicitan. La publicidad es la base de éxito de las empresas, y una buena publicidad de un producto ayudará notablemente a que éste obtenga éxito.

- **Concepto de imagen**

Costa (2001), define la imagen como “la representación mental de un conjunto de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (p-85) Manguel (2002), hace referencia a las imágenes como modo de comunicación de lenguaje propio

a descifrar. Más recientemente, Cedeño (2012) ha definido el lenguaje visual publicitario como:

Herramienta efectiva de comunicación ideológica que permite al ser humano desarrollar su necesidad de comunicarse a otros niveles. Según él, la utilización del mensaje visual con texto en las imágenes, tienen un mayor poder que otras técnicas de comunicación para informar, educar o persuadir a una persona.

- **Imagen publicitaria**

Según Barthes (1992), “se trata de una imagen franca o enfática, ya que su significado es totalmente intencional mediante atributos o signos formados para su mejor lectura”. (p.113) Gombrich (1996), dice que:

“La lectura correcta de la imagen se rige por el código, el cual facilita y permite la interpretación mientras que el texto es el relato y se refiere al contenido mismo de la obra y el contexto es la historia. Según él, existe un apoyo mutuo del lenguaje y las imágenes que facilitan el aprendizaje y la memorización.” (p.145)

Por otro lado, Arnheim (2000) dice que “la imagen, el lenguaje, las pinturas y los dibujos reproducen de forma óptica las percepciones. El verdadero valor de las imágenes según Arnheim reside en su capacidad para transmitir una información sin codificar”. (p.66)

Spots publicitarios televisivos

La denominación de *Spot* se refiere a los anuncios televisivos o radiofónicos de corta duración (entre 5 y 60 segundos), que promocionan un producto, servicio o institución comercial. En concreto, nos vamos a centrar en los spots televisivos, que son aquellos emitidos por dicho medio.

El Diccionario de la Real Academia Española dirige el término *spot*, al de anuncio. Los objetivos de los spots televisivos deben establecerse en función de los objetivos de marketing de la empresa y no en todas las etapas del producto son los mismos, pues dependiendo de si es un producto recién estrenado o con un prestigio en el mercado tendrá unos objetivos u otros.

Generalmente el principal objetivo que establecen las empresas en los spots televisivos es persuadir a los espectadores para que compren un producto, o contraten un servicio, y por tanto, las empresas anunciantes destinarán todos sus recursos para llegar a crear un spot televisivo más eficaz y persuasivo que el de su competencia, y que de esta manera, el público llegue a adquirir sus productos / servicios.

Pero, aparte del principal objetivo, que es la persuasión, encontramos otros, como la información y el recuerdo. Es decir, algunos productos o marcas que acaban de salir al mercado primero necesitan una campaña publicitaria que informe al espectador de cómo funciona y cuáles son sus ventajas, para que así éste comprenda que dicho producto o servicio es necesario en su vida y decida comprarlo.

También existen ciertas marcas que ya poseen un prestigio y que todo el mundo conoce, pero que acuden a las campañas publicitarias para actuar mediante el recuerdo, es decir, que ningún espectador se olvide de que existe cierta marca y producto. Por lo que, se llega a la conclusión de que existen tres etapas publicitarias en los distintos productos:

- **La etapa de promoción**, aquella que promociona un producto novedoso que acaba de surgir al mercado y trata de demostrar su eficacia y utilidad.
- **La etapa competitiva**, cuando dicho producto ya es reconocido por la población, y debe demostrar que es superior a sus competidores.

Y finalmente, **la etapa de retentiva**, cuando ya todo el mundo reconoce dicho producto / servicio y realiza los spots para mantenerse en la mente del público.

También se deben diferenciar los objetivos dependiendo de si se trata de un anuncio de un producto específico o un anuncio que publicita una empresa o una marca en general.

Cuando se trata de un producto, el principal objetivo será persuadir e intentar realizar un buen posicionamiento del producto. Además, informar de cómo se solucionan algunos de los problemas de la vida cotidiana y cubrir ciertas necesidades.

Por otro lado, cuando se publicita una empresa o marca, el principal objetivo será promocionar los valores y el compromiso social, construyendo la imagen corporativa de la empresa. Centrándonos en la tipología de los distintos spots publicitarios televisivos, se encuentran dos grandes grupos, por un lado la publicidad de productos tangibles y por otro la publicidad de productos intangibles. La publicidad de productos tangibles se refiere a todos aquellos productos físicos, y está comprendida por:

Publicidad de productos de consumo

- Productos funcionales: Aquellos de los que el consumidor tiene información y conoce antes de ir a comprarlos. Invierte poco tiempo y esfuerzo en decidirse. (Ejemplo: detergentes, dentífricos, perfumes) En esta categoría es la que nos centraremos más adelante.
- Productos de impulso: Aquellos que no tienen un elevado coste y que se consumen frecuentemente. Su compra responde a reflejos e impulsos condicionados. (Ejemplo: revistas o chocolate)
- Productos de alto precio: El consumidor dedica una gran cantidad de tiempo para informarse, valorar y comparar distintos productos con una funcionalidad similar. Busca calidad, estilo y precio (Ejemplo: Viviendas, electrodomésticos, muebles, autos)

Productos de consumo visible: Aquellos que se consumen para enseñarlos como símbolo de estatus y prestigio.

- Productos de especialidad: Aquellos productos en los que el consumidor invierte esfuerzo, tiempo y dinero para obtener un producto de calidad, prestigio y exclusividad. (Automóviles, fotografía...)
 - Productos no buscados: Aquellos que la población no busca porque no los conoce.
- Publicidad de productos industriales: Aquellos productos destinados a empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que dicha empresa produce (Por ejemplo, el manual de instrucciones de algunos productos)

Por otra parte, la publicidad de productos intangibles, que se relaciona con los servicios y el contenido de sus mensajes se debe centrar no en el servicio, sino en las satisfacciones que proporciona. También se clasifican a los spots publicitarios según el emisor que los realice. Si bien es una empresa privada la que realiza el spot, o una institución pública. Así, la publicidad corporativa, la realizada por una empresa privada, se centra en potenciar todos los productos de una misma empresa para incrementar el prestigio y la publicidad corporativa la llevan a cabo las grandes entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a servicios comunes para la sociedad. Otra forma de clasificar a los spots es mediante la argumentación del mensaje, así encontramos:

- Publicidad racional: Recurre a argumentaciones lógicas y coherentes sobre las características del mensaje

- Publicidad emocional: Aporta una carga psicológica en el contenido.
- Publicidad subliminal: El receptor no es consciente de que está recibiendo determinados estímulos.

En función de la presión publicitaria es otra forma de clasificar a los spots, y encontramos:

- Publicidad intensiva: Se desarrolla en un período de tiempo corto con alta frecuencia. Publicidad extensiva: Un periodo largo con frecuencia baja y repartida.
- Publicidad mixta: Frecuente en productos con crestas estacionales (como el turrón).

Y finalmente, según la intencionalidad del objetivo publicitario. En este punto encontramos distintos tipos de publicidad:

- Publicidad de introducción: Aquella que trata sobre un producto o servicio que acaba de lanzarse al mercado.

- Publicidad de educación: Enseña o educa al consumidor para que utilice correctamente un producto o servicio.

- Publicidad de prestigio: Funciona mediante el recuerdo para intentar mantenerse en el mercado

- Publicidad de apoyo a los canales de distribución: Aparecen todos los puntos de venta de los productos reforzando su ubicación e imagen

- Publicidad promocional: Publicidad de su propia comunicación.

- Publicidad de información: Su intención es dar a conocer el producto e informar sobre sus características y funcionamiento.

- Publicidad de seducción: Su intención es influir, persuadir y seducir al receptor a través de sentimientos y emociones.

En esta última tipología de publicidad es en la que nos vamos a centrar a lo largo del trabajo, pues como se comentaba en la introducción, la publicidad de perfumes es cada vez mayor y la argumentación de su mensaje se basa en intentar influir en la psicología de los espectadores mediante la seducción y transmitiendo unos determinados mensajes que se tratará más adelante. Como comenta Javier García López (2011) en su artículo “El efecto límite de la seducción publicitaria”

El discurso publicitario añade al flujo informativo una carga persuasiva, que se traduce en el intento de conquistar al receptor mediante la creación de expectativas que modifiquen nuestra experiencia de placer. El imaginario publicitario proyecta una perspectiva vital que trasciende nuestra vida cotidiana, y que a pesar de ser inasequible para la mayoría de receptores, se convierte en una pauta a seguir, a alcanzar.

Juan Pablo Boscán y María Inés Mendoza realizan un análisis semiótico de la publicidad de perfumes sustentándose en las teorías de Péninou (1976), Baraduc (1993) y Carreto (1997).

Los resultados de la investigación obtenidos muestran una fuerte tendencia a privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la técnica fotográfica; una intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto; un predominio de colores altamente contrastantes y de gran significación entre los elementos que componen la imagen; y la apelación al lenguaje universal de las imágenes para construir una historia basada en muy pocos referentes y mucha imaginación por parte del receptor. (p.87)

Posicionamiento de Marca

Como uno de los ejes de la presente investigación, es necesario definir posicionamiento de marca, para lo cual serán citados diferentes autores. Para Díaz (2013), el posicionamiento de la marca está íntimamente relacionado con la imagen de la empresa. En este sentido, la autora destaca: “Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen”. (p.38) Tal como puede observarse las marcas se posicionan básicamente de acuerdo a la percepción y el comportamiento de los consumidores. Según (Sanz de la Tajada, 1994), define el posicionamiento como:

La situación relativa que una marca tiene en relación con las otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de marcas y

organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la marca. (p. 38)

No obstante, este autor explica que dentro del posicionamiento es menester distinguir dos corrientes del mismo: el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico. El posicionamiento analítico es el efecto de las percepciones de los públicos respecto a la marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la marca, relativa a las demás marcas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de marca deseado o preferido por el público (Sanz de la Tajada, 1994)

Por otra parte, el posicionamiento estratégico se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Sanz de la Tajada, 1994)

Existen otros autores que manifiestan su punto de vista con respecto al posicionamiento. Así, C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003) señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. Por medio del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores.

Por su parte, Rao y Steckel (1998) definen el posicionamiento de marca como “la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado” (p.31) Esta es una de las definiciones más exactas estudiadas hasta ahora, el posicionamiento, en última instancia tiene que ver directamente por la percepción del usuario de una determinada marca frente a otra

que ofrece el mismo producto, bien o servicio, la preferencia, que viene dada por diferentes factores tales como el conocimiento de las propiedades de la marca, la trayectoria, la tradición y lo que hace a ésta distinta a las demás.

En este orden de ideas, es necesario diferenciar algunas características del posicionamiento de las marcas, De acuerdo con Montaña (2013) el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias. (p. 17).

Trout (1996), establece que el posicionamiento se trata de tener ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio en ese campo de batalla que es la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Trout & Rivkin, 1996). De ahí la importancia de construir valor de marca, explorar y generar elementos que conecten al consumidor con la marca (Lambin, 2009); las grandes empresas trabajan para motivar y estimular la donde la marca puede establecer el nivel o status del producto.

De acuerdo al planteamiento anterior, se puede comentar que una marca se convierte en una estrategia de mercadeo, cuando es capaz de crear importantes diferencias entre sus competidores y generar valor en sus consumidores. La evolución de la tecnología en el posicionamiento de la marca, ha permitido que las compañías en los últimos años realicen más inversiones en estrategias para interactuar con el consumidor. En este sentido, Valencia (2017) expresa:

Las marcas mejor posicionadas de vestuario, calzado y accesorios investigan y estudian los comportamientos de sus consumidores; el funcionamiento de la mente. La marca beneficia a la compañía si se encuentra posicionada por lo tanto la demanda se puede incrementar por muchos más consumidores y mercados. El consumidor de hoy es un comprador más informado y dinámico, tiene elementos de acceso y búsqueda de información ágiles y rápidos. Las empresas que logran anticiparse a los cambios de los nuevos consumidores son las que tienen mayores ventajas para posicionar sus marcas en el mercado. (p. 20)

En síntesis, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado.

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. Según Jack Trout & Steve Rivkin (1996), el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos (Trout & Rivikin, 1996). De acuerdo con Trout & Rivkin que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

1. Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
2. Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
3. Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente. . Dentro del posicionamiento existen niveles importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de comercializar los productos en donde las respuestas del consumidor explican la toma decisiones de la compra.

Comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a Schiffman & León (2015), el comportamiento del consumidor es definido como “el comportamiento que los consumidores toman al momento de realizar la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que ellos 20 esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.33). Esto quiere decir que el comportamiento de compra es un proceso continuo y que el consumidor se toma el tiempo necesario para poder evaluar las diferentes opciones que tengan y a la final tomar la decisión de elegir el producto o servicio que más se acople y cumpla con las necesidades que el comprador tenga.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) expresan que “el comportamiento del consumidor consiste en todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo”. (p.235). Obteniendo varias perspectivas sobre el comportamiento del consumidor de los autores anteriormente mencionados, se lo puede definir diciendo que es la forma en la que las personas se comportan al momento de realizar la compra de algún producto o servicio tomando en cuenta la necesidad que tengan. También hay que tomar en cuenta que existen varios factores externos que pueden influir en sus decisiones, estas por lo general provienen del entorno donde viven y también pueden ser propias.

a. Influencias externas del comportamiento del consumidor

- **Factor Cultural**

La cultura es el factor determinante más elemental en los deseos y conducta de las personas, aquí entran las percepciones, los valores, y conductas básicas que una persona aprende de la familia e instituciones importantes. En lo que respecta a las subculturas, son “culturas dentro de culturas”, las cuales tienen diferentes valores y estilos de vida (Escalante, 2016). La cultura de una sociedad permite, prohíbe, o estimula el consumo de ciertos bienes y servicios, esto lo dicen los autotres Ruiz de Maya & Grande (2013). Lo cual quiere decir que la cultura y las costumbres de las personas deciden si se compra o no un producto o servicio.

- **Factor Social**

Los factores sociales también son influyentes en la conducta de un comprador. En este caso entran los grupos en los que pertenecen una persona, familia y amigos, organizaciones sociales, todos estos afectan de manera poderosa a las elecciones del producto y de la marca (Escalante, 2016). Entre los factores sociales, en primer lugar se tiene a los grupos referentes, los mismos que Kotler & Keller (2012) los definen como “el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o de comportamientos” (p.158). Luego de esto, se encuentra el último elemento, donde se divide a la sociedad en varios grupos homogéneos como el nivel socio económico, en el que cada estrato tiene diversas costumbres, intereses, gustos en productos, marcas y servicios. Esta clasificación está basada en la combinación de variables como la ocupación, nivel de ingreso, pertenencias, lugar de residencia, nivel de educación y prestigio.

- **Factor social**

Según Escalante (2016) “Los factores personales están vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, todas estas influyen en sus decisiones de compra”. (p.256) Incluso los estilos de vida de los consumidores son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

- **Factor Psicológico**

En cuanto a los factores psicológicos, Según Escalante (2016) “se encuentra la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores”. (p.256) Incluso cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de

estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

b. Influencias Internas del comportamiento del consumidor

Ruiz de Maya & Grande (2013) expresan que los factores internos son condiciones propias de las personas, estas tienen que ver con sus facultades de personalidad y cognitivas. La mayoría de estos son generados internamente, pero a veces surgen gracias a vivencias, reflexiones y experiencias de las personas que han tenido momentos donde las han usado durante su vida cotidiana. Estas son: la percepción, el aprendizaje y la memoria, las actitudes y la personalidad y los estilos de vida.

- **La percepción**

Ruiz de Maya (2013) comenta que la percepción puede ser entendida como un proceso de captación y evaluación de estímulo que provienen del exterior, estos son seleccionados, organizados y ayuda a comprender el mundo que rodea a las personas. La percepción es muy importante para la toma de decisiones con respecto al marketing, entre algunos ejemplos están:

- El diseño de productos: Si todos los perfumes para hombres tuvieran la misma esencia o el mismo contenido y la misma presentación, todas las personas comprarían el mismo producto porque no existe diferencia alguna.
- La fijación o alteración de precio: En varias tiendas, tanto físicas como virtuales se puede encontrar precios diferentes del mismo perfume, o algunas veces el producto forma parte de un combo por un precio más económico.
- Diseñar campañas de comunicación: Con respecto a los perfumes, siempre es más efectivo utilizar líderes de opinión en sus comerciales, ya que es herramienta de rápido convencimiento y ayudará a generar más tráfico de compras en una marca en específico.

✓ Otros factores que afectan a la percepción

- El aprendizaje y la memoria

El aprendizaje puede ser definido como un cambio relativamente permanente de la conducta. Ruiz de Maya (2013) expresa que existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, así también como consecuencia de alguna actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad.

Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde tempranas edades así como la mayor parte de sus comportamientos. El aprendizaje también conduce al conocimiento y es parte determinante con respecto a la formación de actitudes, la elección de marcas y de los lugares donde se realizará la compra. Ruiz de Maya (2013) indica que:

El aprendizaje no puede ser observado de una manera directa, sino que se lo infiere la existencia de un cambio en específico, de alguna respuesta frente a la presencia de un estímulo. Estas respuestas se integran en la estructura mental, y por ella se puede entender que el aprendizaje constituye el contenido formación de la memoria a largo plazo y también del conocimiento. Existen tres tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing: El primero es el aprendizaje básico de conductas que se presentan desde las primeras etapas de la vida, son difícilmente alterables y generan hábitos de consumo que son transmitidos de generación en generación. En segundo lugar, el consumidor aprende ciertas actitudes que derivan de su experiencia. Se valora, compra y usa diferentes marcas de café, champú, pasta dental, etc., y frecuentemente se destaca por alguna de ellas en cada categoría. Es por esto que las empresas deben tratar de que el consumidor repita la compra de las marcas que crean y ofrecer lo que ellos buscan. En tercer lugar se refiere al aprendizaje cognitivo, esto corresponde a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento. Esto se consigue cuando la información obtenida durante el corto plazo se convierte en información que queda a largo plazo. (p.235)

- La personalidad y los estilos de vida

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a diferentes situaciones que le sean planteadas. Según Ruiz de Maya (2013), de aquí se pueden destacar algunos aspectos. La personalidad se la puede definir por el tipo y los rasgos. La tipología clasifica a las personas por tipos basados en características morfológicas, fisiológicas, de tal manera que todos se encuentran formando parte de un tipo en específico. El rasgo se relaciona con diferentes aspectos de la personalidad como la timidez, el optimismo, simpatía, extroversión, lo cual al mismo tiempo diferencia y caracteriza a cada ser humano. Ruiz de Maya (2013) también recalca que la personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar. Sin embargo, esto cambia con el paso del tiempo debido a las vivencias y a la maduración personal por la que atraviesa la sociedad.

- Las actitudes

Una actitud está conformada por una creencia o sentimiento aprendido que provocan a una persona a reaccionar de una manera determinada frente a un estímulo, ya sea un producto, una persona o una situación en específico. El conocimiento de esto es esencial por la existencia de una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento. Ruiz de Maya (2013) señala que la medición de las actitudes son usados en dos sentidos diferentes.

En primer lugar sirve para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de algún nuevo producto. Por ejemplo en la actualidad, los perfumes vienen en diferentes presentaciones con la intención de buscar la comodidad de consumidores y puedan llevarlos a todos lados. En segundo lugar, las actitudes pueden cambiar cuando éstas no sean favorables, para de esta manera conseguir diferentes comportamientos de los consumidores de acuerdo con el intercambio y los objetivos empresariales. (p. 256)

En conclusión las actitudes son construidas hacia los objetos que pueden llegar a ser ideas, personas, productos o marcas, el cual se genera a través de la comparación entre la expectativa y la realidad. Poseen un grado e intensidad que a la vez puede ser favorable

o desfavorable, también escasa y media o intensa. Además de eso cuenta con una estructura, esto quiere decir que está estable y organizada, las actitudes no cambian con frecuencia y permanecen en el tiempo.

c. Etapas del proceso de decisión de compra

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra propiamente dicha e incluso continúa mucho después de la compra. Los consumidores normalmente pasan por cinco etapas, estas son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra.

Reconocimiento de la necesidad: Kotler & Armstrong (2012) explican que todo proceso de adquisición o de compra empieza con el reconocimiento de la necesidad, en la que el comprador reconoce un problema o necesidad, y esta necesidad suele ser provocada por estímulos. La necesidad también puede surgir por otros factores como estímulo externos.

Búsqueda de información: Kotler & Armstrong (2012) aportan diciendo que si el consumidor es fuerte y existe algún producto satisfactorio cerca, es muy posible que el consumidor busque comprar el producto en ese momento, en caso contrario puede guardar la necesidad en su memoria o empieza a buscar información que esté relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: Cuando el consumidor obtiene la información, este sigue con el proceso de evaluación para que de esta manera pueda resolver todas las situaciones compra. El consumidor toma actitudes hacia las diversas marcas, esto hace que busque diferentes alternativas (Kotler & Armstrong, 2012).

Decisión de compra: Según Kotler & Armstrong (2012), una vez que se haya evaluado y valorado las alternativas anteriores, el siguiente paso es la decisión de compra, en esta determina por medio de diferentes atributos, ya sea marca, cantidad, calidad del producto, precio, etc.

Comportamiento posterior a la compra: Dependiendo de si el consumidor quedó satisfecho o insatisfecho con la compra realizada, tendrá un comportamiento posterior a la compra. Mientras más grandes sean las brechas de desempeño y expectativa, mayor será el nivel de insatisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

2.5.Publicidad Sexista

La publicidad sexista es aquella que utiliza la imagen de la mujer de una forma indigna, utilizando su cuerpo para llamar la atención, atribuyéndole trabajos “femeninos” o asignarles exclusivamente la capacidad de cuidado a terceros y al ámbito doméstico, entre otros. En próximos apartados de esta investigación aparecerán una serie de características comunes en publicidad sexista.

A continuación se presenta una serie de estereotipos los cuales están presentes en la publicidad actual. Estos modelos son los más frecuentes y efectivos, debido a esto pueden llevar a ampliar la desigualdad de género y la imagen de las mujeres (Dirección General de la Mujer, 2003. P: 108):

- Niñas de varias edades: roles femeninos clásicos como las tareas del hogar o cuidar de los hijos.
- Adolescentes: más establecidas en el grupo de jóvenes que como mujeres. Representan mismamente este concepto de juventud.
- Abuela: se busca más al grupo de edad que al sexo, es escasa su aparición pero está bien definida.
- Madre de familia de mediana edad: está felizmente al servicio de todos. Roles estereotipados como ama de casa, madre y esposa. Madre juvenil: siempre aparece con hijos o embarazada. Bella y feliz dedicada exclusivamente a los suyos.
- Mujer-objeto: pasiva, sumisa, se presta a la contemplación del género masculino. Lo importante es ser deseada, no desear.
- Seductora: anuncios de perfumes, belleza, automóviles. Tiene más autoridad que la anterior pero sigue siendo un objeto para llamar la atención.
- Mujer fatal: anuncia productos muy exclusivos y generalmente caros. No es abundante en publicidad.
- Novia, amante...: variante de la seductora pero es más sencilla y natural.
- Profesional de éxito: tiende a sumarse a alguna de las clasificaciones anteriores, viste de forma elegante y es más independiente. Aun así no deja de librarse de los estereotipos clásicos de mujer tradicional.

Es oportuno mencionar que la publicidad está reglada por diversos marcos normativos los cuales procuran que no incumpla ninguna de las normas establecidas. Centrándonos más en el problema de la publicidad sexista, estas son las leyes más específicas contra este tipo de prácticas: o Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Artículo 3º. Declara ilícita la publicidad que “presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la L.O. de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

Artículo 41º. Considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Artículo 4.2. Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres“. Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Además de lo anterior existen mecanismos como Autocontrol de la publicidad o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, donde cualquier usuario puede denunciar este tipo de prácticas. Remitiendo al ámbito publicitario, las agencias dedicadas a la publicidad deberían de tomar conciencia sobre el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual. Ya que los medios deben convencerse de que poseen una responsabilidad educativa con la sociedad. Y debieran modificar el uso de imágenes y el lenguaje utilizado en su trabajo (Guerrero, S.2000.p:4)

Los estudios que analizan la publicidad sexista se inician en los años setenta, cuando la mujer empieza a ocupar puestos profesionales. Uno de estos estudios es el de Courtney y Lockeretz (1971), sobre los roles femeninos en la revistas, y en el que se mostró la asociación de la mujer con las tareas del hogar. Según Aranda (2003):

La representación de la mujer en la publicidad se ha convertido en objeto de estudio por parte de los investigadores del mercado, los cuales fomentan su impulso a la compra, convirtiéndola en dócil instrumento para incrementar las ventas. Se ha sometido a la mujer a un tipo de representaciones sin respeto a su dignidad personal.

Las técnicas publicitarias han utilizado a la mujer como medio para conseguir sus objetivos. Por un lado, como destinataria del producto, y por otro lado, como adorno de belleza a fin de promocionar algún objeto de consumo, como puede ser el perfume, sometiendo, en ocasiones, a un tratamiento discriminatorio. Los anuncios tienden a exagerar situaciones íntimas y personales que no tienen relación con el producto que se está ofreciendo, lo cual puede llevar a la decadencia de la dignidad personal (García e García, 2004). Según Bardwick y Schumann (1967):

La imagen de la mujer, se presenta en los medios mediante estereotipos en los cuales se la sitúa en espacios privados y con determinados cánones de belleza”. Por su parte, el hombre se representa en espacios públicos y profesionales, mientras es atraído por la mujer representada como objeto seductor. A lo largo de los años, se han realizado numerosos análisis del rol que ocupa la mujer en los medios de comunicación. (p.22)

Según el Report National Advertising Review Board INARB (1975), se reiteran tres roles de la imagen de la mujer en la publicidad sexista: empleada, ama de casa y objeto sexual.

Para este estudio, adquiere especial importancia el rol de la mujer como objeto ideal. Se representa una mujer con unas características deseadas por el hombre, un canon idealizado por el género masculino y al que el género femenino desea parecerse. La mujer como objeto sexual, donde aparece la representación de la mujer como deseo del hombre, cuyo único objetivo es sentirse atraída por el mismo. Según Morales (2006), “el papel de las mujeres se ve condicionado a su aspecto físico, debe permanecer delgada, joven y sumisa”. (p.44)

A finales de los años setenta, La UNESCO realiza una investigación sobre el papel de la mujer en los medios de comunicación. A partir de este estudio se promovió la obra “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social” (Celeumans y Fauconnier, 1998). En una parte del estudio se hace una crítica del papel de la mujer como objeto para conquistar y retener al hombre. Según los autores, las mujeres que son representadas en la publicidad suelen ser jóvenes y atractivas, están representadas como objeto sexual, cuyos papeles predominantes suelen ser el de ama de casa apareciendo raramente en los anuncios como personas competentes. Contador (2004), critica cómo a pesar de los años, la relación del sexo con la mujer sigue vendiendo. Esto se debe a que no ha cambiado la visión de mujer como objeto sexual.

Rocard (1968), dice que la mujer seductora es un objeto de placer para el consumo de los hombres. A pesar de la existente de una Ley General de Publicidad (1998), en la que en su art. 3 considera ilícitos aquellos anuncios que representan al sexo femenino de forma vejatoria, mediante el uso de su cuerpo o sus partes, como mero objeto sexual a fin de promocionar un producto, las agencias publicitarias continúan representando a la mujer como objeto sexual, saltándose la normativa. Su cuerpo insinuante y seductor como reclamo para vender el producto. Según Contador (2004), la persistencia, a pesar de las leyes y del paso del tiempo, en la representación de la mujer como objeto sexual puede deberse a que el mundo en que vivimos generalmente es visto con ojos de hombre.

Calvin Klein, Gucci, Paco Rabbane, Axe, entre otras, son algunas de las marcas que muestran a las mujeres en sus anuncios como un objeto sexual a fin de vender sus productos representan al sexo femenino de forma vejatoria mediante el uso de su cuerpo o sus partes como mero objeto sexual a fin de promocionar su producto. Llopis (2006) hace referencia a que la mujer en las imágenes de perfume, muestra sus cinco sentidos, transmitiendo un aroma sensual y mágico.

En el Observatorio de la Publicidad, se pueden encontrar numerosas denuncias referidas al uso inadecuado del cuerpo femenino. Se considera que la belleza es una cualidad que se relaciona más al sexo femenino por entenderse que es más sensual y delicado que el cuerpo masculino. Suele relacionarse aquella parte del cuerpo que muestra la mujer con el producto que se vende y mediante las modelos, se convence a la consumidora real sobre el efecto del producto, a fin de mantenerse joven y bella.

Uno de los problemas sexistas que más aparecen en la comunicación en la actualidad es el relacionado con el cuerpo femenino considerado como una mercancía visible y vendible, aquí es donde se puede ver el poder tan grande que poseen los medios en una sociedad tan mediatizada como es la actual. Iriarte, (2011) señala:

Podemos encontrar desigualdad en varios aspectos, por ejemplo en el lenguaje. Los medios de comunicación utilizan el lenguaje y los significados culturales de las palabras que en ocasiones llevan cargas discriminatorias hacia las mujeres. El sesgo de género en palabras es evidente cuando observamos lo siguiente. (p. 31-32)

La imagen de la mujer en la publicidad

Desde sus orígenes, la publicidad ha considerado a la mujer como su principal conquista por varios motivos. Uno de ellos, como destinataria de los productos que se anuncian, pues la mujer es para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones que se toman en el seno familiar las realiza ella y otro de los motivos, como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar una gran variedad de productos. De ahí, que la mayoría de publicistas la consideren como el principal público al que dirigirse. Primero se tratará el punto de la mujer como el sujeto que toma las decisiones y compra la mayoría de productos y posteriormente nos centraremos en el tema que realmente nos concierne, la representación de la mujer en la publicidad.

- **La mujer en el papel de toma de decisiones**

En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo

primario, asimismo, aquellos hombre que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.) están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anunciantes la consideren su público objetivo (primario o secundario).” Según el estudio del Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales (2009):

La mujer toma el 80% de las decisiones de compra, en aquellas situaciones en las que convive en pareja y cuya composición de hogar es de al menos cuatro integrantes. Para tener efectividad en las campañas dirigidas a mujeres, lo más efectivo es el argumento emocional. Durante las emociones, el cerebro de la mujer presenta hasta ocho veces más de actividad que un hombre. Esto es debido a la prolactina, que la mujer tiene en abundancia.

Porque, como afirma Pace (2009) “las mujeres lloran cuando están tristes, cuando están contentas y muchas veces frente a un anuncio”. Otro de los argumentos efectivos en las mujeres es el humor.

“En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo...La mujer, entonces, debe preocuparse por conseguir resplandecientes joyas y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos y los vestidos de última moda” García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004: 51)

Como se puede observar la mujer tiene un papel bastante activo en las decisiones de las compras del hogar, aspecto que condiciona que la mayoría de anuncios publicitarios vayan dirigidos al sector femenino y las empresas publicitarias intenten jugar con su psicología.

- **La mujer junto al hombre en publicidad**

“La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en

muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.” García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004: 49)

A lo largo de los años se han ido creando unos convencionalismos y estereotipos sobre hombres y mujeres, y actualmente, en la publicidad encontramos a ambos sexos en unos roles específicos. En publicidad encontramos una serie de etiquetas que clasifican a los hombres y mujeres y tratan de situarlos dentro de un grupo en concreto.

Probablemente sea la belleza la cualidad más valorada en una mujer, lo que se tiene en cuenta en primer lugar y lo que la hace más deseable en la sociedad. Pero, también los hombres más atractivos tienen ciertas ventajas, pero, al contrario de la mujer, el hombre suele ser valorado por sus realizaciones.

Ciertamente, en algunos spots empieza a utilizarse el cuerpo masculino para erotizar el producto en cuestión, siguiendo la misma lógica de la seducción que en las mujeres. El cuerpo del hombre es un modelo a seguir para los espectadores masculinos y objeto de deseo para las espectadoras femeninas.

El hombre generalmente representa la autoridad, el saber y la ciencia. De hecho, en la mayoría de spots con voz en off, ésta pertenece a un hombre, incluso en anuncios de medicamentos contra el dolor menstrual la voz en off es masculina.

“La ciencia, la técnica y el saber son representados por científicos, médicos, etc., varones y ocasionalmente, por equipos mixtos, nunca por mujeres sin hombres”. Peña-Marín, Frabetti (2002:37) Las mujeres aparecen en anuncios de productos para el aseo, la higiene personal, cosméticos y perfumes y por supuesto, en los spots relacionados con las tareas del hogar.

En el rol de las tareas del hogar y ama de casa, se nos presenta a la mujer desempeñando las tareas con verdadera habilidad. Cuando los hombres aparecen realizando tareas del hogar son siempre torpes, pero esta torpeza no tiene la intención de mostrar la habilidad que dichas tareas requieren, sino su desinterés porque “esas cosas no son para ellos”. Sin embargo, cuando la cocina requiere a un experto es él quien cocina, y cuando la limpieza es más difícil a lo habitual es él quien lo realiza, ridiculizando de esta manera la figura de la mujer, como por ejemplo en los anuncios de “Don Limpio” donde suelen aparecer mujeres intrigadas por como limpiar tanta suciedad y aparece el hombre con la solución perfecta, o en los anuncios de “KH7” donde ocurre algo similar.

Otro de los roles muy utilizados en las mujeres es el de madres, y como las únicas encargas del cuidado y la educación de sus hijos. Mientras que cuando aparecen los

padres en dichos spots, aparecen como un modelo a seguir para sus hijos. Ligado a este rol, también encontramos el de esposa, que suelen aparecer marido y mujer juntos realizando distintas actividades.

Y como hemos estado comentando anteriormente, otro de los roles es el de la mujer como objeto, donde su único papel es el de adorno de los productos que se anuncian. Además, en algunas ocasiones las mujeres aparecen como la presa del hombre, que deben conseguir a la mujer perfecta como si se tratara de un juego de seducción.

“Suelen presentarnos mujeres ideales, modelos esbeltas, jóvenes y atractivas que representan aquello a lo que debemos aspirar para alcanzar la felicidad. Suelen ser anuncios sobre todo de perfumes y productos cosméticos. Esta publicidad nos vende el cuerpo como objeto de culto, y la búsqueda de la perfección del mismo como único camino para alcanzar la felicidad. [...] La felicidad y sobre todo el éxito femenino se asocian actualmente en el discurso publicitario al alcance de unos cánones estéticos imposibles para la mayoría de los mortales y que pueden desencadenar frustraciones en las potenciales consumidoras.”

En general, existe una clara distinción entre los roles en los que vemos representados a la figura masculina y a la femenina. “Sin duda, el sexo biológico no determina, el desarrollo interior de las personas en lo que se infiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condiciona las características de la personalidad desde un punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres.” García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004: 54)

Tanto mujeres como hombres son iguales, pueden realizar las mismas tareas y desarrollar las mismas habilidades, pero el discurso publicitario va todavía un paso por detrás y se sirve de imágenes y mensajes vinculados a determinados roles sociales para vender productos. Para tratar el tema de la imagen de la mujer en la publicidad, se han analizado los spots televisivos de perfumes del 2015 al 2018 y se han tomado unos valores idénticos para cada uno de los spots, y así poder comparar e interpretar los resultados fácilmente.

- **Representación de la mujer en publicidad**

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus orígenes ha sido la de reducir la mujer a “objeto”, la mujer despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de satisfacción de los hombres. Aparecen muchas más mujeres que hombres en los spots, sobre todo si éste tiene un alto contenido sexual.

La imagen de la mujer en la publicidad, generalmente, aparece como un adorno de promoción del producto. Suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes y que aparece con escasa ropa. Según el informe elaborado por el *Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales* (2008), en la publicidad “La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: La mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”

De los distintos estereotipos de la mujer en la publicidad, nos vamos a centrar en el estereotipo de ésta como símbolo de belleza. Por lo que la imagen que se da de la mujer en la publicidad, es pues, una imagen estereotipada y errónea de lo que realmente es, un ser humano completo, pensante y digno de respetar, y se la representa como tan solo un “cuerpo perfecto”, que no quiere decir que sea saludable. La mujer cumple un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

“La belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad de perfumes, ya que lo que se muestra en la televisión es una realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y guapas, carecen de arrugas y tienen un cutis perfecto. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas.” García Fernández, E.C; García Reyes, I (2004: 51)

Y además, si la espectadora que en ese momento está viendo asombrada como la protagonista del spot tiene un cuerpo “perfecto” y ni una arruga en su rostro, puede existir la posibilidad de que se plantee acudir a una de las clínicas de cirugía estética que también son anunciadas por televisión para cambiar y poderse sentir identificadas con las mujeres de los anuncios.

“En la publicidad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción. En 1962 un estudioso podía escribir: “La mujer modelo tiene la apariencia de una

muñeca para el amor”: Hoy, los modelos publicitarios se han difundido hasta tal punto que todas las mujeres que se preparan para esta guapas tienen la apariencia de muñecas-modelos. Observando la publicidad, se diría que los cánones de belleza tienden a uniformizarse (aunque en ocasiones el cine y otras artes de la imagen diversifican los modelos o presentan como atractivas a mujeres cuyo aspecto físico se desvía de los estándares dominantes). Pero, sobre todo, la belleza – definida desde esos estándares- parece convertirse en un imperativo para la mujer.” Peña-Marin; Frabetti. (2002:37)

Los cánones de belleza femeninos han cambiado mucho con el paso de los años. La web especializada en información para luchar contra desórdenes alimenticios y adicciones *Rehabs.com*, ha trabajado con la agencia de publicidad *Fractl* en un proyecto que indaga los orígenes del índice de masa corporal y como las medidas del ideal de belleza de las mujeres han ido cambiando en relación a la época. Sus conclusiones apuntan que el cuerpo de las modelos y estrellas de cine se aleja cada vez más de la media de las mujeres. Según el centro de control de Enfermedades de EEUU, el IMC de la mujer estadounidense ha ido en aumento en los últimos 50 años. *Rehabs* afirma que existe una diferencia destacable entre las medidas idealizadas y las de la población en general.

Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo femenino perfecto tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. Varios estudios han dejado patente la idea de que la consumidora pueda sentir un grado de insatisfacción cuando observan modelos estilizados. (p.34)

Por lo que, se puede deducir que la imagen representada de la mujer en los spots publicitarios no se corresponde con la realidad, y esto puede llegar a crear un sentimiento de insatisfacción por parte de las espectadoras, que piensan que su cuerpo no sigue el ideal de belleza imperante en la sociedad, cuando la realidad es que la mayoría de mujeres en nuestra sociedad no posee el cuerpo que tienen las mujeres que aparecen en dichos spots. En cuanto a la actitud de éstas frente a las cámaras, las vemos representadas

como la imagen sensual y erótica, centrada en sus fines reproductivos y no como ser humano.

La utilización explícita del sexo es bastante reciente, pues comenzó a existir la necesidad imperante de incrementar las ventas y la expansión de los mercados, que sometió a los publicistas a crear nuevas técnicas para que su trabajo fuera más eficaz, en este contexto surgió el mensaje subliminal. Gracias al éxito obtenido, los publicistas comenzaron a despertar el morbo de sus espectadores para atraer su atención sobre los productos. De esta forma, comenzó a incluirse el sexo en la publicidad (1871) convirtiendo el producto en un objeto o deseo, y el sexo representa poder, éxito, felicidad, plenitud, etc., y cualquier ser humano querría estar relacionado con estos conceptos, y ahí toma parte la publicidad que provoca la esperanza e ilusión de que cualquiera que compre o use el producto que se anuncia obtendrá dichas cualidades.

Y aquí es donde entra la mujer, conocida como un símbolo erótico y sexual. La mujer responde a las necesidades de placer, reconocimiento y poder del público masculino, quien cree que comprando el producto que publicitan conseguirá a la mujer y toda una serie de atributos. Aparece la imagen de una mujer despersonalizada, que tan solo aparece como modelo de los atributos que se venden careciendo de toda personalidad.

Por lo que, la imagen de la mujer en publicidad generalmente es, en cuanto a las características físicas, una mujer joven y bella, sin arrugas en su cutis y con un cuerpo “perfecto” que poco se corresponde con la mujer actual. Y en cuanto a la actitud mostrada por ésta, tenemos a una mujer utilizada por su gran cariz sexual y erótico, utilizada como vía y objeto para vender unos ciertos productos.

a. Estereotipos e imagen de la mujer

Los estudios sobre los diferentes estereotipos y la imagen de la mujer que ofrece la publicidad y cómo esta contribuye a la construcción social de los diversos arquetipos sexuales, han sido relativamente pocos en nuestro contexto y se han realizado prácticamente a partir de los años 80 (Bueno, 1996). En estos estudios se refleja la construcción en los escenarios de la publicidad de una serie de arquetipos de lo femenino en contraposición al mundo masculino y a menudo subordinados con respecto a él. Como señalan Sánchez Aranda y otros (2002)

“La escasez de estudios peruanos no puede llenarse por las conclusiones extraídas de los más abundantes estudios realizados en otros países. Los elementos connotativos y denotativos del mensaje publicitario se encuentran en íntima asociación con las características y circunstancias políticas, culturales y sociales que vive un colectivo en un momento determinado. Debido a ello, muchos anuncios resultan difícilmente comprensibles si no se comparte una cultura común.” (p.45)

De ahí que se ha afirmado que la publicidad es el reflejo del momento histórico que está viviendo una sociedad, lo que ha originado la realización de estudios históricos sustentados en la imagen visual de la mujer, transmitida en diferentes épocas a través de las diversas artes y soportes audiovisuales: cine, tv, publicidad.

Creemos que esta investigación llena un vacío existente en este campo, al aportar como resultados, un instrumento de análisis de los estereotipos y prejuicios sexistas, fiables y válidos, aplicable a cualquier tipo de material publicitario para analizar las diferentes marcas y su cosificación de la mujer en relación de los anuncios que transmiten.

Por otro lado, diferentes estudios (Bueno, 1996; Subirats, 1998; Women Action, 2000; Martínez, 2002) concluyen que persisten los estereotipos tradicionales sobre el rol de género femenino en la representación que se hace de la mujer en los diferentes medios de comunicación. En general, continúan devolviéndonos una imagen tradicional y estereotipada de la mujer. O, bien, se la invisibiliza, se la muestra con imágenes negativas, inexactas y violentas. Se sigue relegando a la mujer al ámbito de lo privado. Así mismo, en opinión de Subirats (1998), las mujeres, en general, son interesantes a los medios de comunicación, vistas como objetos sexuales o cuidadoras del hogar.

A su vez, nos menciona Sánchez Aranda (2002). “Algunos grupos son totalmente invisibles como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales, así como sus puntos de vista, necesidades y realidades. Se contempla a la mujer en su apariencia más que por sus habilidades. El tratamiento diferenciado y discriminatorio que los medios de comunicación dan a las mujeres no radica solo en la escasez de su presencia o del sesgo con que se presenta su imagen, sino que en muchos casos, se elabora una consideración de lo femenino como menor y de lo masculino como universal. A través de los mensajes de los medios de comunicación se instruye a las personas en una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres.”}

Adicional a esto nos comenta Sánchez Aranda, que los objetivos del uso de los códigos publicitarios se concretan en: acaparar la atención, fomentar el interés por un producto o servicio, despertar el deseo adquirido y mover a la acción de comprarlo. Además de pretender crear una imagen de marca. Para alcanzar estos objetivos, los mensajes publicitarios hacen uso de diversos medios no siempre lícitos. Así, la publicidad recurre al uso de estereotipos y arquetipos, es decir la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción. Goldman (1992) afirma que:

La publicidad necesita utilizar imágenes estereotipadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas que lo consumirán con mayor eficacia y rapidez. Por tanto, la publicidad acude al estereotipo como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar; y además, se diferencia entre estereotipos deformantes y estereotipos aceptables. (p.12)

Los estudiosos, señalan que la publicidad sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, mientras que las del hombre son más ricas y diversificadas. Estas imágenes no se adecuan siempre a la nueva sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Así mismo, también reconocen que a lo largo del tiempo se están produciendo cambios positivos, aunque muy lentos. Sin embargo, hay pocos autores que se detienen a explicar y evaluar esos cambios. “Las nuevas representaciones femeninas y masculinas siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer, como se observa en las investigaciones realizadas”. Serrano (1995).

Otras voces, por el contrario, no creen que se haya superado el sexismo en la publicidad sino que éste está adoptando otras, incluso más sutiles y peligrosas. Así la sociedad de consumo impone una misma lógica de estereotipación a hombres y mujeres (aparecen el consumidor compulsivo, el hombre- objeto, la mujer agresiva, etc), y un uso sistemático de cuerpos objetualizados de hombres y mujeres, a la vez que evita las escenas de los anuncios en los ámbitos tradicionalmente denunciados como sexistas.

Investigaciones recientes en este ámbito de la publicidad, tanto en TV, como en prensa y revistas (Sánchez, 2002) concluyen que se sigue utilizando estereotipos ya tradicionales,

a la vez que empiezan a aparecer en algunos casos tímidamente, nuevos estereotipos en la imagen que la publicidad presenta de la mujer. Entre los estereotipos ya clásicos citan: la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y sexual.

Marco Contextual

2.6. El perfume en la publicidad y la percepción de la publicidad sexista

Aranda (2002), afirma que las mujeres son útiles para la venta de productos, aun sin tener relación con lo que se anuncia. En la publicidad de perfume, se emplea el desnudo femenino para llamar la atención, presentando a una bella mujer con unas medidas determinadas acentuando rasgos enfermizos. Este tipo de imágenes, genera en las posibles consumidoras insatisfacción cuando observan a las modelos, llegando a influir la salud, en la forma de trastornos alimenticios como bulimia o anorexia, para parecerse a lo que ven.

En los anuncios de perfume, se utiliza la belleza con atributo espiritual, tomando como referencia la figura femenina y relacionan su belleza mediante imágenes donde quedan reflejados momentos puntuales considerados hermosos y cálidos. Se reitera la relación entre mujer-sexo y mujer-erotismo cuando el producto pretende prometer una gratificación al hombre, adjudicando a la mujer un rol sexual mediante posturas, insinuaciones o manierismos. Muchas veces, no hay relación de la imagen con lo que se vende pero se utiliza a fin de llamar la atención del espectador y provocar afecto (García y García, 2004).

Vanaclocha y Angos (2014), han realizado un estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi. En él, hacen referencia a la evolución de la percepción social del papel de la mujer en los medios de comunicación desde los años setenta hasta la actualidad. Se trata de un trabajo de

investigación donde se encuestan a alumnos de 4º de la ESO sobre distintas imágenes publicitarias. En la investigación concluyen que la mayoría del alumnado muestra insensibilización ante el uso sexista y el trato que hace la publicidad de la imagen de la mujer.

De acuerdo a lo que se ha investigado hasta ahora, la publicidad sexista se presente de diferentes maneras en los medios de comunicación, principalmente cuando se utiliza el cuerpo de la mujer como objeto de deseo apareciendo semidesnudas, o con ropa muy ajustada y provocativa, especialmente si es innecesario o no se relaciona con el producto que se pretende vender.

Además de ello aparece en papeles de seductora o únicamente para provocar al hombre, para incitarlo, como un premio por utilizar el producto promocionado. Otra forma en que se presenta el sexismo en la publicidad es cuando se clasifica o encasilla a la mujer como inferior al varón o incapaz de realizar algunas actividades simplemente por su condición de mujeres, por lo cual deben permanecer en sus roles tradicionales (madre, esposa, ama de casa)

2.7. Publicidad de perfumes

En España, en 1904 ya se anunciaban frecuentemente en la prensa diaria productos de cosmética, como agua de colonia, polvos de flor de arroz o jabones y donde ya los fabricantes prometían “juventud y belleza eterna”. Tal vez, el sector de la perfumería fuera el que antes tuvo la necesidad de poseer una imagen de producto unificada, coherente y distinguida para tratar de incrementar su eficacia mercantil. Para anunciar una fragancia y que ésta consiga éxito, se ha de aprovechar al máximo la psicología humana y se debe asociar la marca del perfume con una idea abstracta deseable, como la pasión, la feminidad, el poder etc., y ésta es la verdadera razón de que la mayoría de anuncios de perfumes que se han ido sucediendo en televisión a lo largo de los años tengan un marcado carácter erótico.

En la gran mayoría de anuncios de perfumes analizados, y como veremos posteriormente, nos encontramos ante una mujer que normalmente suele estar en contacto con un hombre, no suelen haber muchas palabras entre ellos, pero todo el ambiente está cargado de sensualidad y sexualidad que provoca que el espectador no quite los ojos de la pantalla

durante la emisión del spot, y es que el sexo vende, ya que las empresas no pueden jugar en publicidad con su principal arma (el olor) así que recurren a lo erótico y sensual para que el espectador se quede con la imagen y el nombre del perfume. Como indica Jacqueline Cruz y Bárbara Zecchi:

“La publicidad de perfumes acude a menudo a representar este y otro tipos de criaturas fantásticas con formas femeninas, emergiendo entre pétalos poliédricos de hielo o revestidas de prendas hechas de flores infinitas, como en el caso de <<Angel>> de Thierry Mugler, o <<Halloween>> de J. del Pozo, como si la esencia de tales perfumes tuvieran el poder de investir de la magia y la fascinación propia de las hadas a quienes las usen.” (2004:437)

Richard Sammy Danna en *Publicidad y cultura popular* “La gran mayoría de los anuncios de perfumes no hacen ningún esfuerzo para describir los aromas que están promoviendo” (1992:45). Aparecen imágenes cautivadoras, de en nuestro caso, mujeres envueltas en un halo de sensualidad y sexualidad, donde generalmente todo es perfecto.

Vivimos en un mundo lleno de estereotipos, y no cabe ninguna duda de que la publicidad participa y contribuye a que estos prejuicios se mantengan en nuestra sociedad. Y, continuando con el tema de nuestro trabajo, uno de los estereotipos más grandes está representado por la belleza femenina.

“Basta mirar la propia lengua y encontramos una cantidad de expresiones para describir atributos físicos, es decir, la belleza o la fealdad de la mujer, y hay palabras que se emplean exclusivamente en relación con las mujeres y no normalmente se usan para describir a los varones, Ej: *preciosa, amorosa, deliciosa, hermosa, linda, dulce, bellísima. Etc.* La lengua española ofrece también muchos sinónimos para gorda: bola, vaca, camión, barril, culona, para flaca: percha, pata de hormiga, tabla, escoba vestida; vieja: veterana, arrugada, momia, fósil, o fea: bruja, loro, monstruo, calamidad, desgracia. Lo que se nos presenta mediante estas expresiones es la importancia de los criterios físicos que prevalecen al juzgar a una mujer sobre las cualidades intelectuales o espirituales, o sea, ser fea se considera un infortunio grande para el sexo femenino”

Si se miran atentamente los spots publicitarios de perfumes, se puede observar que la gran mayoría de las mujeres que aparecen en ellos destacan por su gran atractivo físico,

no encontraremos a ninguna que tenga “unos kilitos de más”, ni a ninguna otra que se encuentre realmente sin maquillar, recién levantada, como son las mujeres en realidad. Como comenta Lozano (2005)

En la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia, a ella se le exige ir bien vestida, bien peinada y maquillada, para ella se tiran revistas con las últimas novedades de moda y diez trucos para adelgazar. (p.67)

Y este es el tema que se desarrollará a lo largo del trabajo, la imagen de la mujer en los spots televisivos de perfumes, y como la sociedad y los estereotipos condicionan a las mujeres para que sean como no son realmente.

2.8. Contenido sexista en la publicidad presentada en el Perú

Según un trabajo realizado por Luis N. Elías R y Gabriel A. Muro B. (2017) En el caso de como tratan la imagen de la mujer dentro de su desarrollo en los spots, se podría definir a “un prototipo de mujer ideal para aparecer en los spots según lo que se quiere vender”, (p.23) como en la mayoría de los casos lo que se quiere dar a entender son las relaciones intrafamiliares, las características de las mujeres que se ven en los 15 spots son coincidentes en varias oportunidades, el modelo de mujer que se podría definir por todas las cualidades comunes que tienen va desde el cabello lacio, color castaño y hasta la altura de los hombros, con un rostro limpio sin muchas o casi nada líneas de expresión y por consiguiente un promedio de edad de aproximadamente 30 o 35 años, con facciones faciales finas y además usando una vestimenta sencilla y sin gran cantidad de accesorios.

Entonces así como menciona González Conde (2009), la televisión puede transmitir a la población modelos de personas y resumir realidades colectivas. Además, esta idea se refuerza con lo resultante de la investigación de Calopino Chiroque & Elorreaga Sánchez (2007) acerca de la influencia de la televisión y la identidad de los jóvenes lambayecanos, quienes refieren son muy susceptibles a los medios televisivos y además consumen

considerables horas de televisión, entre 2 a 7 diarias, además Flores Yaipén & Guitierrez Gesálvez (2010) en su investigación sobre mensajes publicitarios, señalan que los spots generan que los varones busquen modelos de mujeres que se ven en la publicidad. Con esto, podemos decir que la forma en que se le trate a la mujer dentro de la producción publicitaria debe ser pensada cuidadosamente, para que no caiga en la generación de la estereotipia.

Uso de la mujer en el spot

Los spots, pese a su corta duración, transmiten un mensaje conciso y claro, y gracias a eso se han ganado una apreciación enorme por los publicistas, así también lo refiere Aprille (2008), haciendo mención a que los spots son los bestseller de la publicidad, poseen un mensaje dinámico y acompañado de otros elementos como la imagen o el sonido, aumentan su poder de persuasión.

Por otro lado, la mujer dentro de su papel principal y elemento clave de la trama del spot, cumple un rol en tanto a su función dentro del sistema familiar, esta finalidad, según los resultados de la 80 Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta investigación es principalmente la de madre ama de casa, encargada de los quehaceres domésticos y del cuidado de los niños, esto genera un estereotipo acompañado de sexismo, este fenómeno se puede entender mejor si se le compara con la Teoría del Rol Social de Género, ante esto Eagly (1987) explica que la sociedad asigna funciones a sus miembros como una forma de mantener una organización, adicional a esto está también la Teoría del Sexismo Ambivalente y frente a esto Glick & Fiske (1996) manifiestan que entre varones y mujeres hay una estructura que genera actitudes hostiles y benevolentes, en donde la mujer es mostrada como un elemento inferior asignado a tareas tradicionales como los quehaceres de la casa.

El hecho de que en todos los spots analizados, el común denominador del rol de la mujer sea su labor doméstica, implica que utilizar ese estereotipo es una alternativa recurrente para la publicidad, y así como lo afirma Garrido Lora (2008), mencionando que los estereotipos son útiles para la publicidad porque comunican rápidamente un mensaje y mantiene un sistema estructural muy útil para la publicidad. Ese uso indiscriminado de la mujer como imagen doméstica, repercute en la formación de estereotipos de género en las personas y según Bláncz Ángel, Fernández García & Sierra Zamorano (2007) mantiene un sistema de desigualdad entre varones y mujeres.

Según los elementos analizados el estereotipo de la mujer hogareña y maternal parece ser el más asimilado por la población, y coincide con la clasificación hecha por Garrido Lora (2008) en el modelo de mujer neoconservadora, aquella maternal pero sin dejar de lado su feminidad, y concuerda también con Estupiñán Maldonado (2010) con la versión de la mujer responsable del hogar y de la maternidad.

El hecho de que sea tan normal para la población ver esta clase de contenidos, implica que están demasiado acostumbrados hasta el punto de tratarlo como algo normal, siendo un fenómeno que se asemeja a lo mencionado por la Teoría del Cultivo de George Gerbner, que explica por Fernández Collado & Galguera García (2009) refiere que las personas van desarrollando su mentalidad con el paso del tiempo, cuando son sometidos continuamente a los contenidos de la televisión.

Bases teóricas

Son muchos los estudios que se han realizado sobre la representación de la mujer en la publicidad y todos coinciden en que la imagen de ésta aparece reflejada en tres grandes ámbitos, tales como:

- Estereotipos tradicionales sobre el papel que desempeña el hombre y el que desempeña la mujer.
- La publicidad que aclama la sensualidad y sexualidad femenina.
- La publicidad que engrandece la belleza femenina.

La representación de la mujer en la publicidad siempre ha sido el reclamo de todos aquellos que crean campañas publicitarias y que pretenden utilizar su belleza y su faceta sensual para aumentar ventas y atraer al consumidor. Charles Revson, ejecutivo de la marca de cosméticos Revlon anunció: “en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”. Esta declaración es un ejemplo de la utilización de la mujer como reclamo sexual hacia al consumidor y es por ello que este modo de comunicar ha sido uno de los más criticados, no solo en el sector de cosméticos y perfumería, sino también en el sector automovilístico y de bebidas que veremos más adelante con ejemplos gráficos.

Del Moral (2014) también ha señalado esta tendencia al afirmar que: “la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual.” (p.34) Jean Kilbourne (1943), ha realizado varios estudios centrados de manera general en la imagen de la mujer en la publicidad, y de manera particular en imagen de ésta en la publicidad tabacalera y de bebidas alcohólicas. Ha realizado varios documentales donde analiza publicidad gráfica en revistas de salud y moda en los que critica el mal uso de la mujer en la publicidad. Este mal uso viene justificado en la manera en que la publicidad usa y modifica la figura femenina hasta llegar a un ideal de belleza que poco tiene que ver con la realidad. Asimismo, la idea principal de la que parten todos sus artículos es que la publicidad y los medios de comunicación transforman un producto, y a la persona que aparece publicitándolo, de tal manera que la sociedad lo vea como un modelo a seguir.

Con esta idea, explica que dicha transformación en las campañas publicitarias, que se alejan totalmente de la realidad, son las causantes de los problemas de salud que sufre un mínimo porcentaje del sector femenino pero que cada vez aumentan más. Wolf (1962) señala: “La mujer alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema”. (p.55). La autora en su libro explica que: “la cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. (...) Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia”. (p.55). Esto comenzó en los años noventa como crítica al único modelo de mujer existente, una mujer que prácticamente no tiene libertad y que solo puede dedicarse al cuidado del hogar y de sus hijos. Esta autora muestra en su libro lo que Jean Kilbourne también quiere demostrar, que los prototipos de mujer que se nos muestran en la publicidad pueden causar problemas de salud tanto físicos como mentales en el sector femenino.

Un claro ejemplo de intentar erradicar esto en publicidad sería el de la marca de cosméticos Dove y la campaña que empezó en el año 2004 y que siguió hasta el 2013 “Por una belleza real” donde muestra a mujeres totalmente reales que no se sienten a gusto con su cuerpo. De hecho, los estudios que demostraron en el spot eran que únicamente un 2% de la población femenina se sentía a gusto consigo misma y se veía bella. Gracias a esta campaña, se rompió el prototipo de mujer perfecta a la que estamos

acostumbrados y el sector femenino se empezó a valorar tal y como es, aumentando su autoestima.

2.9. Análisis de los casos de estudio

Paco Rabanne

El reconocido creador Francisco Rabaneda Cuervo que nació en 1934, en el País Vasco. Después de su exilio en Francia por la Guerra Civil española, terminó sus estudios de arquitectura en la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes, produciendo miles de bocetos a un ritmo vertiginoso. Era el año 1963, y sería premiado en la renombrada Bienal de París por una escultura que creó para sus jardines. Trabajó varios años realizando diseños de bolsos para Roger Model y de calzados para Charles Jourdan. Solo dos años después, en 1965, comienza su mayor aventura, el nacimiento de la firma Paco Rabanne, el origen de todo un imperio de la estética.

Su primera exhibición, la “Colección Manifiesto”, fue el 1 de febrero de 1966, en el hotel George V. De allí en adelante, Paco Rabanne nunca contuvo su hambre de experimentación y su búsqueda por la originalidad, Usó materiales extravagantes e innovadores en sus colecciones, como el plástico Rhodoid, el papel, los metales más inesperados. Hizo vestidos con placas de oro, con cuero ribeteado, con miles de botones. Colaboró con grandísimos cineastas como Jean-Luc Godard, John Houston, Mira Nair y Roger Vadim.

En 1969 inicia una de sus facetas más exitosas y sorprendentes, al lanzar con el apoyo del grupo español Puig su primera fragancia, “Calandre” y así inicia la historia de Perfumes Paco Rabanne, Su audacia y su indómito espíritu de innovación lo llevarían a crear en 1973 su primer perfume para hombre, “Paco Rabanne Pour Homme”. Entre 1979 y 1988, sus colecciones, ahora acompañadas de productos para el cuidado personal, relojes y lentes, se convierten en un suceso global, afianzando su fama y su status como un artista integral de la belleza y del estilo. Los perfumes originales de Paco Rabanne se convierten en protagonistas del mercado mundial de aromas.

Los perfumes Paco Rabanne expandieron su catálogo de fragancias con “Métal”, “La Nuit”, “Sport” y “Ténéré”. A finales de los años noventa, lanza algunas de sus creaciones más destacadas. En 1996, “XS”, un perfume masculino con suaves notas florales. En 1998, “PACO”, una de sus primeras fragancias unisex que juegan con la ambigüedad y que son tan apreciadas por hombres como por mujeres. En 2005, logra un gran éxito con “Ultraviolet”, uno de sus mejores perfumes de mujer.

En el 2010, Perfumes Paco Rabanne lanza “1 Million“, una fragancia masculina, con frescura de la menta y la chispa ácida y brillante de la mandarina sanguina. La nota del corazón insinúa canela y cuero amarillo, un paisaje aromático del hombre que aspira al lujo, al dinero, a la vida holgada y con estilo. Million” fue el perfume más vendido de Francia en el 2011.

Ya en el 2015, la firma vuelve a lograr un gran éxito internacional con “Invictus”. Del latín “invencible”, su estuche es una copa, y su territorio aromático es el de la fragancia amaderada acuática. Es un acompañante indispensable del hombre dinámico, que usa la testosterona como gasolina para alcanzar la victoria. Para ser un campeón. Neil Youngquest, el famoso jugador de rugby australiano, fue escogido para representar a la marca en la campaña publicitaria. “Invictus”. Se convirtió inmediatamente en un indispensable para los consumidores, siendo también el perfume más vendido en Francia en el 2015.

Paco Rabanne creó un universo estético delicioso, con una constancia y una originalidad que encontramos pocas veces en el mundo del arte. Su firma y su equipo tienen un territorio fértil para seguirnos sorprendiendo por muchos años.

Antonio Banderas

José Antonio Domínguez Banderas¹ (Málaga, Andalucía, 10 de agosto de 1960), de nombre artístico Antonio Banderas, es un actor, cantante, productor y director español. Inició su carrera actoral durante los años 80 en España, si bien es especialmente conocido por sus papeles para la industria norteamericana, donde ha centrado su carrera desde comienzos de la década de 1990.

Es el actor español más exitoso de Hollywood. Símbolo sexual del cine nacional e internacional, supo llevar a cabo una carrera como actor sumamente exitoso, pero también como empresario en el mundo de los aromas. Dueño de una línea de perfumes, con la que tiene grandes éxitos de ventas, Antonio Banderas sigue en su constante conquista del público femenino, con la creación de perfumes tanto para ellas como para ellos.

El actor malagueño ya cuenta con siete fragancias, en colaboración con la firma española Puig, con la que trabaja desde hace varios años. La primera en aparecer fue Diavolo, para el hombre, en 1997, la cual es sumamente seductora. Dos años más tarde lanzó Diavolo for women (1999), dirigida a una fémina sensual, independiente y misteriosa. En 2001 le siguió Mediterráneo, una esencia bien europea, y en 2003 Spirit Antonio Banderas for Women (un aroma sensual y cálido, que bien representa la naturalidad y espontaneidad de los latinos) y un nuevo aroma masculino, llamado simplemente Antonio (contemporáneo y elegante, a la vez que seductor, con el que el mismo Banderas quiso reflejar su personalidad).

Los últimos nuevos perfumes que sacó al mercado han sido dos, uno para ellas y otro para ellos: Blue seduction for women y Blue Seduction For Men. El primero es fresco, femenino y sensual, el cual es el reflejo de una mujer que sabe de su seducción, es elegante, tiene carácter, es moderna y sincera. El segundo, más informal y espontáneo, revela cómo es Antonio Banderas en su vida cotidiana, quien, él mismo dice, disfruta cada momento; se trata de una fragancia fresca y sexy, que es vital para afrontar los imprevistos de la vida. Hace poco se lanzó la página web Antonio Banderas Fragrances, en la cual se puede ver la amplia gama de aromas que hay para los públicos femenino y masculino, donde se puede elegir el que va con cada uno de acuerdo a la propia personalidad. Además, en el sitio, donde se puede conocer la biografía del actor y ver fotos inéditas suyas, se pueden conocer las características específicas de los siete perfumes, así como los anuncios publicitarios de los mismos.

Dos décadas en el mundo de la perfumería se celebran con una nueva fragancia, y así es como el mismo Antonio Banderas presenta The Secret Temptation, Corría el año 1998 cuando la fragancia Diavolo fue presentada al mercado. Era la primera esencia masculina firmada por Antonio Banderas, el español más universal. La historia de este lanzamiento había comenzado a escribirse un año antes, cuando se acordó la colaboración de Puig, una compañía multinacional de moda y fragancias, con el intérprete. Dos décadas después, su relación con los perfumes no hizo más que afianzarse; la razón la explica el

propio actor: “Tengo un dream team conmigo, un equipo magnífico. Entre la familia Puig y yo ha habido mucho entendimiento a la hora de hacer las cosas ya que apostamos por lo mismo desde el principio: un crecimiento a fuego lento”.

Banderas expresa en una entrevista concedida a propósito del lanzamiento de esta fragancia: “Es una progresión lógica. Las primeras fragancias eran más agua de colonia, aromas más frescos. A medida que hemos ido avanzando, hemos entrado en el campo de los perfumes más profundos y complejos, y que de alguna manera han ido madurando a la medida que yo he ido madurando”.

Dolce & Gabbana

Es una firma de moda italiana situada en Milan. Fue fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Domenico Dolce entra en contacto con el mundo de la moda desde niño, gracias a su padre Saverio, costurero de profesión y dueño de una pequeña tienda de ropa, luego de salir del bachillerato estudia diseño de modas en el Instituto Marangoni de Milán reconocido como el mejor del mundo y el más antiguo de Europa.

Diferente es el camino de Stefano Gabbana, que en un principio estudia Artes Gráficas en Monza, pero que muy pronto descubre que su verdadera pasión es la moda. El encuentro entre los dos ocurriría a mediados de los 70, al coincidir en una empresa de un diseñador textil. Pronto descubren que tienen una gran afinidad y después de algunos años en diferentes empresas deciden en 1981 fundar su propia empresa. El negocio creció rápidamente, convirtiéndose en una de las marcas más representativas de la moda italiana en el mundo y llegando a ser una de las principales marcas del mundo en el ámbito textil y del lujo.

Los diseñadores han atraído el interés de los medios de comunicación por su apoyo al movimiento gay y ser ellos mismos una pareja gay reconocida. En 2005 los dos diseñadores rompieron sentimentalmente, aunque siguieron diseñando juntos. En 1985 nace la marca Dolce y Gabbana con el primer desfile en Milán Colecciones, en la sección de Nuevos Talentos.

1990 es un año muy importante para la empresa. Presentan la primera colección para hombre, realizan en Nueva York el primer desfile de hombre y mujer. Abren un Show-room en Nueva York, 532 Broadway. En 1992 presentan el perfume para mujer Dolce & Gabbana Parfum. En 1994 crean la línea D y G para jóvenes y lanzan al mercado el

perfume para hombres Dolce&Gabbana pour homme. También en 2006 abren las puertas de GOLD en Milán. Más de 1500 m² distribuidos en varios niveles y con cuatro espacios interconectados: una cafetería, un cóctel bar, un bistrot y un restaurante. Aunque inicialmente comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha diversificado su oferta diseñando desde complementos (gafas, relojes, anillos) y perfumes a móviles (V3 de Dolce & Gabbana) o incluso restaurantes.

Domenico Dolce y Stefano Gabbana dijeron sobre ella: “Estamos sumamente orgullosos del legado que hemos creado con D&G Light Blue. Esta fragancia captura la sensualidad atemporal del Mediterráneo, un lugar que ha sido y siempre será el marco perfecto para la seducción. No hay una expresión más atractiva de la Dolce Vita”.

2.10. Líneas investigadas e identificación del vacío

La revisión bibliográfica hecha hasta el momento, ha demostrado que los trabajos realizados en torno a los estereotipos de género y el sexismo en los medios de comunicación en su mayoría están relacionados a cómo es tratada la mujer en los mismos y cuáles son los estereotipos más frecuentes. Sin embargo, esta percepción puede variar dependiendo de distintos factores, tales como el tipo de producto promocionado, la edad del receptor, el sexo, el estrato social y los intereses por una u otra marca. Es por ello que además de lo dicho con anterioridad, el presente estudio se plantea, establecer una comparación entre estos factores: edad y estrato socioeconómico con la percepción y valoración del contenido sexista presente en los comerciales de las tres marcas de perfume estudiada y su posicionamiento en el mercado. Es por ello, que se investigará desde el punto de vista de los consumidores, la forma de cómo reciben los comerciales de las marcas a estudiar y su influencia en la decisión de compra.

Tabla 1

Estado de la cuestión

La presencia del sexismo en los medios de Comunicación (Universidad Cesar Vallejo de Trujillo)	Nivel de sexismo en los participantes del programa "Servicio de Hombres que Renuncian a su Violencia" de la Municipalidad Metropolitana de Lima, 2017 (Universidad Inca Garcilaso de la Vega)	Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos (Revista electrónica de comunicación Universidad de Piura)	Sexismo ambivalente, pensamientos patriarcales y violencia simbólica intra e inter género en Lima y Huancayo	Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018	Comparación y contrastación de resultados
<p>El propósito de este estudio fue analizar la presencia del sexismo, como un problema psicosocial, en los medios de comunicación;</p> <p>1) Entender por qué el sexismo en los medios de comunicación resulta una problemática psicosocial, 2) describir cómo ha evolucionado el sexismo en nuestra sociedad</p> <p>3) conocer brevemente el marco legal que implica la reproducción de contenidos sexistas en los medios de comunicación y 4) reflexionar sobre las medidas de intervención a nivel psicosocial que podemos practicar frente a la problemática.</p> <p>Conclusión y aporte:</p> <p>El sexismo en los medios de</p>	<p>El objetivo principal del estudio fue determinar el nivel de sexismo en los participantes del programa "servicio de hombres que renuncian a su violencia" de la Gerencia de la Mujer de la Municipalidad Metropolitana de Lima y la muestra estuvo conformada por 60 varones, para lo cual se les aplicó la Escala de Sexismo General (ESG) adaptada en el Perú por Guevara Cynthia, Pérez Mercedes y Romero Sheyla en el 2015. Se obtuvo como resultado que 37 varones presentaron un nivel de tendencia alta y 23 un nivel alto de sexismo, es por ello que se elaboró un programa de intervención con el objetivo de reducir el nivel de sexismo de los participantes de la muestra.</p>	<p>El objetivo de esta investigación fue conocer cuál es la imagen predominante de la mujer en la publicidad, si es presentada únicamente como objeto sexual o bien desde una visión integral de la persona; es decir, como ser humano. Los resultados obtenidos permitieron señalar que en este medio impreso, en la muestra de la publicidad analizada, la mujer es mostrada más como persona humana que como objeto sexual. Esto puede ser debido a que en los últimos años se han oído diversas voces de protesta contra esa deshumanización de la mujer, por lo que se ha ido pasando de la presentación de la</p>	<p>La citada investigación tuvo como objetivo explorar la relación entre las actitudes sexistas ambivalentes, los pensamientos patriarcales y la violencia simbólica intra e inter género en los habitantes de las ciudades, los resultados señalan que los constructos se relacionan directamente y las actitudes sexistas así como los pensamientos patriarcales se encuentran en la base de la violencia simbólica. Asimismo, los hombres, las personas de mayor edad, menor nivel educativo, menor nivel socioeconómico y que habitan en la ciudad de Huancayo evidencian mayores puntajes</p>	<p>El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2018.</p> <p>Se analizaron tres spot publicitarios de las marcas de perfumes para caballeros Antonio Banderas, Paco Rabanne y Dolce y Gabbana Según la información aportada por los informantes que conformaron la muestra, todos los spot publicitarios presentaron contenido sexista, sin embargo, aunque no niegan que resulta agradable a la vista, no es la principal razón por la cual se vende o se elige el producto, los encuestados manifiestan que lo que los hace</p>	<p>Al analizar y contrastar los resultados obtenidos en los estudios reseñados, más la presente investigación, se obtiene que es indudable el poder que tienen los medios de comunicación como formadores y promotores de identidad e imagen, razón por la cual es importante que el mensaje transmitido a través de ellos no sea equivocado en cuanto a la imagen de la mujer.</p> <p>En cuanto al sexismo, se observa que sigue siendo un problema social, presente en todos los niveles y estratos, sin embargo, en la actualidad se ha educado a la población en relación a este problema, así como al tratamiento de la imagen de la mujer en los medios. En la publicidad actual,</p>

comunicación significa una problemática psicosocial; porque al ser estos agentes de socialización, tienen una enorme capacidad de influenciar en diferentes aspectos; como el cognitivo, la construcción de la identidad y los valores, a través de la continua y permanente difusión de un discurso que intenta moldear de generación en generación a nuestra sociedad con este tipo de contenido.		mujer como objeto sexual a la presentación de la mujer como valor estético.	en las escalas. edades de Lima y Huancayo.	elegir esas fragancias es su aroma y la durabilidad que ésta les brinda	se sigue utilizando contenido sexista, pero en menos medida.
---	--	---	--	---	--

Nota : En la tabla se menciona el estado de la cuestión. Adaptado de Paola Masias (2018)

CAPÍTULO III

3.1. Método de estudio

La metodología seleccionada para llevar a cabo la presente investigación es cualitativa. Al respecto Taylor y Bogdan (2008) señalan: “En el paradigma cualitativo el propósito consiste en describir e interpretar sensiblemente exacta la vida social y cultural de quienes participan. Tal como puede verse, el paradigma cualitativo se refiere a fenómenos reales, su significado y las posibles interpretaciones que pueden surgir del análisis del investigador, tomando en cuenta la realidad tal y como sucede en su contexto”. (p. 56)

Por lo tanto, bajo este método cualitativo, se busca lograr los objetivos de la investigación, donde se recolecta la información sobre las opiniones basadas en las percepciones de los participantes, usuarios que consumen las marcas a investigar de NSE A, B y C de 25 a 55 años en Lima Metropolitana donde se analizará la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de marca en la categoría perfumes, en Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2018, junto con las teorías e investigaciones que darán la forma a dichos hallazgos.

La población

Según Tamayo (2012) señala que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno. Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. En el caso del presente estudio, la cantidad de usuarios totales de las marcas de perfumes estudiadas es incuantificable, por lo tanto, **la población la conforman todos usuarios de Lima Metropolitana de las tres marcas de estudio.**

Muestra

En el presente estudio se tomaron como muestra los veintinueve informantes usuarios de los productos y receptores de la publicidad de los mismos, con edades comprendidas entre los 25 y los 55 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C y que usan los perfumes Paco Rabanne, Antonio Banderas y Dolce Gabanna.

Técnicas de muestreo

Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. En la presente investigación, la población de informantes fue dividida en tres estratos, uno proveniente de la edad, otro del nivel de ingresos o nivel socioeconómico y el tercero del consumo de marcas, con el fin de establecer la diferencia entre esta información y la recepción o percepción de los mensajes publicitarios presentados y la imagen de la mujer.

Variables:

A) NSE: A, B y C

B) Edad:

- 25-30
- 31- 40
- 41- 55

C) Marcas que usan

- Paco Rabanne
- Antonio Banderas
- Dolce & Gabanna

Tabla 2

Distribución de la población

Perfume	Edad	NSE	N°-
Paco Rabanne	A	a	1
		b	2
		c	3
	B	a	4
		b	5
		c	6
	C	a	7
		b	8
		c	9
Antonio Banderas	A	a	10
		b	11
		c	12
	B	a	13
		b	14
		c	15
	C	a	16
		b	17
		c	18
Dolce&Gabban	A	a	19
		b	20
		c	21
	B	a	22
		b	23
		c	24
	C	a	25
		b	26
		c	27

Nota Distribución de la población. Adaptado de Paola Masias 2018

Fuente: Elaboración propia

En consonancia con la técnica antes descrita, para la muestra final fueron seleccionados nueve informantes, tres por cada una de las marcas estudiadas (Antonio Banderas, Paco Rabanne, Dolce & Gabbana) uno de cada estrato socioeconómico (A, B, C) que a su vez representa uno por cada grupo de edad (25-30, 31-40, 41-55) Este proceso de selección da como resultado la siguiente muestra:

Tabla 3

Distribución de la muestra

Marca	Estrato socioeconómico		Grupo de edad		Total
Paco Rabanne	A	1	25-30	1	1
	B	1	31-40	1	1
	C	1	41-55	1	1
	A	1	25-30	1	1
Antonio Banderas	B	1	31-40	1	1
	C	1	41-55	1	1

	A	1	25-30	1	1
Dolce & Gabbana	B	1	31-40	1	1
	C	1	41-55	1	1
					9

Nota: Distribución de la muestra. Adaptado de Paola Masias 2018

Fuente: elaboración propia

3.2. Fuente de investigación

La fuente de información, es la persona, organización u objeto de los que se obtienen datos para ser analizados. (Santesmases, 2009:75). En la presente investigación, las principales fuentes de información la conforman los sujetos entrevistados, quienes proporcionarán los datos necesarios para realizar el análisis correspondiente. De igual forma, se han obtenido datos de fuentes documentales, más que todo para definir el tratamiento que se ha hecho de la mujer en los medios publicitarios. Expresa el mismo autor que “Los datos secundarios, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores”.

3.3. Técnica para la recolección de datos

En la presente investigación la técnica utilizada para la recolección de los datos fue la entrevista. La entrevista en Profundidad de acuerdo con (Taylor,S.J. Bogdan, R.2012) “es la entrevista profesional que se realiza entre un entrevistador/a y un informante con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona.”

3.4. Instrumento

Cabe destacar que el instrumento utilizado para materializar esta técnica fue el guion de entrevista. Según Hurtado (2008) “El Guion de entrevista debe elaborarse partiendo de la

delimitación del estudio, los propósitos y debe estar ordenado de lo general a lo particular”. El instrumento o guion de entrevista se conformará por dieciocho preguntas que contienen distintas categorías de análisis tales como: hábitos de consumo de la marca, afectividad, interpretación y valoración del spot publicitario.

Tabla 4

Ejes para el desarrollo de las preguntas para el trabajo de campo

Nº EJE TEMÁTICO	TEMA
Eje temático 1	Introducción
Eje temático 2	Hábitos de consumo de la marca
Eje temático 3	Afectividad
Eje temático 4	Valoraciones
Eje temático 5	Preguntas de cierre

Nota: Eje de guía de preguntas. Adaptado de Paola Masias 2018

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas de análisis de los datos

La técnica propuesta para el análisis de los datos obtenidos en la presente investigación es el análisis de contenido. Kerlinger (1988), se considera sobre todo como un método de observación y medición. Donde el investigador observa directamente el comportamiento de las personas, realiza entrevistas, toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones para luego ser cotejada y analizadas con información obtenida de distintas fuentes. En la investigación se tomarán los datos que los entrevistados aporten sobre las marcas de perfumes a estudiar y sus distintos spot publicitarios. A continuación se presentan los instrumentos propuestos.

CAPÍTULO IV

4.1. Presentación y discusión de resultados

Este capítulo se dividirá en dos partes, en la primera se mostrarán los resultados obtenidos separados por las cinco secciones temáticas, las mismas que están separadas por hábitos de consumo, afectividad, valoraciones y cierre.

En la segunda parte, las interpretaciones por parte de la ejecutora del presente trabajo, donde se mostrará los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, realizado por la técnica de entrevistas, donde se muestra las tres marcas a estudiar (Paco Rabanne, Antonio Banderas y Dolce & Gabanna) con su respectivo análisis por pregunta.

Presentación de resultados

En esta parte, se darán a conocer hallazgos encontrados en el trabajo de campo realizado en el mes de Agosto que consistió en la realización de 27 entrevistas, 9 para cada caso elegido, utilizando el instrumento de guía de preguntas para recoger opiniones del público objetivo.

Como se explicó en el capítulo 3, las preguntas se dividen en 3 partes: Preguntas de inicio (**hábitos de consumo de la marca**), preguntas de desarrollo (**afectividad, valoraciones**) y preguntas de cierre.

Análisis descriptivo de la marca Paco Rabanne y su posicionamiento en el mercado según la opinión de los usuarios

Los usuarios de esta marca, como ya se explicó con anterioridad, pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C, así como a grupos de edad entre los 25-30, 31-40, 41-55), las respuestas suministradas por estos informantes fueron agrupadas en categorías donde se comparan y contrastan las respuestas aportadas.

Hábitos de consumo de la marca

Los entrevistados confluyen en que utilizan la marca en combinación con otras marcas famosas, que la han descubierto a través de la publicidad o de muestras obsequiadas en centros comerciales, donde han tenido la oportunidad de acercarse directamente al producto. Respondieron que más que la publicidad o el spot publicitario, son consumidores de la marca por el aroma de la misma.

Afectividad

Los consultados afirman con sus respuestas que el comercial transmite o quiso transmitir la imagen de un hombre fuerte, ganador, conquistador, independiente, quizá a nivel de un semidiós y que a través del uso del perfume, se puede lograr atraer la atención del sexo femenino.

Interpretación del Post

Con relación al uso del cuerpo de la mujer en el comercial, los entrevistados señalan en que son “el premio del hombre conquistador, además de ello, también aportan que se usa el estereotipo del cuerpo perfecto, de la mujer perfecta que es más valorada por su físico que por su intelecto o de pronto sus logros o su valor como ser humano.

Preguntas generales sobre la publicidad

Los informantes coinciden en que la publicidad es un medio a través del cual se dan a conocer los productos y que la misma sirve para promocionar el mismo y aumentar las ventas.

Valoraciones

Los entrevistados opinan que el comercial de la marca es adecuado para promocionar un perfume, sin embargo agregan que existe contenido sexista en el mismo, pues se sugiere que la mujer es el premio al hombre, en este sentido predomina la idea de la mujer dominada, la mujer conquistada por el hombre ganador que utiliza la marca. Indican que no cambiarían el contenido del comercial, pues se aprecia el logro desde el enfoque visual y atractivo.

Cierre

En el cierre los entrevistados señalaron que han visto otros comerciales de este tipo, más que todo en las marcas de cerveza y bebidas alcohólicas y que la publicidad actual ha cambiado positivamente en relación a la de hace años atrás, pues ya el uso de la mujer como objeto sexual ha disminuido, sin embargo, se sigue utilizando pues son imágenes que agradan a la vista y necesitan poco esfuerzo del público para ser asociado con lo positivo.

Análisis descriptivo de la marca Antonio Banderas y su posicionamiento en el mercado según la opinión de los usuarios

Hábitos de consumo de la marca

Los informantes entrevistados coinciden en que han iniciado el uso de la marca a través de tres medios fundamentales, recomendaciones, regalos de familiares y amigos, promociones en tiendas y centros comerciales. De igual manera indican que lo que más les ha llamado la atención y el motivo por el cual la siguen usando es el aroma, más que cualquier otro factor.

Afectividad

Los entrevistados coinciden que el principal mensaje del comercial es el de proyectar al protagonista como un hombre seductor, capaz de captar la atención de todas las mujeres

utilizando el perfume, el protagonista siente pasa por el escenario conquistando, seduciendo, sin embargo, solo se deja seducir por aquella chica que al igual que él utiliza el perfume, razón por la cual vienen a ser un complemento uno del otro a través del uso de la fragancia.

Interpretación del spot

En cuanto al spot y el uso de la mujer, los consultados consideran que su rol es fundamental, pues son ellas la razón por la cual Antonio Banderas se motiva, es a ellas a quienes seduce, por ellas se desplaza a lo largo del pasillo, dejando su estela aromática, lo cual produce en ellas un respuesta inmediata de seducción, sin embargo los consultados hacen énfasis en que finalmente el hombre también termina siendo seducido por la mujer que utiliza la versión femenina del producto, por lo cual podría decirse que el tema principal de este spot es la seducción mutua.

Preguntas Generales

En cuanto al concepto de publicidad, en líneas generales los entrevistados indicaron que se trata de un medio para dar a conocer productos. Las marcas usan la publicidad para darse a conocer, para aumentar sus ventas y de esta manera lograr un posicionamiento importante en el mercado, superando de esta manera la competencia. De hecho los informantes reconocen que la publicidad juega un papel muy importante al momento de escoger un producto u otro, inclusive muchas veces esto predomina sobre las bondades del producto en sí.

Valoraciones

En cuanto a la valoración del comercial, los consultados consideran que es adecuado para promocionar un perfume, sin embargo el producto podría darse a conocer de otra manera, agregando elementos diferentes tales como autos y artículos de lujo, quizá menos sugerentes que mujeres y hombres, lo que podría resultar más atractivo.

Cierre

Los entrevistados declaran que la publicidad ha cambiado notablemente con relación a años anteriores, donde solo se dedicaban a promocionar los productos, no se contaban hilos narrativos, ni había libertad para mostrar cuerpos semidesnudos de hombres o mujeres, por lo tanto la publicidad tenía podía decirse un enfoque más directo, menos sugestivo.

Análisis descriptivo de la marca Dolce Gabanna y su posicionamiento en el mercado según la opinión de los usuarios

Hábitos de consumo de la marca

Los entrevistados manifestaron que utilizan o han utilizado la marca en combinación con otros perfumes o antes de éste, pero que Dolce & Gabanna ha sido la seleccionada en vista de su calidad y aroma sobre todo, pues cumple con sus gustos y expectativas como consumidor al ser lo que buscaban en cuanto a las características del olor y la durabilidad del mismo en la piel. Han descubierto la marca debido a publicidad, así como por recomendaciones de familiares y amigos.

Afectividad

En cuanto a la afectividad, los consumidores de la marca coinciden en que les transmite un contenido sugerente, que llega a ser sensual o si se quiere con un toque sexual, pero sin llegar a lo vulgar, pues es más sugestivo que explícito. También insisten en que esta escena tiene un claro propósito de persuasión hacia la compra del producto, jugando si se quiere con la imaginación del público receptor, pues la escena planteada es bastante irreal e improbable que llegue a ocurrir por el simple hecho del uso de un perfume, sin embargo el comercial apuesta hacia la persuasión de comprar el producto por medio de la sensualidad. Los entrevistados coinciden en que es una pieza publicitaria bien lograda, por lo tanto goza del gusto y aceptación.

Interpretación del spots

Sobre este punto, los entrevistados respondieron que el papel de la mujer en el caso de este comercial es ser el objetivo del hombre, podría decirse que por la distancia y los obstáculos que el protagonista atraviesa para llegar donde está ella, sigue siendo un logro, una meta, un objetivo, en este caso, no va a ser una mujer seducida con facilidad, sino que al hombre le va a costar trabajo llegar hasta ella.

Preguntas Generales sobre la publicidad

La publicidad sigue siendo vista como un medio para lograr un propósito, en este caso vender, dar a conocer los productos, lograr una posición privilegiada ante el público. También los entrevistados hicieron énfasis en que es necesaria la publicidad para llegar a un público objetivo, es decir, aquel consumidor potencial o ideal del producto de acuerdo a ciertas características tales como edad, sexo y nivel socioeconómico.

Valoraciones

Los encuestados en su mayoría coinciden en el comercial es adecuado para promocionar un perfume, sin embargo uno de ellos manifiesta que no lo haría de esta manera, pues cuesta relacionar el contenido de una escena tan erótica con el verdadero propósito de un perfume o que el público lo asocie a un olor agradable que es la principal bondad de una fragancia, incluso hace una serie de recomendaciones para construir el comercial de una manera completamente diferente a como luce. Es importante señalar que los encuestados no consideran que el comercial contenga contenido sexista de manera explícita, más bien es sugerente y bien elaborado, no se observa sexismo según la percepción del público.

Cierre

Los entrevistados también manifiestan que han visto otros comerciales parecidos a éste, promocionando otros productos pues el “sexo vende”, según explican literalmente, razón por la cual se utilizan aún en la actualidad clichés y estereotipos, sobre todo en la presentación de hombres y mujeres de cuerpos y rasgos perfectos. Además de ello, indican que ha cambiado la publicidad en los últimos tiempos, sobre todo por la inserción de las redes sociales, la tecnología y que ahora son un poco más explícitos en los estereotipos y no en resaltar las bondades del producto.

HALLAZGOS DE MARCA:

Tabla 5

En la tabla se detalla los hallazgos de Paco Rabanne,

1. Amigos	1. Grandeza	1. El aroma	2. Segundo	1. Es un	1. Dar a conocer	1. Es adecuado	1. Es notorio, ya	1. La gran mayoría	1. Ha cambiado,
2. Publicidad	2. Poder	2. El tiempo de	plano	modo de	un producto o	porque llama la	que en A.B y	de marcas usan este	mejoró en algunos
3. Centros comerciales	3. Sensualidad	duración del	3. Trofeo	atracción	servicio	atención.	P.R usan a la	tipo de recurso	aspectos, ya que
	4. Atracción	perfume en la					mujer como	(cosificación de la	ahora las marcas se
	del sexo	piel.		2. Cosifica	2. Manera de	2. La gran mayoría	trofeo y premio,	mujer), ya que	enfocan en
	opuesto	3. Status que da	4. disposición	n a la	vender	compra por el	a la disposición	buscan atraer a los	demonstrar sus
4. Recomendaciones	5. Elegancia	la marca.	del hombre	mujer		aroma, status y no	del hombre.	usuarios	beneficios.
	6. Status	4. Combinación				por el comercial			
		del perfume y el		3. Es			2. Cosifican a la	2. No cambiarían	2. Va mejorando la
		PH.		irrelevante		3. Logra su	mujer	nada del comercial,	publicidad peruana,
						objetivo por su		ya que refleja lo que	pero a comparación
				4. Está		reputación		la marca quiere dar a	de otros países aún
				bien				conocer, además	falta arriesgar más.
				porque				tienen una buena	Siguen usando en
				seduce y				producción y	muchas ocasiones el
				llama la				cumplen su objetivo	mismo recurso.
				atención,					

				además las mujeres son buenas para eso.					
Descubrió la marca	Inspira el mensaje	Llama la atención la marca	Papel que ocupa la mujer en el comercial	Cuerpo de la mujer en otros spots	Publicidad y su uso	Comercial adecuado para promocionar un perfume	Publicidad sexista	Spots parecidos a los comerciales mostrados	Publicidad actual a comparación con la de antes

Paco Rabanne

Nota: En la tabla se detalla los hallazgos de Paco Rabanne, adaptado de las entrevistas.

De acuerdo a los resultados de los hallazgos de la marca Paco Rabanne se pudo obtener que los usuarios descubren la marca por medio de amigos, centros comerciales y recomendaciones, más que por publicidad. El mensaje inspira grandeza, poder, sensualidad, atracción del sexo opuesto, elegancia y *status*. Lo que más llama la atención de esta marca es su aroma y la duración del mismo según el PH de cada piel. En este comercial la mujer ocupa un segundo plano, un trofeo para el hombre que está a su disposición. El cuerpo de la mujer es usado en este *spot* como un modo de atracción, se presenta cosificada, como algo irrelevante, ya que es el hombre el verdadero protagonista, se presenta el estereotipo sexista según el cual la mujer debe llamar la atención. La publicidad para estos usuarios se usa para dar a conocer un producto y en el caso de este comercial manifiestan que es adecuado para promocionar un perfume e influye en las ventas y posicionamiento de la marca y lo da a conocer, sin ser un factor decisivo al momento de elegir. Este resultado concuerda con lo expresado por Escalante (2016) cuando señala que el estilo de vida, la personalidad y las características personales del consumidor influyen sobre su decisión de compra.

Los consultados también señalaron que es notorio el uso de publicidad sexista, ya que presenta a la mujer como un trofeo, a disposición del hombre, un premio que éste debe reclamar por su victoria en el arte de la seducción, en otras palabras se cosifica a la mujer. Este resultado concuerda con lo expresado por (Dirección General de la Mujer, 2003) cuando señala que existe sexismo al presentar a la mujer como objeto pasivo y seducida. Otro de los resultados obtenidos al entrevistar a los usuarios señalan que no cambiarían nada del comercial, ya que refleja lo que la marca quiere dar a conocer, además tienen una buena producción y cumplen su objetivo, sin embargo no todos los entrevistados concuerdan con esta opinión, pues sugieren que las imágenes presentadas en el *spot* no se relacionan directamente con un perfume o no logran percibir ese mensaje. Este hallazgo se complementa con lo expresado por Ruiz de Maya (2013) cuando comenta que la percepción puede ser entendida como un proceso de captación y evaluación de estímulo que provienen del exterior. Los entrevistados indican que la publicidad peruana ha cambiado, algunos dicen que para bien y otros que para mal, ya que consideran que en la actualidad se muestran más imágenes de la mujer como arma de atracción y se enfoca menos en el producto, otros señalan que en la antigüedad, las poses de las chicas en los comerciales eran incluso más atrevidas, se debe considerar que actualmente la mujer está protegida por las leyes de derecho de la mujer.

Marca Antonio Banderas

Tabla 6

En la tabla se detalla los hallazgos de Antonio Banderas,

Descubrió la marca	Inspira el mensaje	Llama la atención la marca	Papel que ocupa la mujer en el comercial	Cuerpo de la mujer en otros spots	Publicidad y su uso	Comercial adecuado para promocionar un perfume	Publicidad sexista	Spots parecidos a los comerciales mostrados	Publicidad actual a comparación con la de antes
1.Amigos 2.Publicidad 3.Centros comerciales 4.Recomendaciones	1.Grandeza 2.Poder 3.Sensualidad 4.Atracción del sexo opuesto 5.Elegancia 6.Status	1.El aroma de duración del perfume en la piel. 3.Status que da la marca. 4.Combinación del perfume y el PH.	1.Segundo plano 2.A disposición del hombre Atracción	1.Es un modo de atracción a la mujer 2.Cosifican a la mujer 3.Es irrelevante 4. Está bien porque seduce y llama la atención, además las mujeres son buenas para eso.	1.Dar a conocer un producto o servicio 2.Manera de vender	1.Es adecuado porque llama la atención. 2.La gran mayoría compra por el aroma, status y no por el comercial 3.Logra su objetivo por su reputación	1. Es notorio, pero es parte de atraer al público, más calata más ventas. 2.Ellas también deciden hacerlo 3.Es normal en la actualidad porque vende.	1.La gran mayoría de marcas usan este tipo de recurso (cosificación de la mujer), ya que buscan atraer a los usuarios 2. No cambiarían nada del comercial, ya que refleja lo que la marca quiere dar a conocer, además tienen una buena producción y	1.Ha cambiado, mejoró en algunos aspectos, ya que ahora las marcas se enfocan en demostrar sus beneficios. 2. Va mejorando la publicidad peruana, pero a comparación de otros países aun falta arriesgar más. 3.Siguen usando en muchas

cumplen su ocasiones el
objetivo, algunos mismo recurso.
agregarían más
mujeres.

Nota: En la tabla se detalla los hallazgos de Antonio Banderas, adaptado de las entrevistas.

Según manifiestan los usuarios, esta marca también fue conocida a través de amigos, publicidad, muestras en centros comerciales y recomendaciones. Esto se complementa con lo expresado por Ruiz de Maya (2013) cuando indica que el comportamiento de compra puede surgir como consecuencia de alguna actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad.

Por otro lado, el mensaje inspira grandeza, poder, sensualidad, atracción del sexo opuesto, elegancia y status. Esto forma parte de lo que Escalante (2016) ha señalado como el funcionamiento de la “caja negra” de los compradores ante los estímulos. En otro aspecto se tiene que la mujer en este comercial es tratada como un segundo plano y un objeto que se encuentra a disposición del hombre. Según la Dirección General de la Mujer (2003) esta forma de sexismo se conoce como Mujer-objeto: pasiva, sumisa, se presta a la contemplación del género masculino. Así todas están a disposición del hombre Antonio Banderas.

El uso de la publicidad en éste y todos los spots publicitarios es dar a conocer la marca, el producto, en este caso el perfume, lo cual es logrado. Se considera además que esta pieza publicitaria es adecuada para promocionar un perfume, pues el material llama la atención, sin embargo, sigue siendo el aroma, sigue siendo el aroma, la fijación del perfume y el *status* el factor determinante por el cual el consumidor elige la marca.

Los encuestados manifiestan que el sexismo es notorio en este comercial, debido al tratamiento que recibe la mujer, el cual ya se explicó con anterioridad. Además los entrevistados agregaron que a pesar del contenido sexista, no le cambiarían nada al comercial, pues muchos se mostraron incluso identificados por la figura de Antonio Banderas se puede concluir que si bien el usuario actual tiene conocimiento del sexismo y lo inapropiado que resulta el uso del cuerpo de la mujer y su cosificación, aún se sigue identificando con este tipo de comerciales. Este resultado está acorde con lo dicho por Ruiz de Maya (2013) cuando explica que con respecto a los perfumes, siempre es más efectivo utilizar líderes de opinión en sus comerciales, ya que es herramienta de rápido convencimiento y ayudará a generar más tráfico de compras en una marca en específico. Los entrevistados también indican que los comerciales han cambiado con relación a los últimos años, pero en otros casos se siguen utilizando los mismos modos de atracción del público.

Marca Dolce y Gabanna

Tabla 7

En la tabla se detalla los hallazgos de Dolce Gabbana,

Descubrió la marca	Inspira el mensaje	Llama la atención la marca	Papel que ocupa la mujer en el comercial	Cuerpo de la mujer en otros spots	Publicidad y su uso	Comercial adecuado para promocionar un perfume	Publicidad sexista	Spots parecidos a los comerciales mostrados	Publicidad actual a comparación con la de antes
1. Amigos	1. Grandeza	1. El aroma	1. Seducción	1. Es un modo de	1. Dar a conocer un	1. Es adecuado porque llama la	1. No veo que haya publicidad sexista	1. La gran mayoría de marcas usan este tipo de recurso	1. Ha cambiado, mejoró en algunos aspectos, ya que ahora las marcas se enfocan en demostrar sus beneficios.
2. Publicidad	2. Poder	2. El tiempo de duración del perfume en la piel.	2. Juego de pareja	2. Atracción	2. Producto o servicio	2. Manera de vender	2. Muestran a ambos sexos por igual	2. No comparación de	2. Va mejorando la publicidad peruana, pero a otros países aun falta arriesgar más.
3. Centros comerciales	3. Sensualidad	3. Status que da la marca.	3. Es atractivo a la vista, ya que muestran elegancia y nada indebido ni exagerado.	3. Cosifican a la mujer irrelevante	3. Es de vender	3. Es irrelevante	3. Se ve que la mujer tiene el control de la situación	3. Siguen usando muchas	
4. Recomendación	4. Atracción del sexo opuesto	4. Combinación del perfume y el PH.	4. Dependencia como la ponen	4. Dependencia como la ponen	4. Dependencia como la ponen	4. Dependencia como la ponen	4. Logra su objetivo por su reputación	4. Lo que se nota son estereotipos, ya que muestran cuerpos perfectos.	4. Siguen usando muchas
	5. Elegancia			5. Empieza por una misma, ellas deciden				5. A comparación de los dos comerciales anteriores como	
	Status			6. Posición neutral				6. Refleja lo que la marca en	

7.Ambos sexos usan sus cuerpos	un comercial “elegante” logrando su posicionamiento.	quiere dar a conocer, además tienen una buena producción y cumplen su objetivo	el mismo recurso.
8.Es una imagen estereotipada de ambos sexos			

Nota: En la tabla se detalla los hallazgos de Dolce Gabbane, adaptado de las entrevistas.

Según manifiestan los entrevistados, esta marca también fue conocida a través de amigos, publicidad, muestras en centros comerciales y recomendaciones. Esto se complementa con lo expresado por Ruiz de Maya (2013) cuando indica que el comportamiento de compra puede surgir como consecuencia de alguna actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad. El mensaje que este comercial ha inspirado en los entrevistados es el de grandeza, poder, sensualidad, atracción del sexo opuesto, elegancia y estatus. Estos elementos están determinados por los factores psicológicos que señala Escalante (2016).

Lo que más llama la atención de esta marca y por ende lo que determina a comprarla es el aroma, la duración en el cuerpo y el status que representa, ya que este perfume pertenece a un cierto nivel, por su precio, que no es accesible a todo público. Con relación a esto, Ruiz de Maya (2013) explica que los precios son un factor determinante al momento de escoger un producto, especialmente de perfumes. El papel que ocupa la mujer en este comercial, a diferencia del resto de las marcas es que se presenta como en un juego de pareja, donde tanto el hombre como la mujer participan en la seducción. No se muestra en el spot, ninguno de los conceptos sexistas que denigran a la mujer.

Este comercial como el resto, está diseñado para dar a conocer el producto, sin embargo los entrevistados señalaron que por los cuerpos extremadamente perfectos, la escena de seducción, el escenario natural, la belleza del paisaje simbolizan una situación que no los hace sentirse identificados como usuarios, es decir, no se ven reflejados en los personajes que aparecen en el comercial, sino que indican que esta marca está diseñada solo para cierto grupo. Opinan los encuestados que además es un comercial elegante. Este tipo de publicidad se instala en la percepción del usuario, tal como comenta Ruiz de Maya (2013) Los entrevistados siguen señalando que no cambiarían nada del comercial, pues consideran que logra su objetivo que es dar a conocer el producto, por lo cual no cambiarían contenido. Por último, los consultados consideran que la publicidad en el Perú ha mejorado a pesar de que se siguen utilizando recursos que llaman al sexismo y a la exhibición del cuerpo de la mujer.

4.2. Contenido y análisis de los comerciales

Paco Rabanne “Invictus”

En el spot publicitario de la marca, se observa a un hombre, con el torso tatuado al descubierto y unos abdominales claramente definidos, que comienza desfilando por el túnel de vestuarios de un estadio de fútbol americano. Cuando asoma por la entrada, todos los fotógrafos se le echan encima y le inundan a flashes, mientras él posa evidenciando ciertas ínfulas de superioridad y envanecimiento. Una sensación que se corrobora y cobra aún más fuerza si reparamos en el título de la canción que acompaña en todo momento a las imágenes, música de poder. (Ver anexo 2)

Acto seguido, cruza por en medio de dos diosas, que se quedan mirándolo con escepticismo y rostro desafiante. Con un simple arqueado de brazos, todas las luces del estadio se iluminan, al mismo tiempo que el multitudinario público, expectante, fervoriza con su entrada triunfal al campo. Con otro sutil gesto enérgico, una serie de jugadores de porcelana que corren detrás de él tratando de alcanzarlo se rompen y desaparecen. A continuación, aparece por primera vez por detrás del personaje el nombre del producto, con una tipografía de letra clásica, que recuerda a la mitología grecorromana, a la par que el actor vuelve a realizar una mueca que denota hegemonía. (Ver anexo 2)

Otra diosa de grandes proporciones le señala el túnel de vestuarios, a la vez que dos deidades masculinas –que por el contexto se pueden deducir que son Zeus– golpean con su bastón en el césped y colocan en el hombro del protagonista un trofeo –el cual podría considerarse como la copa Invictus, puesto que se asemeja a la forma que guarda la colonia–, que simboliza su carácter ganador y poderoso. Irrumpe en escena la imagen y el nombre del perfume, al mismo tiempo que un narrador lo pronuncia en voz alta. Por último, el hombre, siguiendo el camino que le ha marcado la diosa, vuelve a adentrarse en los vestuarios, donde le esperan cinco mujeres vestidas únicamente con unos velos blancos que dejan caer en cuanto le ven llegar, y ante esa reacción, el chico lanza una media sonrisa y se queda mirando a la cámara.

Análisis

Por otro lado, se plasma en el vídeo, el anuncio no admite dudas de que busca que el potencial consumidor se sienta reflejado en la figura del hombre que acapara todas las miradas y todos los focos. Paco Rabanne intenta persuadir a los clientes de que si pretenden ser alguien triunfador y exitoso. Además resalta la gran superioridad y liderazgo que posee el personaje, el anuncio lo eleva prácticamente a la categoría de un Dios del Olimpo, hasta el punto de que Zeus le honra con un trofeo y las diosas-musas que le esperan en el vestuario se rinden ante su portentoso físico y su carácter victorioso, como se demuestra al final de la pieza. Por ende, la idea que trasmite el vídeo es la de superioridad, en definitiva, el poder y superioridad.

Este comercial está completamente ligado a la idea del éxito, pues por las analogías utilizadas (estadio, competencia) hace clara alusión al espíritu competitivo del hombre, solo que en esta ocasión, el premio es la conquista de las mujeres, todo ello ligado al uso del perfume, las mujeres son la motivación, la pieza publicitaria indica que el hombre debe vencer para poder llegar a ellas y que lo logra a través de la fragancia, hace más alusión al nombre del producto que a la fragancia en sí, pues quien la usa resulta “Invictus” con las mujeres.

Tabla 8 Descripción del spot Paco Rabanne “Invictus”

<p>Rol de Mujer:</p> <p>Ellas se ven sentadas, mirándolo de una manera coqueta, desafiante, inclusive con mirada de temor, ante el hombre endiosado. Se nota la sumisión ante él.</p>	<p>Cuerpo de la mujer:</p> <p>El cuerpo de la mujer se muestra de manera sugerente, ya que aparecen semi desnudas, solo tapadas con una sabanas, esperando a que llegue el “hombre triunfador”</p>
<p>Rol del Hombre:</p> <p>Se observa a un hombre, con el torso tatuado al descubierto y unos abdominales claramente definidos, que comienza desfilando por el túnel de vestuarios de un estadio de fútbol americano. Cuando asoma por la entrada, todos los fotógrafos se le echan encima y le inundan a flashes, mientras él posa evidenciando ciertas ínfulas de superioridad y envanecimiento.</p>	
<p>Narrativa:</p> <p>El comercial persigue llamar la atención de los hombres para comprar el producto, haciendo referencia a la masculinidad del hombre y el ser poderoso, es decir, quieren dar la sensación de que es posible conseguirlo “todo” gracias a él.</p>	
<p>Símbolo:</p> <p>El símbolo del comercial, es reforzar el símbolo de la fuerza y el vigor que tiene el hombre (masculinidad) y que siempre va a haber una mujer a sus pies por sus “triumfos”. Es el típico caso de lo que se supone que es un hombre triunfador y deseado por las mujeres.</p> <p>Hombre = Ganador</p> <p>Mujer = Sumisión</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>Pese a esa etiqueta machista que siempre acompañó al spot, Invictus dio en el clavo, ya que logró su objetivo de marca, posicionarse en la mente de los usuarios y del mercado. Además se ve que el protagonista exhibe una imponente masculinidad y asocia valores de superioridad, éxito, poder y seducción a conseguir lo que desee y a quién desee, mediante el uso del producto.</p>	

Nota: En la tabla se describe el spot de Paco Rabanne

Fuente: elaboración propia

Antonio Banderas “ The Secret ”

En el spot de dicha marca se muestra al protagonista entrado a un hotel, acariciando las paredes, y al hacerlo todas las mujeres que están dentro de sus habitaciones sienten el aroma que él transmite y empieza la seducción y el deseo de ellas hacia él. (Ver anexo 3) A continuación se ve como las mujeres se empiezan a desnudar, a estremecer al percibir el aroma. Seguidamente todas salen de sus habitaciones como haciéndole una invitación a entrar como, pero él las ve y al final elige una de las mujeres, la cual le presenta la fragancia en versión femenina y la abre frente a él. Se puede notar como otro elemento erotizante el instante en que salta uno de los botones de la camisa de Banderas, lo que pudiera dar a entender que probablemente se quitarán la ropa. El comercial cierra con Antonio Banderas dando un beso en el cuello de la chica elegida.

Análisis

Si se analiza el material, desde un punto de vista masculino, las emociones que se perciben atienden al poder que se da a entender que les concede al usar dicha fragancia, donde se transmite: sensualidad, confianza, éxito, seducción. Si bien es cierto que, en relación al comportamiento que adopta el personaje tras su entrada, es seductor, de confianza, también demuestra tener la dominación hacia las. Puede observarse como la atracción es mutua al usar la fragancia, pues el poder que ejerce tanto el hombre sobre la mujer y viceversa surge de la utilización del producto, lo cual (Ver anexos 3,4,5,6)

Tabla 9

Descripción del spot Antonio Banderas “ The Secret ”

<p>Rol de Mujer:</p> <p>El rol de la mujer es de seducida, atrapada por el aroma y el deseo de ellas hacia el protagonista</p>	<p>Cuerpo de la mujer:</p> <p>La manera de cómo se contornean al percibir el aroma, de desnudarse y a estremecerse al sentir el aroma que él transmite, lo hacen de manera muy insinuante con el fin de atraer a que consuman el producto.</p>
<p>Rol del Hombre:</p> <p>El comportamiento que adopta el personaje tras su entrada, es de seductora, de confiada también demuestra tener la dominación hacia ellas. Actitud de ganador y el control del momento.</p>	
<p>Narrativa:</p> <p>Si analizamos el vídeo desde un punto de vista masculino, las emociones que se perciben atienden al poder que se da a entender que les concede al usar dicha fragancia, donde se transmite: sensualidad, confianza, éxito, seducción</p>	
<p>Símbolo:</p> <p>La marca busca gustar al público y que se fijen en su producto. Ese es un beneficio que han sabido explotar el que apela al sentimiento sexual para incitar y persuadir al consumidor a comprar dicho producto.</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>El spot de esta marca lo que quiere transmitir es a un hombre triunfador y que tiene más éxito con las mujeres, al usar el aroma, donde se percibe la dominación del protagonista hacia la mujer y ellas, solo se ven como objetos de satisfacción para él.</p>	

Nota: En la tabla se describe el spot de Antonio Banderas

Fuente: elaboración propia

Dolce & Gabbana

Light Blue, un perfume inolvidable, fresco y encantador, esta fragancia de la marca propone nuevamente un reencuentro con toda la sensualidad del Mediterráneo. Un homenaje al sol ardiente, el mar turquesa y los cuerpos bronceados, muestra el backstage de la publicidad protagonizada por David Gandy y dirigida por Mario Testino. Galardonada y elegida por todos, Light Blue de D&G es una fragancia que ya se ha convertido en un clásico contemporáneo. Envolverse en ella es como dar un salto de a las profundidades del océano, es impregnar el cuerpo tibio por el sol.

Análisis

Esta es la historia de un hombre que encuentra a una mujer. En 2007, Dolce & Gabbana presentó al mundo una campaña publicitaria que provocó la envidia de los hombres y dejó sin habla a las mujeres. Su estrella, el imponente y apuesto David Gandy, encarnó de manera inolvidable la ardiente e intensa sensualidad del Mediterráneo. La iconografía de Light Blue - los cuerpos, la mirada y aquel beso - fue un fenómeno y sus imágenes quedaron grabadas en la memoria de todos.

Ahora volvemos al drama con una nueva campaña, dirigida una vez más por el mundialmente reconocido fotógrafo Mario Testino. La bienvenida del regreso de Light Blue la da el ídolo David Gandy, que esta vez presenta a la encantadora Anna Jagodzinska como su nueva deslumbrante pareja de escena. El tercer protagonista del espectáculo es la isla de Capri, escenario de tantas historias de amor.

Bajo la visionaria dirección de Testino, David y Anna recrean una nueva leyenda en la isla de clima perfecto y sol permanente y el final de la aventura pasional de Light Blue. Descubrimos una pareja, sus cuerpos bronceados están cubiertos por prendas de un blanco brillante que relucen con el azul del mar. Impetuosamente, se sumergen en las olas, en la vida y el amor, el uno con el otro. Llegan a tierra eufóricos gracias a una fuerza esencial y abrumados por una palpable atracción. Su abrazo es el clímax de una historia... Y el comienzo de otra aventura.

Este comercial tiene una connotación sensual, sin llegar a lo vulgar a pesar de que los protagonistas utilizan trajes de baño, los detalles están muy bien cuidados y la pieza publicitaria es sugerente, más que explícita. Las figuras utilizadas para representar esta

analogía representan los obstáculos que es capaz de vencer el hombre con tal de llegar a su dama, todo ello seducido y atraído por su belleza, siendo él también objeto del deseo de ella por el uso de la fragancia.

Tabla 10

Descripción del spot publicitario Dolce &Gabbana “ Ligth blue”

<p>Rol de Mujer:</p> <p>En este spot la principal protagonista es la mujer, quien comienza realizando movimientos sensuales atrayendo al espectador con sus movimientos insinuantes.</p>	<p>Cuerpo de la mujer:</p> <p>Se muestra el cuerpo de la mujer expuesto en un barco, en bikini esperando que el hombre venga y se eche sobre ella.</p>
<p>Rol del Hombre: Se nota que es el que tiene la situación dominada, con una mirada insinuante de dominador de la mujer.</p>	
<p>Narrativa:</p> <p>En este spot vemos, en una primera escena a un hombre en bóxer mirando hacia el mar, donde se encuentra un barco y dentro de este esta una mujer en bikini, esperándolo. Finaliza cuando el hombre llega al barco y se sube encima de ella, cerrando la escena.</p>	
<p>Símbolo:</p> <p>La marca busca atraer al hombre, para la compra del producto, mostrando una atracción insuperable entre el mujer escenas sugerentes.</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>La marca quiere mostrar la sensualidad que transmite el hombre al usar el producto, mostrando estereotipos como: para ser sensual tengo que usar dicho perfume, para sentir que tengo poder ante cualquier situación o persona y demás.</p> <p>Utiliza el cuerpo de la mujer como fuente de atracción y consumo del producto.</p>	

Nota : En la tabla se describe el spot de Dolce Gabanna.

Fuente: elaboración propia

4.3. Discusión de resultados

- **Análisis de acuerdo a la división de las preguntas**

- ✓ **Paco Rabanne**

- **Uso del perfume:**

Del análisis de las respuestas emerge la idea de todos los entrevistados dan a conocer su uso de diversos perfumes, pero que en la actualidad usan Paco Rabanne como primera opción.

Sí ahorita estoy usando el Jean Paul Gaultier, estoy utilizando uno de Paco Rabanne y estoy usando también otro de Zara. (Franco, 28 años, Pueblo Libre)

- **Descubrimiento de la marca**

Los participantes en las clasificaciones realizadas de NSE A,B y C y edad comentan que descubrieron la marca por recomendaciones de amigos, spots que vieron en tv o en alguna red social. También cuando fueron alguna tienda por departamento, alguna anfitriona les mostraba el perfume y les gustaba el olor.

Los entrevistados comentan que les llamó más la atención el aroma con el PH de cada uno, adicional a esto el reconocimiento e historia de las marcas, es decir el status de las mismas. De igual forma, comentaban que les parecían muy atractivas las publicidades que mostraba la marca para dar a conocer el producto, “son creativas” mencionaban.

Más que todo por gusto, a veces voy a la tienda y me pruebo uno por uno a ver cuál queda mejor con mi tipo de piel, ¿no? Con mi PH o a veces por recomendaciones, regalos. A veces publicidad que también veo, en la en

la televisión, y de repente alguno que me llame la atención por ahí y voy a la tienda y lo pruebo. (Ever Perez, 32 años, SJM)

Lo descubrí porque vi un comercial que me pareció muy, muy entretenido o bueno se parece un poco exótico que era el de Invictus. Me pareció muy, muy, muy divertido, muy bueno el comercial y nada me o sea me, me gustó tanto el comercial que fui a la tienda, lo probé, me gustó como olía también y por eso me lo compré. (GianCarlo, 31, Chorrillos)

- Transmisión del mensaje de la marca a través del comercial

En general, después de haberles mostrado el comercial, el grupo de usuarios ha hecho un análisis específico de cada parte del spot y comentan que la marca ha querido transmitir el poder del hombre, al mostrarlo ganador, campeón, donde él tiene el control de la situación y que puede con todo.

En realidad a las mujeres que aparecen al final, han tratado de dar una imagen de conquistador al hombre, de ganador, de campeón. Creo que por allí también viene el nombre, Invictus considero que sí, las chicas le dieron un toque al final del comercial el cual dan a denotar que el hombre puede con todo. (Armando, 55 años, Surco)

También han destacado que esta marca de perfumes materializa a la mujer convirtiéndola en un premio otorgado al hombre por su personalidad exitosa. Coinciden en la necesidad que tiene la publicidad del perfume en mostrar a una mujer sensual y a disposición del hombre ganador.

- Gusto del usuario por el comercial

La mayoría de los entrevistados coinciden que les agrada el comercial, pues visualmente está muy bien logrado, bien presentado y no consideran que sea necesario cambiar, ni agregar otros elementos. Como pieza publicitaria para la venta de perfumes cumple con su objetivo fundamental, sin embargo no es la principal razón por la que compran el perfume. Pocos usuarios de esta marca coincidieron en

que no les agrada la imagen que transmite el comercial, pero que usan el producto por el gusto que genera el aroma y la tradición de compra.

-Si, me gusta, me agrada mucho el comercial.

(Ever Pérez, 32 años, San Miguel)

Capta mi atención, pero no por eso compraría un perfume, simplemente me llama la atención porque está bien hecho, en alta definición, pero de ahí no... (Marco 41 años, San Luis)

- Papel de la mujer en el comercial

Los entrevistados comentaron luego de ver el comercial, que la mujer se presenta como un premio al hombre, que en el caso de la imagen vendida o transmitida por el comercial, es el invicto, aquel que triunfa por encima de todo y que es atractivo para el sexo femenino por todas sus cualidades físicas, las cuales son reforzadas con el uso del perfume.

El premio si realmente sí como realmente, sí como que es un competidor, ganador y llega pues al harem, ese es el premio estas niñas son el premio en realidad. (Armando, 55 años, Surco)

De todas maneras utilizan el papel de admiración, o sea admiran a la persona que tiene el perfume, como que se vuelven débiles, es como si fuera una, o sea el hombre con el perfume ya, ¿cómo se dice? Cuando, ves a una mujer como un trofeo, por así decirlo, sabes, es un tema de admiración, es un tema de debilidad frente al hombre que tiene este perfume. (Ever Pérez, 32 años San Miguel)

También los entrevistados señalan que las mujeres se presentan como sujetos que sienten admiración al punto de la devoción por el hombre, un semidiós que utiliza el perfume que la conquista que la seduce con su fragancia, que logra captar todas las miradas.

- Opinión sobre el uso del cuerpo de la mujer en los comerciales

Los usuarios comentaron que el cuerpo de la mujer en los comerciales debería presentarse de forma estética, sin caer en lo vulgar. En los spot publicitarios de las marcas estudiadas, aunque se usan estereotipos de cuerpos perfectos, no se presenta de forma excesiva, se respeta el pudor femenino. Otros usuarios manifestaron que de plano este tipo de comerciales donde se usa el cuerpo de la mujer deben ser retirados debido a los cambios sociales que se viven en la actualidad donde los derechos de la mujer son más aceptados.

Sí es bonita sí, si es fea no pues, mejor no la pongan, porque no van a vender nada, me parece que bien puestos y sin ser muy vulgar, bien puesto sí. (Armando, 55 años, Surco)

Bueno actualmente con todo el tema del feminismo que estamos pasando en el país considero que, que deberían sacar ese tipo de comercial porque de hecho afecta bastante a la mujer y considero que no, no es dable para el país ¿No? (Fernando 31 años, La Victoria)

- Concepto y utilidad de la publicidad

Los informantes coinciden en que la publicidad es un medio a través del cual se dan a conocer los productos y que la misma sirve para promocionar el mismo y aumentar las ventas. Así como dar a conocer las bondades de un producto, las ventajas de su uso y de crear una imagen positiva del mismo en la mente de los usuarios.

El objetivo de transmitir lo que el producto te quiera aportar, tendría que preguntarles a ellos lo que ellos creen que el producto le aporta a la vida de las personas pero aroma no me aporta ese comercial a mí personalmente que es lo que yo busco en un

perfume ¿Cómo te digo? Si lo que estoy buscando es una imagen o algo así posiblemente, la imagen de esa persona es alguien que no le importa nada, que siempre gana y que ante todo posiblemente hubiera captado mi atención, pero yo personalmente, no creo.
(Marcos 41 años San Luis)

- Adecuación del comercial para promocionar un perfume

Los entrevistados consideran que el comercial sí es adecuado para promocionar una marca de perfume. Está acorde con el estilo, por ser un comercial que promociona perfumes para hombres, ya que en este caso, el cuerpo que más se exhibe es el del varón triunfador de medidas perfectas, muestra más carne del hombre, ya que las mujeres aparecen más cubiertas, aunque seducidas por el aroma.

-De varón sí, me parece que sí, es intenso, bueno hoy en día que hay tanta defensa de la mujer, el tema de la feminista si todo eso ¿no? Puede interpretarse diferente, pero es publicidad, la publicidad tiene su razón de ser, eso debe estar estudiado ya.
(Armando, 55 años, Surco)

Bueno sí es un poco machista, así que sí, está apuntado bien a donde ha querido llegar, está apuntado a aquel hombre que se cree en la gloria, que se cree el todo, que es el dueño del mundo que nadie puede con él, entonces ¿Por qué no darle un perfume que huele rico como éste a una persona que se cree de esa manera? Y que tiene el poder económico para poder comprarlo también, la han adecuado perfectamente, a mí me parece muy bien el comercial, como va dirigido, a quién va dirigido. (Ever, 32 años, San Miguel)

- Contenido sexista en los spots publicitarios

Respecto a este punto, algunos entrevistados coinciden en que el spot publicitario de “Invictus” sí presenta alto contenido sexista en sus imágenes, por el uso del cuerpo del hombre perfecto y triunfador, frente a la mujer seducida que cae rendida a sus pies debido al uso de un producto, en este caso el perfume. Las opiniones giran en torno al dominio del hombre, al machismo, frente a un rol sumiso de la mujer. Otros opinan que no existe sexismo, por cuanto no se utiliza en sí el cuerpo de la mujer como objeto, sino en la actitud de seducida.

Bueno definitivamente sí, es el hombre ¿no? El macho alfa, el que prima, no tiene sentido. Hoy en día, el mundo está equivocadamente esté regido por machos alfa pues, se ven las noticias todos son machistas, Me parece que si es un poco machista, pero el enfoque es más artístico que, que machista no sé no, es como hablar de los antiguos gladiadores, eres un Gladiador en realidad, eso es lo que, lo que me recuerde este comercial.
(Armando 55 años, Surco)

No lo consideraría tan sexista ya que simplemente veo,, o sea se ve al final que el hombre guiña el ojo, o como que mira la cámara después de ver a las chicas ahí y bueno ya finalmente ahí se queda, considero que deja mucho a la imaginación. Uno si realmente es sexista puede decir que está muy mal, y si una persona que es un poco más de mente abierta lo puede tomar de una forma muy tranquila, muy normal. (Franco Vergara, 28 años, Pueblo libre)

- Visualización de spot publicitarios similares y evolución de la publicidad en el Perú

Los entrevistados señalan que sí han visto con anterioridad spots publicitarios similares al mostrado por la marca de perfumes, solo que anteriormente se utilizaba más el cuerpo de la mujer, se explotaba más su imagen, pues sus apariciones eran con menor cantidad de ropa y en poses más atrevidas, especialmente en los comerciales de licores, aunque

también en productos cosméticos, autos e incluso otros materiales como videos musicales.

Sí definitivamente, he visto si comerciales, ¿no? Ahorita no me acuerdo muy bien si eran de perfumes o de algún desodorante pero veía a las chicas tirándose encima del hombre, eso si ya considero que un poco más sexista, ¿no? Porque ya se le ve a la mujer más que como imagen sino se le ve como un material sexual, como un símbolo sexual. (Franco Vergara, 28 años, Pueblo Libre)

-Bueno sí he visto, incluso canciones de estas de Maluma, de temas, este, temas de este, comerciales de básicamente de carros, autos, en las cuales, este, resalta bastante ello ¿No? (Alex, 42 años, Rimac)

✓ **Marca Antonio Banderas**

- Uso del perfume

Los entrevistados señalaron que anteriormente han utilizado diferentes perfumes, pero que al descubrir la marca Antonio Banderas, se han inclinado a preferirla por sobre otras marcas, más que todo debido a la duración del aroma sobre su piel.

-Sí los de Antonio Banderas. La colección es de Secret.

-¿Y has usado otros perfumes que no sea Antonio Banderas anteriormente? -Sí, sí he usado uno que es Paco Rabanne y también he utilizado otro perfume que es Hugo Boss, son los que, los que recuerdo. (Roberto Vivanco, 28 años, Pueblo Libre)

-Bueno actualmente a lo largo de mi vida se puede decir que he utilizado varios, la Axe cuando estuvo de moda, el Cayak, Cholo, Hom, pero el que más me gustó y el que uso actualmente en el Antonio Banderas. (Pierre Monje, 33 años, Surquillo)

- Descubrimiento de la marca

Los entrevistados de los distintos niveles socioeconómicos respondieron que conocieron la marca a través de publicidad visualizada por medio de las redes sociales, la red, la televisión, regalos de familiares y amigos, recomendaciones o demostraciones gratuitas realizadas por impulsores de marcas en centros comerciales y otros puntos de venta de la marca.

-Bueno luego de ver la publicidad en la tele y unos videos en internet, en YouTube y todo, este, lo vi en las tiendas que es donde provee el producto y de hecho me gustó y por eso lo compré. (José, 31 años, Pueblo Libre)

-Lo que más me llama es bien rico, queda el olor, queda bastante tiempo en el cuerpo y a mi mamá le gusta. Fuimos con ella a buscar perfumes y le gustó bastante, rico es. (Carlos Mejía 42 años, San Luis)

- Transmisión del mensaje de la marca a través del comercial

Los usuarios de esta marca contestaron que el mensaje transmite la visión de un hombre triunfador y conquistador, que solo necesita el uso del producto (perfume Antonio Banderas) para lograr todas sus metas, especialmente lo relacionado a la seducción de las féminas, aunque también les llamó la atención el hecho de que al final el hombre termina siendo seducido por la que mujer que en este caso también usa el perfume.

-El mensaje me inspira es que si de por sí ya eres hombre, y tienes toda la actitud, lo que falta es el perfume de Antonio Banderas para poder atraer a más chicas. Atraer, seducir, es como un arma fatal. Sí o sí tú usas el perfume y las chicas van a voltear a verte, te van a seguir. Entonces creo que es, es básico el tema del spot por, si tiene mucho sentido en cuanto para vender el producto necesitas decir cuál es su ventaja, su beneficio. Entonces su beneficio de este

producto es que vuelves locas a las chicas cuando pasas. (Roberto Vivanco, 28 años, Pueblo Libre)

- Gusto del usuario por el comercial

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que el comercial de esta marca resultó de su agrado, pues la imagen proyectada corresponde al sueño de los hombres, seducir a varias mujeres solo con pasar por su lado, más si para ello, solo debe utilizar un producto cosmético tal como un perfume. Por otra parte, señalan también que la situación resulta un poco inverosímil, pues realmente no existe la posibilidad real de conquistar la atención de varias mujeres al mismo tiempo, solo con una pasada. Otros consultados opinan que el tema de la seducción en el comercial se encuentra tratado de manera más discreta y más que todo simbolizado en la figura de Antonio Banderas.

-Sí, me gusta. Me parece algo pues un tanto hilarante, porque sabemos en la realidad que las cosas no son así, pero cuando tú ves el comercial a más de una persona se le debe haber pasado por la cabeza ah yo también quisiera pasar por así por esos lados y que todas las chicas volteen a verme, a mirarme. Lo hilarante de esta, de esta, de este, de ese spot es que no solamente el hombre es el que va pasando por ahí robando corazones, por así decirlo ¿no? Porque al final vemos un giro de historia que, que él es el que cae rendido ante una chica. (Roberto, 28 años, Pueblo Libre)

No me mata, no me pareció wao pero sí dentro de las cosas que yo he visto dentro de los distintos de perfume y todos bueno si me hablan de seducción pero de una manera más exagerada el tema con las mujeres, ¿no? Pero el tema de Antonio Banderas también es exagerado pero de una manera este correcta, creo o sea no muy alucinado. (Ricardo 27 años, Chorrillos)

- Papel de la mujer en el comercial

Los entrevistados con respecto al spot publicitario de Antonio Banderas consideran que el papel de la mujer básicamente se reduce a un premio, premio para el hombre seductor,

ganador, que todo lo tiene, a quien le basta solamente con pasar esparciendo su aroma para que todas caigan rendidas a sus pies. Otros consideran que el papel de la mujer en el comercial es secundario, frente al hombre que protagoniza las escenas, en este caso Antonio Banderas.

El papel de la mujer este bueno desde el punto que yo lo veo puede que me esté equivocando es como como de alguna manera es el premio no exacto el premio pero es algo que no puedes tener sin el perfume en el comercial se ven a las mujeres se ven atraídas me imagino que por el aroma que no le sacan la vista de encima tratan de verlo por donde bueno y bueno en realidad es la atracción en este caso Antonio Banderas. (Ricardo 27 años, Chorrillos)

Yo más lo veo como un accesorio sea voy al hecho de que no son el punto central de la situación o sea él es finalmente él es quien que atraviesa y el centro de atención de todo y él es un poco el punto de provocación así que como digo es más un acompañamiento, las mujeres que aparecen allí son más para acompañar la historia o para darle un sentido una lógica al perfume que otra cosa. (Sebastián, 29 años, Santa Anita)

- Uso del cuerpo de la mujer en el comercial

Los usuarios de esta marca opinaron que el uso del cuerpo de la mujer depende de la percepción que cada quien tenga respecto al tema, pues sus usos son subjetivos y van a depender de la interpretación del público receptor.

Este yo creo que como se está tratando ahora es demasiado exagerado o sea yo no tengo ningún problema con quizás hacer una gracia o un, bueno eso también depende, ¿no? Yo puedo hacer un comentario que por ejemplo yo estoy en contra de la publicidad machista, de la cultura machista, pero puedo hacer un comentario que para algunos puede ser machista pero que en realidad no fue

lo que yo quise decir entonces creo que todo depende del punto de vista, ¿no? En este caso. (Ricardo, 28 años, Chorrillos)

- Concepto y uso de la publicidad

Los usuarios de este producto coinciden en que la publicidad es un medio para dar a conocer las bondades de un producto, su uso y las ventajas del mismo sobre otros del mismo rubro. Por otro lado, el objetivo fundamental de cualquier spot publicitario es lograr el mayor número de ventas posible y lograr que una marca se posicione sobre las demás al superar el record planteado.

La publicidad podemos enmarcarla en diferentes funciologías, pero es una forma de llegar al, al público ya sea segmentado o no dependiendo de lo que quieras vender, pero es una forma de llegarle al público o de transmitir la necesidad de usar un determinado producto o servicio, entonces una de las formas de llegar es justamente la publicidad ¿Y ¿Para qué crees que sirve la publicidad?

-Sirve para llegar a conocer, o llegar a dar a conocer el servicio o el producto que quieras brindar ¿No? Llegar al público que tú quieres, dependiendo mucho de las estrategias que marketing que utilices, pero finalmente creo que también existe, bueno también está, está asociada con la ética, si tú no usas una buena ética en la publicidad o el marketing pues, puedes cometer muchos errores como de privacidad y eso, confundir un poco al usuario o al consumidor, pero es eso, acercar al consumidor a tu producto. (José, 31 años, Pueblo Libre)

- Adecuación del comercial para promocionar un perfume

En este sentido, las opiniones de los usuarios estuvieron divididas, pues algunos usuarios expresaron que el producto sí era adecuado para la promoción de un perfume y otros señalaron que no, motivado a lo irreal de las escenas, inclusive algunos entrevistados

dieron su propia propuesta sobre cómo debía ser promocionado este perfume, también algunos expresaron rechazo pues lo consideran sexista.

-La verdad no es, para mí no es tan adecuado porque el perfume podría también venderse de otro tipo de manera, como en eventos sociales normales, no tanto usar a la mujer para vender esos productos, porque más que el producto, lo compran más porque ven a la mujer o porque quieren seducir a una mujer y no porque en sí el perfume tiene un aroma rico o lo puedes usar para varios estilos de ropa o para varios eventos, sino siempre es la mujer para conquistar, siempre es para conquistar mujeres, conquistar mujeres, nunca lo vas a ver para es decir o sea, este perfume me sirve ir a jugar fútbol o me sirve para, no sé, para ir a estudiar o me sirve para ir a visitar a mis familiares o para una reunión casual ¿No? (Carlos Ramos, 32 años, La Victoria)

-Sí, sí creo que es adecuado porque la idea de, la idea está bien clara ¿no? Tú no entiendes por qué las chicas se vuelven locas o en todo caso se, descontrolan cuando Antonio Banderas pasa por el pasillo, pero cuando te dicen que es por el perfume entiendes que, o sea en el comercial no sientes el olor ¿no? Pero te da a entender de que el olor es lo que las convierte o simplemente las, las saca de sus casillas, las controla, las, las vuelve locas por él. (Roberto 28 años, Pueblo Libre)

- Publicidad sexista en el comercial

Los usuarios consultados coincidieron en que sí existe publicidad sexista en este comercial, otros indican que no hay contenido sexista como tal, por el tema de las mujeres seducidas frente al hombre, las cuales caen rendidas con tan solo percibir el aroma de un perfume, la imagen dice que no es una, sino varias las que caerán rendidas a los pies del hombre que usa la, quien además está representado por una figura pública ampliamente conocida en el mundo de la farándula, símbolo de seducción per se, Antonio Banderas.

No al cien por ciento, como te digo en el momento en que la mujer permite que Antonio Banderas entre, detiene mucho la publicidad sexista para mí, obviamente vende lo de mujeres guapas que te ven admiradas, sabes que todas están muy bien vestidas, no hay nada de morboso más que una demostración de los ojos, una mordida de labios, son, son muestras que cualquier persona lo puede hacer en la calle y no le va a causar ningún furor o ninguna incomodidad a otra persona y también están todas muy lindas vestidas y permitiendo que pase algo no pasa nada. (Pierre Monje, 33 años, Surquillo)

-Claro que existe publicidad sexista, porque siempre van a utilizar a la mujer, como te dije, objeto sexual, siempre van a tratar de poner a la mujer como a la persona a quien vas a conquistar, a la que vas a tener y siempre ponen a la chica más bella para que tú la conquistes o sea que compres el perfume,. (Carlos Ramos, 32 La Victoria)

- Evolución de la publicidad en los últimos años

Los entrevistados respondieron que la publicidad en el Perú ha experimentado cambios importantes en los últimos años, más que todo con lo relacionado al uso del cuerpo de la mujer en los spot, sin embargo, aún se sigue utilizando, solo que con un poco más de recato debido tal vez a las nuevas legislaciones que protegen a la mujer. Otros por el contrario piensan que actualmente la publicidad es mucho más sexista y con el uso de la figura femenina.

Yo creo que sí, porque anteriormente, no se veía tanto los comerciales que tú veías a las mujeres más que nada para vender un producto, sino veías muchos casos e incluso que sacaban niños, ponían muchos autos o personas, ahora más se centra a las mujeres para vender un producto, anteriormente no había tanta publicidad sexista como se podría decir en este caso (Carlos Ramos, 32 años, La Victoria)

Yo creo que la publicidad está evolucionando, sí, me gustaría ver una publicidad un poco más morbosa para la mujer, porque la mujer querámoslo o no es un tanto igual de morbosa que el varón, pero un poco más caleta por decirlo de una manera más coloquial, pero sí está evolucionando, está cambiando la cosa y yo creo que siga creciendo porque han pasado muchas cosas para que el machismo en el que vivimos al igual que la publicidad que es como era va a cambiar, pero está tomado sus tiempos. (Pierre Monje 33 años, Surquillo)

✓ **Marca Dolce & Gabanna**

- Uso del perfume

Los entrevistados explicaron que han usado el perfume en combinación con otras marcas, pero con prevalencia de Dolce y Gabanna.

-Bueno he usado varios perfumes, entre ellos One, cuando estuve en España también probé uno de Antonio Banderas, Uan, que viene en un estuche dorado, pero actualmente uso Dolce y Gabanna. (Luis Franco 29 años, Miraflores)

-Sí, anteriormente bueno compraba mucho los perfumes de Zara y bueno Carolina Herrera, ¿no? (Paul 26 años, Callao)

- Descubrimiento de la marca

Los encuestados señalan que han conocido la marca a través de recomendaciones hecha por familiares, amigos, comerciales vistos a través de las redes sociales, muy pocos explican haber visto la pieza publicitaria antes de tomar la decisión de comprar el producto.

-La verdad es que, la conozco hace buen tiempo por cuestión del azar, cuando yo tenía más o menos quince años, algo así lo de repente un poco más fui a casa de un amigo y bueno se puso esta colonia él y me gustó y le pregunté cuál era y me dijo que era Dolce Gabanna y eso quedó ahí, nunca me la compré, este, de hecho la uso hace poco, fue un olor que perduró, que me llevó de repente a aquel momento, pero aparte de eso era un olor dulce que me gustaba y este, cuando tuve la oportunidad de comprarla, hace poco, hace un par de años la compré. (Jeremy 28 años Magdalena)

- Bueno yo estando en Estados Unidos tú sabes que tengo acceso mucho acceso a variedad de cosas, entonces básicamente. Por medios publicitarios: televisión, radio y. básicamente los moles también. Entonces se va mucho al mol allá y los productos siempre se exhiben, ¿no? Entonces básicamente por eso creo que descubrí Dolce Gabanna, ¿no? Ya hace años, ¿no? (Sergio 50 años, Surco)

- Transmisión del mensaje de la marca

Los consultados expresan que el tipo de comercial que genera la marca se rige hacia usuarios con ciertos estereotipos de belleza, personas que tienen éxito por sus cualidades físicas, representa perfección, e incluso consideran que no incluyen a todo el usuario potencia de la marca.

Bueno el mensaje para mí es. Un mensaje un poquito atrevido porque está más o menos orientado a gente que es que tiene cierta cierta figura, ¿no? Entonces no inclusivo pienso yo que debería ser un poquito más inclusivo el mensaje. Un perfume creo que es para que lo use todo el mundo entonces me parece que ahí está orientado solo a cierto tipo de estereotipo de personas que con lo cual pues obviamente yo particularmente no estoy de acuerdo, me parece que está orientado de manera errónea (Sergio 50 años)

Bueno el mensaje está claro, es un encuentro entre dos personas no típicas, sino básicamente personas que se cuidan mucho porque tienen, tienen un bonito cuerpo por así decir. Bueno como lo habrás visto también tú, este, a qué conlleva el mensaje de la publicidad es que ambos se juntan para hacer algo sexual por así decirlo.(Elías 43, Los Olivos)

- Gusto por el comercial

La mayoría de los encuestados respondieron que les gusta el comercial, sin embargo consideran que su contenido está un poco subido de tono, por las imágenes presentadas, por lo sugestivo de un posible encuentro amoroso entre sus protagonistas, gusta por la forma como se presenta, las imágenes, los colores, el paisaje. Otros consideran que el mensaje es inverosímil.

Sí, o sea, no es algo, no es algo común, no es algo que se ve siempre porque es otro tipo de concepto, no sé en qué país lo habrán hecho, me imagino en Italia, en algún lugar de esos, pero al buscar eso así como que busca la perfección (Leonardo 34 años, Surco)

Personalmente no porque lo siento muy surrealista, no me gusta ese tipo de comerciales ni ese tipo de mensajes, ¿no? pero para la marca para el para el mercado al que va dirigido sus productos, creo que sí es bueno.(Iván 32 años San Luis)

- Papel de la mujer en el comercial

Los entrevistados señalan que el papel de la mujer en el comercial es complementario, una vez más se muestra a la mujer seducida por el hombre, atraída hacia él por el uso del perfume, igualmente mencionan que su papel podría dejar a la imaginación un posible encuentro amoroso entre los protagonistas de la pieza publicitaria, lo cual no llega a ser vulgar, puesto que no se dan demasiados detalles, simplemente es una idea sugerida.

-La mujer ocupa pues un papel importante porque es el complemento del hombre, entonces la mujer se va a sentir atraída hacia un hombre si en caso pues tú usas ese perfume por así decirlo. Es el resultado de utilizar Dolce Gabanna. yo no veo que lleve un papel muy sexual, bueno si es un papel muy sexual, pero no es muy vulgar, al contrario, es algo normal, no sé, logra apreciar mucho, las el cuerpo de la mujer, lo mínimo como para poder entender la escena.. (Elías, 43 años, Los Olivos)

El papel de la mujer según lo que veo yo es viene a ser como que provocativo el papel el rol de la mujer en el comercial es provocativo me parece que un poquito un tanto exagerado por cierto, sale de lo que debe ser normal para mi punto de vista, ¿no? Obviamente Entonces este creo que ahí también en la exageración No acierta el comercial yo creo que debería ser bajar un poquito el tono a eso. (Sergio Rojas, 50 años, Surco)

- Uso del cuerpo de la mujer en los comerciales

Los entrevistados en este caso señalan que el uso del cuerpo de la mujer corresponde al propio contenido sexista que presenta el comercial y opinan incluso que debería ser cambiado.

Generalmente lo están tomando como algo sexista, como algo que usan, ¿no? Usan a la mujer en este caso semidesnuda como como un tema de atracción que generalmente va por parte del uso de este perfume. (Franco 41 años Cercado de Lima)

- Concepto y uso de la publicidad

Para los encuestados pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C, la publicidad es el medio que se emplea para dar a conocer un producto. Sirve para promocionar, vender o aumentar las ventas, posicionar una marca y lograr vencer a la competencia.

-Bueno la publicidad es una herramienta que utiliza una empresa para poder promocionar ehheh de manera directa su producto, ¿no? a través de todo lo que viene a ser la publicidad de comerciales videos, los carteles y que permiten que entre el producto por los ojos del cliente, ¿no? Y sobretodo que el objetivo directo de la publicidad es este quedarse en la mente del consumidor para que llegue a consumir el producto, ¿no? (Paul, 26 años, El Pellón)

La publicidad es tratar de mostrar las características de un producto al público ¿no? Aprovechando la, la televisión o qué sé yo, la radio en el menor tiempo posible dar a conocer las características más importantes de un producto para su venta, ¿no? para su compra masiva. Sus beneficios o lo que le pueda interesar al mercado. (Franco 41 años, Cercado de Lima)

- Adecuación del comercial para promocionar un perfume

Con relación a esta pregunta, las opiniones estuvieron divididas, pues algunos usuarios opinaron que el comercial sí era apropiado para la promoción del perfume, mientras que otros piensan que no.

Si, si, a mí me parece que sí está bastante bien repartido yo creo que si está a mí sí me gustó particularmente me gustó el reparto de la sensualidad entre hombres y mujeres entre hombre el personaje principal y las mujeres. (Franco 41 años, Cercado de Lima)

Pienso yo que sale un poco de los parámetros según mi punto de vista porque yo creo que un comercial ese comercial no lo puede ver un niño por decirte según mi punto de vista pues obviamente, (Sergio 50 años, Surco)

- Publicidad sexista

Los entrevistados opinaron que existe sexismo en este spot publicitario, por cuanto muestra demasiado cosa que como algunos expresaron, no es necesario para promocionar un perfume. Además de ello, explican que el comercial es sugerente incluso de un acto sexual, aunque no llega a ser vulgar. Incluso algunos expresan que el contenido del spot no es apropiado para toda la familia.

Sí, se ve definitivamente estoy veo eso inmediatamente porque en la secuencia sale como que creo que ella le está queriendo sacar la trusa al muchacho y ya eso es sexista definitivamente Entonces un niño no puede ver ese tipo de cosas desde mi punto de vista. Obviamente que ahora con la tecnología y todos los niños tienen acceso a muchas cosas y saben de todo, pero igual, hay que mantener ciertos parámetros eso no se puede perder, ¿me entiendes? Entonces yo creo que excede lo que es permitido para la publicidad. (Sergio Rojas 50 años, Surco)

-Sí definitivamente, por el tema de la mujer. La mujer está como que no se puede aguantar con que el hombre llega porque a pesar de que el hombre está como en la cima de un cerro la mujer desde abajo ya lo está oliendo ¿No? Y de todas maneras. (Luis Franco 29 años, Miraflores)

- Evolución de la publicidad en los últimos años

Los usuarios que observaron este comercial opinaron que la publicidad en el Perú ha evolucionado para mal, pues en la actualidad se utiliza más el cuerpo de la mujer como un atractivo para vender cualquier producto.

-Ha cambiado muchísimo, yo pienso que antes, eran más, menos sofisticadas y ahora utilizan mucho más igual a la mujer, como objeto, porque la piel llama y para gustos, te ponen morochas,

pelirrojas, cabello oscuro, blancas, morenas y siempre son ese estilo también o sea como cliché, en tono europeas, gringas, nunca he visto tampoco una peruana, que se pueda decir este como de rasgos indígenas tampoco. (Luis Franco 29 años, Miraflores)

-Pero en temas generales sí hay, bastante dinámica y mucha creatividad. He visto comerciales muy, spots publicitarios muy, muy buenos que transmiten muchísimo, son a veces muy emotivos, llaman mucho a la reflexión algunos, otros son bastante complejos de entender, hay los que también son, son muy malos y se han, se han esforzado por hacerlos malos ¿no? y creo que hay de todo, pero en términos generales un 80% entendería yo que sí ha cambiado a lo largo de los años ¿no? Con el tema de la moda, el tema del, la globalización. (Mario Fernández 42 años, Jesús María)

En términos generales los entrevistados pudieron dar algunas afirmaciones acerca de la intención de la publicidad; que es la sumisión de la mujer ante el hombre, la mujer como objeto para la compra de un producto.

Esto hace referencia a lo dicho por Contador (2004), sobre la forma de ver el mundo. Según él nos encontramos viviendo en un mundo visto con ojos de hombre, donde se representa a la mujer de forma vejatoria.

Subirats (1998) menciona cómo la publicidad trata el cuerpo de la mujer como objeto de reclamo para vender sus productos. Se muestra a una mujer atractiva, delgada, alta y joven, dando a entender que sólo quienes presenten estas características serán valoradas positivamente por la sociedad. Esto coincide con los resultados obtenidos en los grupos de discusión, ya que en éstos también se hace referencia a cómo se representa a la mujer sometida y dependiente del hombre.

RESULTADOS POR MARCA, NSE Y EDAD

Tabla 11

Resultados por nivel socioeconómico

Marca	Edad	NSE	Hábitos de consumo de la marca	Afectividad	Interpretación del spot	La publicidad	Valoraciones	Conclusiones
Paco Rabanne	25-30	A	Combinación con otras marcas, prevalencia del perfume.	Sí les gusta el comercial, inspira poder, fuerza hombre seductor y ganador.	Papel de la mujer en el comercial, secundario, trofeo, premio para el hombre ganador.	Medio para dar a conocer un producto y venderlo	Consideran que es un comercial “raro”, como los de la mayoría de perfumes	La publicidad ha evolucionado para bien en el Perú, otros opinan que para mal, pero sí hay cambio
	31-40	B	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Sí les gusta el comercial, pero lo considera discriminante para las mujeres	Los informantes de esta edad sienten que la mujer es utilizada de mala manera.	Medio para dar a conocer un productos	Consideran que no es adecuado para promocionar una perfume.	La publicidad ha evolucionado para bien en el Perú
	41-55	C	Uso del perfume en combinación con otras marcas	No le gusta la imagen transmitida, considera que se deben resaltar más las bondades del producto, en este caso el aroma.	Consideran que el cuerpo del hombre es más explotado y utilizado que el de la mujer.	Medio para dar a conocer un producto y venderlo	No es adecuado para promocionar un perfume.	La publicidad ha evolucionado para mal en el Perú
Antonio Banderas	25-30	A	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Sí les gusta el comercial, inspira poder, fuerza hombre conquistador, la estrella	La mujer representa el deseo del hombre, que puede llegar a alcanzar a través del perfume	Herramienta para posicionar una marca	Sí es adecuado para promocionar una perfume, pues se destaca que el aroma atrae a las mujeres	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien
	31-40	B	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Sí les gusta el comercial, opinan que sugiere una imagen fina, de elegancia y sofisticación.	Ven a la mujer como un objeto alcanzable gracias al uso del perfume	Herramienta para posicionar una marca	No es adecuado para promocionar un producto, pues es invasivo	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien

Dolce y Gabanna	41-55	C	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Sí le gusta el comercial, les parece atractivo, los actores están bien vestidos y el efecto es seductor.	Considera que la mujer juega un papel sensual y está es equitativa para ambos sexos	Herramienta para posicionar una marca	Sí es adecuado para promocionar un perfume, reparte sensualidad	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien
	25-30	A	Uso del perfume en combinación con otras marcas	En líneas generales a los usuarios de este grupo de edades no les agradó el comercial.	Consideran a la mujer en este comercial como objeto de deseo.	Instrumento para la venta y promoción de un producto	No creen que venda, se corresponde con el estilo de vida.	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien
	31-40	B	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Les gusta el comercial, les llama la atención por su estética.	La mujer representa la pareja perfecta, el estereotipo de mujer que todo hombre dese	Instrumento para la venta y promoción de un producto	Tiene un concepto diferente, pero puede vender.	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien
	41-55	C	Uso del perfume en combinación con otras marcas	Les llama la estética del comercial, la parte visual, más el enfoque lo consideran errado.	Punto provocativo para el hombre.	Instrumento para la venta y promoción de un producto	No es adecuado para promocionar un perfume, porque no es inclusivo y tiene contenido sensual.	La publicidad en el Perú ha evolucionado para bien

Nota: En la tabla se detalla los hallazgos de las marcas estudiadas, adaptado de las entrevistas.

De acuerdo a los resultados resumidos en el cuadro anterior en líneas generales se podría decir que en cuanto a hábitos de consumo de la marca los tres niveles socioeconómicos y grupos de edad coinciden en que usan o han usado estos perfumes en combinación con otras marcas, así como lo han conocido por medio de recomendaciones, familiares, amigos y publicidad televisiva o por redes sociales. Este resultado se relaciona con lo que expresa Escalante (2016) cuando señala que los factores sociales también son influyentes en la conducta de un comprador. En este caso entran los grupos en los que pertenecen una persona, familia y amigos, organizaciones sociales, todos estos afectan de manera poderosa a las elecciones del producto y de la marca.

En el factor efectividad, las opiniones de los grupos de edad, niveles socioeconómicos y marcas fueron más variadas. Los usuarios más jóvenes (25-30) de las marcas Paco Rabanne y Antonio Banderas expresaron mayoritariamente que sí les gusta el comercial que inspira poder, conquista, hombre que triunfa. Mientras que los entrevistados de este mismo grupo de edad, pero usuarios de la marca Dolce y Gabanna explicaron que no les agradó el comercial, debido a que presenta mujer semidesnuda y un estereotipo poco realista. Respecto a este hallazgo Kotler & Keller (2012) indican que la sociedad se divide en varios grupos homogéneos en el que cada estrato tiene diversas costumbres, intereses, gustos en productos, marcas y servicios, los usuarios de esta marca en particular usan el perfume más costoso, por lo cual pertenecen a ese status o a ese grupo que posee un gusto más exclusivo y refinado, no accesible para todo público.

Los entrevistados de la marca Paco Rabanne de edad entre (31–40) años de la marca Paco Rabanne, declararon que sí les gusta el comercial, sin embargo es un poco denigrante para las mujeres. Los de la marca Antonio Bandera, expresaron que les gusta, ya que inspira el hombre triunfador, sin embargo los que utilizan Dolce y Gabanna, dicen que no les agrada el comercial.

En cuanto al último grupo de edad, (41-55) a los de Paco Rabanne no les agradó la imagen transmitida, consideran que se enfoca muy poco en las bondades del producto, los usuarios de Antonio Banderas, sí les gusta y se fijan en la elegancia de los personajes y en la propia figura de Antonio Bandera, los entrevistados de Dolce y Gabanna, se sintieron atraídos por la estética de las imágenes presentadas en el comercial. Tras este resultado se puede afirmar que los usuarios más jóvenes suelen observar los comerciales

fijándose más en el enfoque superficial, es decir en las imágenes propiamente dichas. Por su parte los de grupo de edad intermedia se han de fijar más en las imágenes de los spot publicitarios y lo que éstas representan y los de mayor edad, se conectan con las imágenes, lo que representa y adicional a ello el factor estético.

En cuanto a la interpretación del spot, publicitario, los entrevistados más jóvenes (25-30) usuarios de las tres marcas consideran que el papel de la mujer en estas piezas publicitarias es como un trofeo, un objeto de deseo para el hombre, un premio que el hombre merece y obtendrá con el uso del perfume. Por su parte, los consultados del grupo intermedio de edad (31-40) de las tres marcas también consideran que estos spot el cuerpo de la mujer es mal utilizado, cosificado, solo como objeto de deseo para el hombre. El último grupo de edad (41-55) tiene diversas opiniones en este sentido, condicionadas o diferenciadas por el uso de cada marca, los usuarios de Paco Rabanne expresan que este comercial es protagonizado por el cuerpo del hombre, mientras que la mujer queda en un segundo plano. Los de Antonio Banderas indican que la mujer representa la sensualidad y juega un rol equitativo con respecto al hombre, los que usan Dolce y Gabanna explican que en este caso la mujer representa la compañera perfecta para el hombre, aunque con un cuerpo demasiado estereotipado.

Con respecto al concepto y uso de la publicidad, todos los usuarios de las tres marcas, conformados por los tres estratos socioeconómicos y grupos de edades explicaron que la publicidad es un medio para dar a conocer un producto, aumentar las ventas y que el público se identifique con sus bondades y beneficios de uso.

En lo que atañe a las valoraciones, los entrevistados del grupo de edad más joven (25-31) y que utilizan Paco Rabanne consideran que es un comercial raro en contenido, pero que sí lo logran relacionar con el producto, este caso un perfume. Los entrevistados que usan Antonio Banderas expresan que el comercial logra transmitir su objetivo, resalte del aroma y seducción si se utiliza, mientras que los usuarios de Dolce y Gabanna expresan que no es un comercial en el que sientan que se incluya a todo el público y por lo tanto no creen que logre vender la marca.

El grupo de (31-40) arroja el siguiente resultado, los usuarios de Paco Rabanne, señalan que el spot no es adecuado para la promoción de un perfume, los de Antonio Banderas

explican que sí es Adecuado y los de Dolce y Gabanna señalan que aunque el concepto es diferente sí podría lograr que la marca aumente sus ventas.

Por último, los entrevistados del grupo de edad (41-55) dividen sus opiniones de la siguiente manera, solo los usuarios de la marca Antonio Banderas sugieren que el comercial es adecuado para promocionar, los de Paco Rabanne y Dolce y Gabanna indican que no lo son, incluso los de Dolce y Gabanna declaran que es un poco más sensual de lo debido al punto de no ser apto para todo tipo de público.

Por último todos los declarantes indican que la publicidad en el Perú ha sufrido cambios importantes, para bien o para mal, las agencias publicitarias han cambiado su enfoque, en alguno caso, ya no se muestra tanta piel de las mujeres para la venta de productos que realmente no pertenecen a ese rubro.

Todos los resultados anteriores se sustentan en lo que indican los autores Escalante (2016) y Ruiz de Maya & Grande (2013) quienes señalan que diversos factores influyen en la decisión y hábitos de compra y de consumo de un comprador, estos factores son cultural, social, cultural, personal y psicológico.

De acuerdo con el análisis de resultados, podemos responder a los objetivos específicos del presente trabajo de investigación

Análisis de Objetivos

Objetivo específico: Determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes (Marca Paco Rabanne)

Tabla 12

Análisis de objetivos Paco Rabanne

Contenido sexista	Hábitos de consumo de la marca	Afectividad	Valoración	Conclusión
-Se enfoca en el hombre perfecto, deportista, fornido, que vence a todos los contrincantes actúa como el seductor, da la sensación de que no hay ningún rival para él. Solo a través del uso del perfume conquista a todas las damas, el diseño de su frasco en forma de trofeo es otro indicio de su	Se utiliza en combinación con otras fragancias, se ha dado a conocer a través de: -Recomendaciones -Promociones -Regalos -Publicidad televisiva -Redes sociales	-El comercial inspira sensación de hombre ganador. -El público haya el comercial entretenido -Bien logrado -Agradable -Estético	Se valora adecuado para promocionar un perfume, siempre y cuando se enfoque más en la percepción de aromas.	De acuerdo a lo expresado por los informantes, la publicidad es considerada como sexista, por cuanto se enfoca en el hombre perfecto, formas perfectas, mujeres perfectas, ideales de belleza difíciles de alcanzar por el común de las personas, en otras palabras estereotipos de belleza. Así como seducción con el aroma y triunfo sobre el sexo femenino. En síntesis, a pesar de que el mensaje transmitido

<p>propósito, marcar a un ganador.</p> <p>-La mujer representa el premio.</p>		<p>-Deben enfocarse más en el aroma, en la percepción de aromas.</p>		<p>apunta directamente hacia el sexismo, los usuarios siguen comprando el producto, más por su aroma según expresan, aunque el comercial gusta y en líneas generales tiene buena aceptación, no es la razón principal por la que se vende esta marca.</p>
---	--	--	--	---

Nota: Análisis de objetivos Paco Rabanne.

Fuente: elaboración propia

Objetivo específico: Determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes (Antonio Banderas)

Tabla 13

Análisis de objetivos Antonio Banderas

Contenido sexista	Hábitos de consumo de la marca	Afectividad	Valoración	Conclusión
<p>Tiene publicidad sexista y está hecho intencionalmente. El sexismo se enfoca en Justamente la idea del hombre que solo al pasar dejando la estela de la fragancia conquista a todas las mujeres aunque al final intentan aliviarlo, disimularlo con la actitud de Antonio Banderas hacia la hacia la última chica, quien también cumple la imagen de la mujer seductora. Entre más mujeres mejor.</p>	<p>Se utiliza en combinación con otras fragancias, se ha dado a conocer a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recomendaciones -Promociones -Regalos -Publicidad televisiva -Redes sociales 	<p>El mensaje inspira la actitud del hombre seductor, que lo tiene todo, que solo requiere el uso del perfume para atraer a más mujeres. El uso de la figura de Antonio Banderas de por sí ya constituye un ideal de seducción que todo hombre desea alcanzar, además de ello, su figura representa fama, poder económico, poder de seducción.</p>	<p>-Es adecuado para promocionar un perfume.</p> <p>-Se debe considerar que el objetivo de cada perfume es obtener atención, especialmente del sexo opuesto, siendo esto lo que se logra con el uso del perfume, o al menos lo que se quiere transmitir por medio de los comerciales.</p>	<p>Este comercial también está calificado como contenido sexista por parte del público receptor. La idea que transmite es la de la conquista, la seducción del sexo femenino por parte de quien lo use, en este caso inicia el hombre, quien finalmente termina siendo seducido por la mujer como usuaria del producto. Y si se fijan no se trata de una, sino de varias mujeres, es decir la seducción puede ser masiva. El comprador acepta el comercial, lo valora de manera positiva y en este caso parece influir en la decisión de compra del</p>

				<p>usuario, pues expresan que es un complemento perfecto para el hombre que lo tiene todo, lo cual se evidencia en la escena del comercial.</p>
--	--	--	--	---

Nota: Análisis de objetivos Antonio Banderas.

Fuente: elaboración propia

Objetivo específico: Determinar la influencia de la publicidad sexista en la toma de decisiones de compra de un usuario en la categoría perfumes (Dolce & Gabanna)

Tabla 14

Análisis de objetivos Dolce Gabanna

Contenido sexista	Hábitos de consumo de la marca	Afectividad	Valoración	Conclusión
<p>Para los entrevistados, el contenido sexista que presenta esta marca se refiere al uso de patrones de mujeres y hombres con cuerpos perfectos, marcados, bien definidos, se muestran trajes de baño color blanco, que deja menos a la imaginación o quizá deseen acentuar aún más la perfección de los cuerpos.</p> <p>De igual modo, la escena deja a la imaginación un posible encuentro sexual entre los protagonistas de la misma, un amor de verano o un posible encuentro casual que es posible solo por el uso del producto.</p>	<p>Se utiliza en combinación con otras fragancias, se ha dado a conocer a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recomendaciones -Promociones -Regalos -Publicidad televisiva -Redes sociales 	<p>El mensaje de la marca siempre es mostrar al hombre seduciendo a la mujer, al menos en este punto que es Dolce Gabbana para varón -El comercial es agradable a la vista del público, catalogado como interesante, es el hombre arrojándose al mar por una mujer y la mujer lo rescata como un acto especial para ella.</p> <p>Es especial, de hecho es emotivo para algunos de los entrevistados, más que seducción se agrega el toque emocional.</p>	<p>Algunos consumidores opinan que no es adecuado para promocionar un perfume, a pesar de su estética.</p> <p>Otros opinaron que sí lo es, pues el simple hecho de la seducción a través de la fragancia hace que el hombre salve muchos obstáculos para llegar a la chica y conquistarla.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que el comercial transmite sexismo e imágenes sexistas, representadas expresamente por la figura de la mujer, la seducción, inclusive consideran que tiene un trasfondo sexual, ya que se deja en entredicho que posiblemente la escena continúe con un encuentro sexual, producto del uso del perfume, surge el atractivo. El comercial gusta, aunque paradójicamente los encuestados creen que no es el más adecuado para promocionar un perfume, pues denota falta de</p>

				<p>simbolismo, esta conclusión, conlleva a que el principal atractivo de este producto, no es su comercial, sino en este caso su aroma.</p>
--	--	--	--	---

Nota: Fuente: elaboración propia

Objetivo específico: Analizar la incidencia de la utilización de la Imagen de la mujer en el posicionamiento de marca.

Dolce y Gabanna	<p>Posicionamiento en el mercado N° 3</p> <p>Fuente: http://tusmejoresperfumes.com</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que el comercial transmite sexismo e imágenes sexistas, representadas expresamente por la figura de la mujer, la seducción, inclusive consideran que tiene un trasfondo sexual, ya que se deja en entre dicho que posiblemente la escena continúe con un encuentro sexual, producto del uso del perfume, surge el atractivo. El comercial gusta, aunque paradójicamente los encuestados creen que no es el más adecuado para promocionar un perfume, pues denota falta de simbolismo, esta conclusión, conlleva a que el principal atractivo de este producto, no es su comercial, sino en este caso su aroma.</p>
-----------------	--	--

Tabla 15

Análisis Posicionamiento de marca.

Marca	Posicionamiento en el mercado	Publicidad sexista en su spot
Paco Rabanne	<p>El posicionamiento de esta marca en el mercado, es la N°1 de las tres marcas estudiadas, ya que tiene una influencia mayor y es más accesible a la compra.</p> <p>Fuentes: https://www.economiadigital.es http://tusmejoresperfumes.com/mejores-perfumes-hombres-segun-mujeres/</p>	<p>De acuerdo a lo expresado por los informantes, la publicidad es considerada como sexista, por cuanto se enfoca en el hombre perfecto, formas perfectas, mujeres perfectas, ideales de belleza difíciles de alcanzar por el común de las personas, en otras palabras estereotipos de belleza. Así como seducción con el aroma y triunfo sobre el sexo femenino. En síntesis, a pesar de que el mensaje transmitido apunta directamente hacia el sexismo, los usuarios siguen comprando el producto, más por su aroma según expresan, aunque el comercial gusta y en líneas generales tiene buena aceptación, no es la razón principal por la que se vende esta marca.</p>
Antonio Banderas	<p>Posicionamiento en el mercado N°2</p> <p>Fuentes: www.economiadigital.es</p>	<p>Este comercial también está calificado como contenido sexista por parte del público receptor. La idea que transmite es la de la conquista, la seducción del sexo femenino por parte de quien lo use, en este caso inicia el hombre, quien finalmente termina siendo seducido por la mujer como usuaria del producto. Y si se fijan no se trata de una, sino de varias mujeres, es decir la seducción puede ser masiva. El comprador acepta el comercial, lo valora de manera positiva y en este caso parece influir en la decisión de compra del usuario, pues expresan que es un</p>

	http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/	complemento perfecto para el hombre que lo tiene todo, lo cual se evidencia en la escena del comercial.
Dolce y Gabanna	<p>Posicionamiento en el mercado N° 3</p> <p>Fuente: http://tusmejoresperfumes.com</p>	Los entrevistados coinciden en que el comercial transmite sexismo e imágenes sexistas, representadas expresamente por la figura de la mujer, la seducción, inclusive consideran que tiene un trasfondo sexual, ya que se deja en entre dicho que posiblemente la escena continúe con un encuentro sexual, producto del uso del perfume, surge el atractivo. El comercial gusta, aunque paradójicamente los encuestados creen que no es el más adecuado para promocionar un perfume, pues denota falta de simbolismo, esta conclusión, conlleva a que el principal atractivo de este producto, no es su comercial, sino en este caso su aroma.

Nota: Análisis Posicionamiento de marca.

Interpretaciones Finales de acuerdo a los ejes de investigación

✓ Interpretaciones de Publicidad sexista

En el transcurso de los años, está permitiendo dejar atrás la representación de la mujer en la publicidad como ama de casa. Si bien, está pasando a ser representada como objeto sexual. La importancia otorgada a la belleza femenina y a su representación es notable, sobre todo en los productos de belleza. En éstos se muestra a una mujer de acuerdo con unas medidas y unas facciones determinadas, imposibles de alcanzar para la generalidad de la población femenina. Sigue estando presente en la publicidad la representación de una mujer dependiente del hombre. Esta dependencia se transmite mediante la sumisión de ella hacia él. A pesar de la evolución en el ámbito laboral de la mujer, se sigue mostrando, por parte de la publicidad, esa dependencia, ya no en lo material, si no en lo íntimo, evaluando su sensualidad acorde con los deseos del hombre. La publicidad impulsa a la mujer a sentirse deseada por el hombre, la lleva a depender de este mismo, con el objetivo de satisfacer los deseos de éste mediante su desnudez, su postura o sus gestos faciales, con el único fin de ser atractivo para la vista de los usuarios.

✓ Interpretaciones de Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. La imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo. Los entrevistados mencionan que gracias a la publicidad cada marca logra el posicionamiento correcto en el mercado. Es por ello que cada marca tiene una estrategia de ventas para promocionar el producto o servicio que se quiere dar a conocer, donde las mismas usan distintos recursos para lograr la diferenciación ante el resto.

Si una marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Es por eso que cada marca, se basa en promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tienen que ser capaces de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

Entonces el posicionamiento de las tres marcas trabajadas en el mercado peruano, son en primer lugar el de Paco Rabanne por un tema de trayectoria, accesibilidad, conocimiento y precio. Seguidamente esta Antonio Banderas y por ultimo Dolce Gabanna.

✓ Interpretaciones – Sugerencias conclusivas

Según los entrevistados concluyen con lo siguiente:

- Se utilice el cuerpo de la mujer de forma menos invasiva.
- Los comerciales de perfumes deben de hacer más énfasis en el producto y el aroma, ya que esta es su mayor bondad.
- Algunos comentaron que en los comerciales donde aparecen mujeres semidesnudas deberían de ser retirados completamente, ya que en la actualidad las leyes protegen y guardan los derechos de la mujer.
- Que la publicidad peruana debería de salir de su zona de confort y arriesgar más, dejando de lado “lo cliché”.
- En líneas generales la publicidad de perfumes no debería se usar tantos estereotipos de cuerpos perfectos, sino mostrarse de manera más real.
- Se debería dar a conocer la marca o producto resaltando sus beneficios, mas no cosificando a la mujer, es atractivo pero no decisivo en la decisión de compra.

Conclusiones y Recomendaciones

Se presentan los resultados de la investigación, así como las respuestas a los diferentes objetivos específicos planteados:

1. La publicidad sexista tiene cierta incidencia a la hora de promocionar la marca de los perfumes estudiados, pero no es un factor determinante para el posicionamiento de marca y la decisión de compra del producto.
2. Desde la perspectiva de consumidores el uso de publicidad sexista lejos de diferenciar una marca en relación a las otras, en realidad lo que hace es homogenizarlas. Los consumidores no diferencian unas de otras.
3. Si comparamos el comportamiento de los consumidores de los NSE podemos notar que existe una diferencia sustancial, ya que el NSE C tienen un mayor nivel de reflexión sobre la publicidad. Incluso llega a problematizar los estereotipos que expresan las marcas.
4. A pesar del nivel de problematización de los estereotipos (el NSE C problematiza más), el trabajo de campo ha descubierto que en general los consumidores priorizan los aromas ante la propia publicidad.
5. Hemos notado que los consumidores tienen cierta tendencia a criticar ciertos estereotipos. Existe una suerte de transición en el perfil de los consumidores.
6. De acuerdo a los puntos anteriores notamos que la publicidad sexista no es tan efectiva para el posicionamiento de las marcas, tal como creería los publicistas al momento de producir los contenidos sexistas.
7. Uno de los hallazgos más importantes ha sido el enfoque que deberían tener las marcas al promocionar sus productos, ya que no es solo pensar en las ventas, sino también en el enganchar con el (nuevo) perfil del consumidor.

8. En la actualidad hay elementos para sostener que no es tan rentable (desde los resultados) hacer publicidad sexista.
9. Las investigaciones cuestionan a las marcas desde la perspectiva ética, sin embargo hay un vacío en las investigaciones referente a las percepciones de los consumidores y con esta investigación hemos querido completar esa ausencia de enfoque.

Recomendaciones

- Al finalizar la investigación reseñada en el presente documento y tras cumplir los objetivos de investigación planteados, la investigadora se permite hacer una serie de recomendaciones que espera sean tomadas en cuenta para el desarrollo de futuros trabajos similares:
- Se sugiere a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) incentivar a los estudiantes a llevar a cabo investigaciones de corte cualitativo con el fin de desarrollar un perfil más analítico aplicado directamente a las ciencias sociales aplicadas al campo de la comunicación, para generar así mayor diversidad en la temática de problemas de investigación.
- A los estudiantes de la (UPC) que en futuras investigaciones relacionadas con el tema, sean tomados en cuenta los resultados del presente estudio como referencia para profundizar en el análisis de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca. Así mismo se sugiere tomar como eje central el análisis basado en entrevistas, pues el mismo ofrece un amplio universo para lograr resultados más completos.
- A los estudiantes de Comunicación Social que están por realizar sus trabajo de grado recordar que el comunicador debe ser un analítico de los contenidos comunicacionales con la capacidad de abordar y comprender el lenguaje audiovisual en cualquiera de sus presentaciones, por lo cual se sugiere tomar más en cuenta el spot publicitario para futuros trabajos.
- Se exhorta a los estudiantes de Comunicación y publicidad de la Universidad (UPC) a realizar investigaciones de este tipo sustentadas con en un marco teórico y una metodología que incluya el estudio de marcas de diversas categorías de bienes de consumo masivo.
- Se invita a los creativos de piezas publicitarias a dejar de la lado el uso de la publicidad sexista y todo aquel contenido que atente contra la mujer, que incluya cosificación o desigualdad en los roles sociales, a fin de construir una sociedad más equilibrada y en donde poco a poco desaparezcan los estereotipos negativos contra la mujer.

Referencias

- ACHAP (2011) Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. Inversión 2010, Inversión publicitaria en medios, 2011. Santiago.
- Arens, William F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill Companies, Inc. séptima edición. Impreso en México. 573 Pág.
- Blanco Castilla, Elena (2005): Violencia de género y publicidad sexista, Quito, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Mexico. 78 Pág.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J. (1996). A comparative analysis of the roles played by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 168-172.
- Browne, B. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Bueno, J. R (1996). Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación- prensa escrita. Valencia : Nau Llibres.
- Contreras Alemán, W. (2000) Tesis Análisis de Mitos y Símbolos de la Publicidad (impresa) con rasgos Porno. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1990). A Woman's Place: An Analysis of the Sex Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.
- Despentes, Virginie (2006): Teoría King Kong, UHF, Melusina. 34pág.
- Eco, U. (1992) Los Límites de la interpretación. Impreso en España por editorial Lumen. 399 pág.
- Garrido Lora, Manuel (2007): Estereotipos de género en publicidad, Sevilla, Creatividad y Sociedad nº11.
- Ghio, Marcelo (2011) Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional .Perú: Editorial Planeta Perú S.A

- Giddens, A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure & Contradiction in Social Analysis*. Berkeley, University of California Press.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's body in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100-5.
- Goodis E. (2010). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper & Row.
- Goldman, R (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge. Institut Catalá de la Doña (2002) ¿Qué es sexista?
- Goffman, E. (1980). *Gender advertisements*. Nueva York: Harper & Row.
- Guarro Picart, Beatriu (2004): La publicidad televisiva como instrumento para el análisis de estereotipos sexistas, La Habana, VIII Congreso SOCIEDAD ESPAÑOLA DE DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA.
- Hernandez Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Colombia, editorial Mc Graw-hill Interamericana editores. S.A. de CV, 2006.
- Kerlinger, F. *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento*. Nueva Editorial Interamericana. México, DF.1984}
- Kang, M. (2014). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979–997.
- Key, Wilson B. (2010) *Seducción Subliminal (versión español)* México: editorial Diana, S.A.284 Pág.
- Latin American Multichannel Advertising Council. *Inversión publicitaria global en el primer trimestre, 2011*.
- Lambin, J. Gallucci, C. Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Colombia. Editorial McGraw Hill
- Lurie, A. (1994) *El Lenguaje de la Moda*. Impreso en España por Editorial Paidós. 302 pág.

- Malfitano, Oscar y Otros (2007) Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Mexico: Granica.
- Martinez, M (2002). Las mujeres y los medios de comunicación. <http://www.la-morada.com>
- Martínez Abadía, José (2013) Manual del productor audiovisual. Barcelona: Editorial UOC
- Montaña, J. & Moll, I. (2013). El Poder de la Marca. España. Ed. Profit Editorial
- Muñoz, C. (2007). Al margen de los medios: La representación de las mujeres en los medios de comunicación. Santiago: Fundación Chile.
- Ordozgoiti De La Rica, Rafael (2012): Imagen de marca. España: Editorial ESIC
- Pricken, Mario (2009) Publicidad creativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- SALVAT, M. (1973) Teoría de la Imagen. Impreso en España por Salvat Editores, S.A. 143 Pág.
- Sánchez Aranda, JJ (2002). El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Instituto Navarro de la mujer.
- Serrano, M (1995). Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la mujer.
- Subirats, M (1999) Género y escuela. En C. Lomas (comp). ¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación. Barcelona: Paidós (pp. 19-31)
- Sullivan, G. & O'connor, P. (2000). Women's role portrayal in magazine advertising: 1958–1983. Sex Roles, 18(3/4), 181-189.
- Key, Wilson Bryan. (2009) Seducción Subliminal (versión español) México: editorial Diana, S.A. 284 Pág.

- Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México. Editorial McGraw Hill.
- Uribe, R. Hidalgo, P & Manzur, E. (2009). ¿Es sexista la publicidad gráfica latina?: Comparando la evidencia latina con la internacional. *Trend Managment*, 9, 47-55
- Valencia, M. (2017) *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo Trabajo de Grado Manizales Colombia Junio de 2017.
- Vakratsas, D & Ambler, T. (2013). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 22-44.
- Wagner, L. & Banos, J. (1998). A woman's place: A follow up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-214
- Williamson, J. (2014). *Decoding Advertisements: ideology & meaning in advertising*. Londres: Marion Boyars.
- Wolin, L. (2003). Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Women Action (2000) Informe de la discusión en línea sobre la mujer y medios de comunicación. <http://www.womenaction.org/ungass.html>
- Zhang, L. Srisupandit, P. & Cartwright, D. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising The United State, China and Thailand. *Management Research News*, 32(7), 683-700.

ANEXOS

ANEXO 1 : Transcripciones de los audios de los informantes

Entrevista 1

Nombre: Alex

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es su nombre?

-Alex

-¿Qué edad tienes?

-42

-¿En qué distrito vives?

-En Rimac

-¿Qué perfume usas usualmente?

-Bueno usualmente utilizo Paco Rabanne, pero he utilizado otras marcas pero ahora, por, por un tema del PH y por el que se impregna esta marca, prefiero utilizarlo. No

-¿Y qué otras marcas has utilizado antes de utilizar Paco Rabanne?

-Dolce Gabbana mayormente

-¿Y cómo es que descubriste la marca Paco Rabanne?

-Bueno, fue un regalo de, de mi esposa y se impregnó pues en mi PH y bueno me agrada bastante, bueno el perfume, no.

-¿Y qué es lo que te llamó más la atención de la marca? ¿El aroma?

-Así es, definitivamente porque hay distintos perfumes que tú puedas utilizar, pero depende también del PH que tú tengas ¿No? Cómo se pueda impregnar en tu cuerpo. Esta, esta marca realmente ha hecho de vaya con mi cuerpo y con mi estilo también ¿No?

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace algunos momentos, ¿Cuál crees que ha sido el mensaje que la marca haya querido transmitir al, al público?

-Bueno, veo de que, la marca está tratando de hacer ver a un hombre ganador ¿No? El cuál tiene como premio a las chicas ¿No? Entonces creo que, que es un tema que está poniendo, como un tema muy sexista y no, no es lo que verdaderamente refleja la marca, no, no estoy de acuerdo con el tipo de comercial por cómo se da el modelo, la imagen que quieren dar ¿No?

-¿Y te gusta el comercial?

-Realmente no, como le digo a mí me gusta utilizar el perfume, pero no es esa imagen, la que se estila dar ¿No? Yo creo que deberían de buscar más que todo , el hecho de hacer ver, los aromas del otro, otros atributos que debe tener la marca, ponerlo como si fuera una imagen de una persona que utilizando la marca sea un ganador ¿No?

-¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-En teoría está siendo utilizado para llamar la atención ¿No? de los hombres que lo entiendo que es el público objetivo para que, utilizando esta marca pues, las chicas pues se derritan utilizando el perfume ¿No? Eso lo que le hace un mensaje subliminal indicando de que cuando utilizas este perfume, sales ganador con, por las chicas ¿No?

-Y para ti en términos generales ¿Qué es la publicidad?

-La publicidad es un medio en el cual das a conocer los atributos que pueda tener tu marca y te ayuda a facilitar las, las, las ventas que puedas tener porque al final, el objetivo es vender ¿No? Pero tienes que hacer la venta de la mejor manera ¿No? De repente, (este) son otros los atributos que tiene la marca y ellos no se está resaltando y a qué público de repente va ¿No? Orientado.

-Y ¿Tú crees que el comercial de Paco Rabane haya logrado ese objetivo de repente de, que la gente reconozca y diga: este comercial es de Paco Rabane y por ende me voy a comprar el perfume o, sientes que, no es así?

-En el caso particular del comercial, yo no me siento identificado con el comercial ¿No? Llevo, llevo, sí la utilizo la marca, pero la identificación no va por ahí, más que todo considero que deberían de analizar más el público objetivo, porque el tema de ellos es básicamente por la calidad ¿No? Del perfume ¿No? Hacer resaltar los aromas, de equis cosas ¿No? Que deberían de ellos, este fundamentar bien ¿No? Y no ir a algo subjetivo que no, utilizando pues esa marca no, no vas a tener, no te va a garantizar el éxito con las mujeres ¿No? Eso es mentira.

-Y ¿Crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume? (ruidos ajenos a la entrevista)

-Creo que no, como te manifiesto, el tema es básicamente que hagan un análisis de a quienes utilizan, la marca y poder ver sobre los atributos que tiene la marca, no y ahí resaltarlos más y hacer un comercial sobre eso, ¿No? Sobre esos atributos de una manera más, más sutil creo yo ¿No?

-Y Si tú tuvieras la oportunidad de hacer algún cambio en el comercial que acabamos de ver ¿Cómo transmitirías el mensaje que quiere dar a conocer Paco Rabanne?

(Pausa) El cambio sería que no apareciera mucho la mujer en los comerciales, ponte como manifesté, las bondades del, del perfume, el aroma, de repente el estilo, ¿No? El estilo de

repente para un público más de por ejemplo yo tengo 42 años y a mí me gusta esta marca y yo prefiero más un tema de estilo ¿No? De, de, que vaya orientado hacia el estilo de la publicidad ¿No?

-Y ¿Tú crees que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Es demasiado obvio el tema sexista, utilizan a la mujer como un premio, eso así lo veo ¿No? Al final te ponen el mismo, la misma, al final te ponen a la chica como, como si fuera un premio y no lo veo correcto ¿No?

-Y ¿Has visto este tipo de comercial de repente en otras categorías?

-Bueno sí he visto, incluso canciones de estas de Maluma, de temas, comerciales básicamente de carros, autos, en las cuales, resalta bastante ello ¿No?

-Y esté ¿Crees que la publicidad haya cambiado en comparación a algunos años atrás?

-Sí efectivamente ha cambiado bastante, antes creo que los comerciales antes se medían bastante en poder transmitir lo que querían transmitir, ahora actualmente, (estee), veo que, que, ya son, muy, muy, muy directo, que utilizan demasiado el tema sexista, que utilizan a la mujer como un objeto, se utiliza como si fuera un premio ¿No? Con el cual utilizando tal marca, tal modelo, tú llegas a ese éxito ¿No? Lo cual dada la realidad, todo es mentira ¿No? Está mal dirigida según mí entender ¿No?

-Y ¿Por qué crees que siempre usan ese recurso tan cliché, por decirlo así?

-Creo que hay personas que, que tienen todavía la del pensamiento o buscan imágenes, e as cuales pues resaltan el tema de éxito, en teoría ¿No? Y por ello utilizan ese, ese modelo ¿No? Porque como si una persona es más, más analítica, no va a influir, este modelo, esta marca, o esta publicidad ¿No?

-Y ¿Tú crees que en algún momento haya en un cambio en ese tipo de recursos?

-(pausa) Creo que, ojalá, ¿No? Ojalá se dé ese tipo de cambio de recurso, siempre y cuando la persona a la que va dirigidas son personas creo que con cierto estudio, con cierta cultura y ahí no va a influir.

-Listo, gracias.

Entrevista 2

-Nombre: Ángelo

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Ángelo

-¿Cuál es tu edad?

-30

-¿Dónde vives?

-En Chorrillos

-¿Has usado algún perfume o usas actualmente?

-(Ehhh) Dolce Gabbana

-¿Anteriormente has usado otros perfumes?

-Sí, uno que es de dos más dos.

-Ya ¿Y Cómo averiguaste de la marca Dolce y Gabbana?

-Ya, bueno me gustó el aroma cuando me lo ofrecieron en un centro comercial, esos papelitos que te dan, -(INTERRUMPE ENTREVISTADORA Muestras) –muestras de perfumes, de ahí me gustó y me lo compré, nada más.

-Y ¿Qué es lo que te llama más la atención de la marca?

-La marca que es un poco intensa, y que huele bien.

- Y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos momentos ¿Qué te inspira el mensaje?

-(Pausa) Bueno veo que, veo que son dos personas, que viven como en una especie de amor de verano, pero con una intensidad muy fuerte y van directo al acto, nada más.

-Y ¿Qué te transmite? ¿Eso te transmite? ¿Qué sientes al ver el comercial?

-¿Qué siento? Para mí solamente es un comercial para vender, nada más.

-Y ¿Te gusta el comercial?

-No, o sea si lo veo por la tele, o sea de repente si lo veo por primera vez, lo veo una vez y ya está, si lo vuelvo a ver otra vez no, lo cambio nada más.

-O sea no, ¿no te atrae mucho?

-No

-(pausa) y ¿Cuál crees que sea el mensaje de la marca, con esa publicidad?

-Supongo que es, creo que tienen un sentimiento entre especie de amor, pero llevado muy rápido al acto, o sea al ámbito sexual.

-¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-, objeto del deseo supongo.

-¿Solo te transmite eso? ¿O sea sientes que la imagen de la mujer es solo para eso? Objeto de deseo?

-En este comercial sí, pero primero cede al hombre, pero primero muestra al hombre, como que también un objeto, pues a la mujer como otro objeto, nada más.

-Y Para ti ¿Qué crees que es la publicidad?

-La publicidad bueno, que, que la publicidad es más que todo algo para vender un producto, nada más, eso es lo que me lleva a la publicidad.

-Y ¿Para qué crees que sirve? ¿Para vender un producto?

- sí, en verdad es para vender un producto, o venderte, ¿Qué será? Una campaña, un estilo de vida, no creo que te venda.

-Y ¿Sientes que este comercial ha cumplido con su objetivo?

-¿De venderte un producto? Dependiendo de qué es lo que sea, por ejemplo aquí me dice que si me echo este perfume, voy a estar con una flaca por así decirlo, pero no creo que sea esa la realidad, sino te vende ese concepto, que te echas y vas a estar con una flaca, ya eso es un concepto creo yo.

-Y ¿Crees que ese comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Bueno, la mayoría ¿Cómo se llama? Comerciales que he visto acerca, sobre perfumes he visto que llevan todo ese sentido, que una persona usa el perfume y de repente está con un tema de que siempre está con una pareja, siempre es para eso, para llamar la atención de otras personas, sí creo que cumpliría su objetivo en ese sentido.

-Y Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial ¿Qué sería?

-(Uuuumm), bueno, acá dice, creo que dice “Ocean Blue”, Light blue, bueno, obviamente tiene que ser en la playa, ahí lo está diciendo de una u otra manera, tiene que ser algo fresco, pero puede ser de otra manera, un deporte, algo por ahí o de repente una cena ¿Quién sabe no? No lo sé.

-Y ¿Crees que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Si los dos están desnudos, creo que sí.

- ¿Has visto otro comercial o spot parecido a este? No solamente de perfumes sino en general

-Ah, en alcohol, siempre hay, hay en Brahma, había en Cristal, Pilsen ha cambiado mucho su imagen, pero también tuvo en su época y Axe también que lo maneja.

-Y ¿por qué crees que se sigue utilizando este recurso?

-Porque es facilista, bueno acá en Perú, se usa, pero lo usan mal, a veces no, por ejemplo el año pasado o hace dos años no me acuerdo cuando, salió uno de una chica que vendía ladrillos y ponían una maciza o algo así, pero lo llevan por ese sentido, algo un poco muy, muy superficial, creo que si se ponen a investigar un poco más, creo que pudieron haber sacado algo mejor y sin haber usado a una mujer así como símbolo, (eeehh) de ahí viene también por ejemplo, pudieron haber hecho llevándolo a este ámbito de la chica, del ladrillo este, (eehhh) cementos Apu, te ponen otro tipo de publicidad, parcialmente que te quiere decir ladrillo pero en otros, hacen otro sentido y otro tipo de campañas, se van por otro, por otro lado, por facilismo, utilizan a lo que vendría a ser sexista.

-Y ¿Crees que la publicidad actual ha cambiado con relación a hace algunos años atrás?

-Sí, la verdad sí ha cambiado, pero los que no cambian son los clientes, siempre te piden cosas que sean más rápidas, más fáciles de hacer, en realidad no les importa mucho su imagen, no le importan tanto los clientes, de ahí ha cambiado, los premios como ya, ahora todo el mundo quiere premios, tratan de hacer otro tipo de publicidad, ya no es tanto publicidad sexista al menos que quieran enfocarse a reventar o en sacar cosas que nadie, que la gente reclame, lo de, cosas polémicas mejor dicho, el que se saca una campaña no sé qué marca que se besa el papa Francisco con otra persona, no sé quién era o los presidentes por ejemplo, Putín con alguien que se esté besando.

-Y ¿Por qué crees que los clientes buscan eso? Dar polémicas, las marcas mejor dicho

-Supongo que sobresalir o que conozcan su marca más que todo, por eso no más.

-Y ¿Tú crees que logran su objetivo? Que reconozcan su marca o que la fidelizan

-Fidelizan no creo, pero que conozcan su marca sí que sea el “wao” o el ya, que lo reconozcan en cualquier parte sé qué es esto, no como el Nike o Adidas que ya es otro tipo de sector que la gente sabe cuándo es Nike y cuándo es Adidas y la marca.

-Y ¿Tú crees que en algún momento en el Perú, hablando ya del Perú exista algún cambio de publicidad dando a conocer los productos, pero de una manera más sutil sin utilizar tanto lo grotesco y demás?

-Pilsen cambió su publicidad con esto de amigos, ellos cambiaron esa publicidad de ahí lo que está haciendo Cristal es meterlo por el lado del barrio o sea han cambiado toda su imagen que tienen desde los noventas de hace como unos ocho años están cambiando todo.

-Ya, listo, gracias.

Entrevista 3

Armando

-Hola ¿qué tal? ¿Cuál es su nombre?

-Mi nombre es Armando

-¿Cuántos años tiene?

-55

¿En qué Distrito vive?

-En Surco

-¿Qué perfume usa usualmente?

-Paco Rabanne

Y ¿anteriormente qué perfume ha usado?

(pausa) -Blue he usado, también otros perfumes que no recuerdo, pero tengo varios.

-Y ¿cómo así descubrió la marca Paco Rabanne?

-En un Mall, me hicieron una prueba me acercaron el aroma y me gustó.

- ¿Qué es lo que más le gustó de la marca? ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la marca?

-Que permanece bastante en el cuerpo, que el aroma es fuerte, eso es lo que me gusta.

-Ya, De acuerdo con el comercial que le acabo de mostrar hace unos momentos ¿Qué cree que la marca le haya querido transmitir?

-Bueno que el hombre es en este caso el alfa ¿No? El jefe de la manada jefe de la manada si se pudiera decir así, las chicas están en un sentido de que son un trofeo, ¿No? Un trono, la fortaleza del hombre en realidad ¿No?

- ¿Le gusta el comercial?

Sí, sí es bueno, es intenso, fuerte, es agresivo, me parece bueno, vende.

-Y ¿Qué papel cree que ocupa la mujer ahí?

-El premio si realmente sí como realmente, sí como que es un competidor, ganador y llega pues al harem, ese es el premio, estas chicas son el premio en realidad.

-Y si tuviera la oportunidad de cambiar algo ¿Qué sería? ¿Cómo lo haría? O de pronto otro enfoque.

-Yo supongo que la marca Busca eso, ¿no? es un líder el que está en la escena y me imagino que la marca Busca el líder ¿no? Si hablamos de un campeón, que es invicto, esa

imagen es la ganadora ¿no?, por eso me parece que no habría que cambiar nada.

-Y ¿Qué opina del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales?

-Sí es bonita sí, si es fea no pues, mejor no la pongan, porque no van a vender nada, (risas) me parece que bien puestos y sin ser muy vulgar, bien puesto sí.

-Y en tema general para usted ¿Qué es la publicidad?

-Es una forma de comunicarse, una forma masiva de comunicar y expresarle, de dar una idea ¿No? De entrar en la mente de la gente, la publicidad es justamente eso, entrar en la mente de la gente, convencer.

-Y usted ¿Cree que esta marca haya logrado su objetivo?

-La verdad que no había visto ese reclame, pero ese comercial, pero si me parece que, es muy, muy potente muy enérgico, yo creo que sí.

Y entonces ¿Sería un comercial apropiado para promocionar un perfume?

-De varón sí, me parece que sí, es intenso, bueno hoy en día que hay tanta defensa de la mujer, el tema de la feminista si todo eso ¿No? Puede interpretarse diferente, pero es publicidad, la publicidad tiene su razón de ser, eso debe estar estudiado ya.

-¿Cree que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Bueno definitivamente sí, es el hombre ¿No? El macho alfa, el que prima, no tiene sentido. Hoy en día, el mundo está equivocadamente está regido por machos alfa pues, se ven las noticias todos son machistas, me parece que si es un poco machista, pero el enfoque es más artístico que, que machista no sé no, es como hablar de los antiguos gladiadores, eres un Gladiador en realidad, eso es lo que, lo que me recuerde este comercial.

-y ¿Ha visto algún otro comercial parecido a éste, de repente no solo de perfume, sino en otra categoría? Automóviles, (esteee) de ropa deportiva, fútbol, CR7 Messi, todo, todo lo que se relaciona últimamente al mundial, se ha visto pues son gladiadores. Entonces el enfoque, bueno hoy en día estamos viviendo una guerra permanente, por lo tanto el enfoque que hay es netamente guerrero ¿no? Todos tienen ser el primero.

Y ¿Por qué crees que las marcas apuestan por ese tipo de enfoque?

-Porque creo que es lo que día a día el hombre busca, ser el primero, ser el ganador y ahora qué hay tanta mujer que, que en realidad nos gana, porque la verdad la mujer está tomando día a día el lugar que le pertenece, somos iguales, al menos eso pienso yo esté. Entonces por esa razón tiene que tratar de tenemos que tratar de, tenemos que sobresalir de una u otra manera, ¿No? Es un comercial que es un reclamo, es un comercial que fortalece la imagen del hombre y eso le gusta al hombre, le levantas el ego, el yo el ego y Súper yo y todos y todas las categorías

-Y ¿Cree que en la publicidad actual ha cambiado referente a los años atrás?

-Somos mucho más agresivos, tanto en el lado de los hombres cómo de las mujeres si quieres algo lo haces con mucha agresividad, porque la idea es ganar, hoy en día la idea es ganar, ¿Cómo? A veces es hasta un poco, ¿Cómo te digo? Cuestionable la forma, pero al fondo quieres ganar, ¿Cómo? No importa, ya lamentablemente eso se perdió, se vive una guerra, tanto en ventas de la vida, sobresalir, no perder, no morir y si se puede vivir bien, mejor. (risas)

Y ¿cree que en algún momento cambie ese tipo de publicidad?

-No creo, no creo que sea efectiva, que sea efectivo el cambio, la vida se ha vuelto una lucha interminable, es lucha permanente, por trabajar, por sobrevivir, por comer, pronto será por el agua no sé, se nos vienen días muy, muy, muy, difíciles por nuestras, nuestras propias cosas ¿no? Por sobrevivir un poco esté un poco oscuro este futuro. (risas)

Y ¿Usted al ver este tipo de publicidad qué piensa? ¿Le molesta un poco? ¿No le presta mucha atención? ¿Le molestó un poco?

-No es para mí es arte, más que es algo como emblemático, es arte ¿No? Si en el caso de una chica se hiciera un producto para dama también, ella compite con otras damas, compiten por ser la más linda, la más inteligente, la más, la que tiene mejores logros. Hoy en día todo es una competencia, tanto a nivel de damas y mujeres, mejor dicho, mujeres versus hombres, pero también entre mujeres y entre hombres competimos ¿No? Es que sea siempre esa competencia, ¿Cómo te digo? Sexista, sino personas del mismo sexo, ahora se ha aceptado muchas cosas que antes no se aceptaban, inclusive que hayan parejas del mismo sexo, pero así siempre ha sido es normal, lo que pasa es que ahora ya se aceptan las cosas como debe ser, la vida continúa si tú quieres ser rojo eres rojo, si quieres ser azul eres azul, si quieres rosado también (risas) yo creo que eso está bien.

Y ¿Usted cree que ese tipo de publicidades sexistas afectan la mente de la gente que ve estos comerciales?

-Yo creo que no directamente, si la persona que recibe el mensaje tiene algún trastorno puede que sí pueda afectarlo ¿No? Pero sí es una persona normal, psicológicamente sana, simplemente va a inclinar la balanza hacia un gusto, de satisfacer una necesidad o este caso crear la necesidad si sea, sea este recibida bien por el oyente ¿no?

-Y ¿en tema de los niños qué opina acerca de que los niños vean este tipo de publicidades que son tan vulnerables?

-No creo que un niño le afecte, y bueno después de todo lo que ve, no creo que porque desde que parte con las máquinas, el teléfono, no creo que un comercial de este tipo le afecte mucho, más bien lo ven como una como parte de la película que están viendo, parte de una película épica porque es una en realidad como una miniserie épica (risas) hay lanzas, hay trofeos, el hombre que es como un legionario, como un Guerrero, un gladiador, es un gladiador en realidad, puede afectarle como te dije a gente que tiene algún

problema (risas) pero no creo que el comercial, vaya a generar que se vuelva una persona agresiva.

-Claro, listo, gracias.

Entrevista 4

Carlos Mejía

-¿Hola qué tal cuál es su nombre?

-Mi nombre es Carlos Mejía

-¿Cuál es su edad?

-42 años

-¿En qué distrito vives?

-En San Luis

-¿Qué perfume usas usualmente?

-Depende, pero el que más uso es el de Antonio Banderas

-Y ¿Anteriormente qué perfume has usado?

-De esos de catálogo, el Arón, el Temptation, el Old Spice, varios he tenido de esos que venden de Unique, de esos que venden.

-¿Y qué es lo más que llama la atención de la marca Antonio Banderas?

-Lo que más me llama es bien rico, queda el olor, queda bastante tiempo en el cuerpo y a mi mamá le gusta.

-¿A tu mamá le gusta bastante?

-Sí, fuimos con ella a buscar perfumes y le gustó bastante, rico es.

- Y de acuerdo al comercial que te mostré hace un ratito, ¿Qué te inspira el mensaje?

-¿Qué me inspira el mensaje? Bueno ahí, el actor camina y las chicas quieren estar con él y se desnudan, ehh, se supone que al usar el perfume, las chicas se van a desnudar, porque eso les gusta a las chicas ¿No?, al final él se queda con la más bonita y ella es la que lo desnuda a él, eso es lo que he podido ver en el comercial.

-Y ¿Te gusta el comercial?

-Sí, me gusta, se puede decir que sí, es un comercial atractivo ¿No? Ehhh el señor está bien vestido el actor, de terno y las señoritas están de vestido así de noche, de gala y cada

vez que el camina o pasa por su cuarto, ellas al percibir el olor, el perfume, se quieren desnudar.

-Y ¿Cuál crees que sea el papel de la mujer en el comercial?

-El papel de la mujer en el comercial sería que ellas son las, las que van a inspirar el comercial, o sea, el actor las va a atraer por el perfume ¿No?, Les gusta, a parte el actor es pintón y bien vestido o sea uno si está bien vestido y es más o menos pintón y el perfume, va a atraer chicas así como ellas, ¿No? Lindas, me imagino que eso es más o menos lo que quiere decirnos el comercial ¿No? Porque aparte todo es muy lujoso, muy bonito.

-Y ¿Qué es para ti la publicidad Carlitos?

-¿Qué es la publicidad? ¿Del comercial?

-En general, en general

-La publicidad viene a ser una herramienta que tienen todas las empresas para poder darle realce a su producto ¿No? Y que pueda llegar al consumidor final. En muchos casos, (eeehh) hemos podido ver que la publicidad, ha permitido que de una u otra forma, se vendan en mayor cantidad ciertos productos, ha habido propagandas en las cuales ha sido determinante el comercial, o sea depende del mensaje que deje el comercial, va a tener un impacto en la sociedad, como por ejemplo las frases que se nos quedan pegadas, de esos productos de cocina, o frases por ejemplo cuando se acabe la botella de aceite, cosas que, que uno lleva acostumbrando, se acostumbra a escucharlas y las lleva presente siempre, entonces la publicidad en este caso trata de dejar un impacto en las personas, para que ese producto sea recordado, sea vendido y de esta manera, permanezca en la sociedad. Eso es lo que yo pienso.

- ¿Para qué crees que sirve la publicidad?

-La publicidad en sí sirve para la venta ¿No? Para que el producto se pueda vender, si un producto tiene una buena publicidad, la empresa va a tener más ganancias, va a tener más ventas y va a tener buenas utilidades, en ese aspecto, también la publicidad hace conocida a la marca ¿No? Hay muchas marcas que gastan mucho en publicidad y el consumidor se acostumbra a verlas, tanto sea en televisión, sea en radio, en propagandas, hasta cuando lo vemos en las novelas, en las películas vemos que hay propagandas de todo tipo y con esa imagen se queda el consumidor ¿Y después uno que hace? Va y compra donde la vuelva a ver a la marca, o donde puede, donde recordó que encontró esa marca, por ejemplo en televisión o en internet o en Facebook, si la vuelve a ver en la calle la va comprar.

-Y ¿Crees que el comercial que acabamos de ver es adecuado para promocionar un perfume?

-Yo creo que sí, porque, el perfume, todos los hombres, usamos perfumes ¿Para qué? Para

oler bien, para que le guste a la otra persona como olemos ¿No? Y ahí en el comercial se ve que a las señoritas les gusta el perfume, está bien direccionado, en este caso, (esteee), trata de darle realce al perfume ¿No? Al actor en este caso.

-Y ¿Crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Yo lo que he visto es que en Facebook bastante hacen propagandas, de perfumes, uno entra al Facebook en el celular y a cada rato le salen propagandas de perfumes, anuncios o de ofertas, quizás por ahí, yo creo que lo vi en Facebook el perfume, por eso lo compré y después lo vi en la tienda, y muchas veces, sí el internet ahora es lo que más nos va a servir para vender, para hacer publicidad.

-Claro y Si pudieras tú cambiar algo del comercial ¿Qué lo harías? ¿O lo dejarías igual?

-No está, bien le comercial, no le puedo cambiar, porque está muy bien hecho, se nota que quieren hacer que el actor esté muy bien vestido, bien plantado, bien parado y las señoritas muy bonitas todas, está bien, está bien, el hecho de que lo hayan planteado de esa manera.

-Y ¿Crees que existe algún tipo de publicidad sexista?

-¿Un tipo publicidad sexista? ¿Cómo? –Estereotipos

- No sexista, pero sí quizás un poco machista a veces ¿No? Porque ese, ese actor tiene con 4 mujeres en el comercial y quizás se pueda ver desde ese punto de vista de sexista ¿No? Pero viéndolo de la mejor manera me parece.

-Y ¿Has visto otro spot parecido, no solo de perfume de repente, sino de otra categoría?

-Creo que he visto de propagandas de carros también

-¿Cómo así?

-El joven al tener un buen carro, se le acerca una señorita también muy bonita y se parece, se parece bastante, por ejemplo, no recuerdo bien cuál es la marca del carro, pero era uno de estos últimos modelos en, el que el que va a comprar el carro, se cruza con una señorita muy bonita, bien vestida, entonces también dan a conocer ese tema, ¿No? Si compras un buen carro, quizás puedas tener una enamorada así.

-Y referente a la publicidad actual ¿sientes que ha cambiado con referencia a años atrás?

-Sí ha cambiado bastante la publicidad, antes, antes solamente se veían anuncios en televisión, no se contaban historias, ni sacaban así el tema de ver a una persona bien vestida, a una chica bien vestida, antes se dedicaba más a promocionar solamente el producto ¿No? Ahora como que las propagandas te cuentan una historia y creo que eso es un poco lo que ha cambiado un poco, antes los spot publicitarios, por ejemplo, se

dedicaban a ensalzar más el producto el caramelos, gaseosas, como por ejemplo el sabor, el color, en perfumes, el olor, está más orientado hacia las personas que los usan ¿No?

-Muchas gracias.

Entrevista 5

Carlos Ramos

-¿Hola qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Carlos Ramos

-¿Cuántos años tienes?

-32

-¿En qué distrito vives?

-En La Victoria

-¿Usas algún perfume en especial?

-Rey men, Calvin Klein y Antonio Banderas

-¿Ahora estás usando Antonio Banderas?

-Ahora uso Antonio Banderas

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-Bueno lo vi por la publicidad, algunos familiares que lo han usado me lo recomendaron, en los centros comerciales también lo he visto y bueno un precio adecuado, lo probé, me gustó y lo compré para poder usarlo tanto en mis eventos formales, como en eventos informales ¿No?

-Y ¿Qué es lo que te llama la atención de la marca?

-De la marca me gusta más su presentación, el tipo de aromas que han elegido para el tipo de ocasión, también su presentación, los comerciales que producen son muy llamativos, de alguna forma si costara un poco más también lo compraría.

-Y De acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutitos ¿Qué sientes que la marca ha querido transmitir con su mensaje?

-Bueno lo que ha querido transmitir con su mensaje, es de que el hombre formal ¿No? Siempre tiene una postura adecuada ante las mujeres y es también un hombre seductor ¿No? Y que con ese perfume también podrías conquistar a cualquier tipo de mujer ¿No?

-¿Eso sientes que te transmite el comercial?

-Eso siento que me trasmite porque es lo que se ve en el comercial, que Antonio Banderas,

siempre seduce a la mujer, más, más bella del comercial o a todas las que aparezcan en el comercial.

-Y ¿Te gusta el comercial?

-Sí, sí es atractivo el comercial, por la producción que tiene, por los escenarios que usa, por los carros también que usa, porque son carros muy bonitos, chicas muy bonitas.

-Y ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial, qué sería?

-Quizás, bueno pondría quizás bueno personas, no tan, prototipo de hombres bello y la mujer bella, quizá gente un poco más normal también como para que la gente se sintiera más identificada con los comerciales ¿No? Y lugares más, también no tan exclusivos, sino un poco más para gente normal, para que la gente se sienta cómoda con los comerciales que ve.

-Y ¿Para ti qué es la publicidad?

-La publicidad es un tipo de técnica para vender algún producto o llegar al tipo de público objetivo ¿No? Bueno, cómo llegar a las personas más que nada ¿No? Y vender esa marca.

-Y ¿Sientes que la marca Antonio Banderas ha logrado su objetivo?

-Bueno la marca de Antonio Banderas posee un público objetivo más masculino, más de a partir de 25 a más, ¿No? Para poder vender sus perfumes por sus buenos comerciales que también dan a entender un poco de sensualidad, sexualidad ¿No? También (esteee, bueno), quiere llegar a un público masculino, más que femenino ¿No? Por el objetivo que ponen del hombre que conquista mujeres, por el tipo de macho alfa ¿No? Bello, seductor y bueno elegante.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Bueno en el comercial la mujer, en el comercial siempre ocupa el lugar de la mujer conquistada, el, digamos el objeto sexual porque eso es lo que quiere transmitir el comercial más que la venta del producto ¿No? Te venden la idea de que con ese perfume vas a conquistar a todas las mujeres, pero más que nada se centra en el tema sexual, con ese perfume, tú vas a poder tener de repente, intimidad con varias mujeres ¿No? Eso es lo que te transmite el comercial en sí, y también bueno el estereotipo de que si compras el perfume vas a ser una persona más elegante, de estándar, de un nivel un poco más alto ¿No? También para que te sientas mejor tú mismo ¿No? También cuando te ves.

-Y ¿Crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-La verdad no es, para mí no es tan adecuado porque el perfume podría también venderse de otro tipo de manera, como en eventos sociales normales, no tanto usar a la mujer para vender esos productos, porque más que el producto, lo compran más porque ven a la mujer o porque quieren seducir a una mujer y no porque en sí el perfume tiene un aroma rico o lo puedes usar para varios estilos de ropa o para varios eventos, sino siempre es la

mujer para conquistar, siempre es para conquistar mujeres, conquistar mujeres, nunca lo vas a ver para es decir oye, este perfume me sirve ir a jugar futbol o me sirve para, no sé, para ir a estudiar o me sirve para ir a visitar a mis familiares o para una reunión casual ¿No?

-Y ¿Por qué crees que pasa esto?

-Bueno eso sucede más que nada porqué, para llegar al público que es masculino en este caso, siempre ponen el prototipo de mujer ¿Por qué? Porque el hombre siempre quiere seducir, quiere tener mujeres bellas a su alrededor, siempre quiere, bueno ser el macho que tenga más mujeres en su haber ¿No? Ese es el pensamiento de un hombre, no van a poner digamos, hombres con hombres para que el chico compre el perfume, sino siempre van a poner mujeres para que atraiga, eso lo va a jalar más a comprar ese producto, sino, no lo comprarían.

-Y ¿Crees que se podría dar a conocer este producto de otra manera?

-Sí, este producto se podría dar a conocer de otra manera como le digo, ¿No? Porque no solamente a un hombre le vas a llegar tanto por una mujer, sino también por los autos, por los deportes, de repente por el tipo de profesión que tienen, por el tipo de reuniones que tienen, más que nada por eso, porque si ponen siempre a la mujer, va a ser por la mujer que compren el producto, no por el valor, lo adicional que te va a dar el perfume, en este caso, sí se puede vender de otras formas el perfume.

-Y ¿crees que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Claro que existe publicidad sexista, porque siempre van a utilizar a la mujer, como te dije, objeto sexual, siempre van a tratar de poner a la mujer como a la persona a quien vas a conquistar, a la que vas a tener y siempre ponen a la chica más bella para que tú la conquistes o sea que compres el perfume, a parte que en mi parecer me parece un tanto denigrante tanto para la mujer porque el hombre no solo busca eso en una mujer, sino que busca muchas más cosas y bueno, tan solo que en ese caso, las mujeres siempre van a atraer más a los hombres para comprar el producto y pero bueno, siempre las ponen e incluso con vestidos con escotes, e incluso semidesnudas que para mí me parece un poco vulgar en algunos comerciales de marcas muy reconocidas, ya que denigran mucho a la mujer, porque en este caso, el pensamiento del hombre va a ser siempre ¡Ah! La mujer es un objeto sexual y por eso le voy a faltar el respeto, por eso es que ahora hay mucho maltrato y ofensas hacia las mujeres, muchas campañas para defender a las mujeres, pero también está el caso de aquellas mujeres que también aceptan hacer ese tipo de comerciales, por el dinero que les van a pagar, ya que son muy bien remuneradas que en cualquier otro trabajo no los van a pagar, por 5, 6, 7 horas, ellos tienen lo que en 3, 4, 5 meses pueden ganar.

-Y ¿Has visto otro tipo de publicidad como esta?

-He visto similares, también en lo que son marcas de autos, he visto también lo que es peor, en cigarros, en comerciales en otras marcas de desodorantes, también en cervezas

¿No? Son muy, para mí, son muy explícitos a nivel sexual y para mí eso denigra mucho a la mujer como persona y como ser humano, porque ese tipo de comerciales no deberían exponerse a un público porque también en horarios donde hay menores y los menores ya crecen también con ese pensamiento de que solamente la mujer es objeto sexual o la pueden solamente adquirir para ser un trofeo al costado más que nada y eso debería cambiar en el tema de la publicidad para que el pensamiento de las personas cambien y no utilicen a las personas como un objeto o las vean a las mujeres como personas a quien manipular como quieren o tenerlas como trofeo, sino hay que tratarlas como un ser humano, una persona que está ahí vendiendo un producto.

-Y ¿Tú crees que la publicidad actual ha cambiado, con relación a hace unos años atrás?

-Yo creo que sí, porque anteriormente, no se veía tanto (eeh) los comerciales que tú veías a las mujeres más que nada para vender un producto, sino veías muchos casos e incluso que sacaban niños, ponían muchos autos o personas, ahora más se centra a las mujeres para vender un producto, anteriormente no había tanta publicidad sexista como se podría decir en este caso y buscar ese público objetivo porque es más que nada cautivar la necesidad de esas personas que para poder comprar el producto, en este caso, hoy por hoy, más se centran en la sexualidad en los comerciales y a las mujeres para captar a los públicos masculino ¿No?

-Y ¿Tú crees que en algún momento eso cambie, es decir la publicidad o los creativos se vayan por otro recurso que no sea tan sexual como comentas?

-Quizá si hicieran un estudio más profundo que cómo pudieran sacar una publicidad sin tener algo sexual cambiaría, pero, hoy por hoy, no creo que cambie en un buen tiempo porque siempre van a jalar la sexualidad, la sensualidad, una chica en bikini, una chica con un buen escote, una chica muy hermosa siempre va a jalar más para vender ese producto que de repente poner personas normales o una reu, un evento normal o poner objetos como autos, animales vendiendo ese producto, siempre va a jalar más la sexualidad en este caso, siempre el cerebro del hombre va a ser oye mira, chévere esa chica, bacán, siempre va a jalar su sentido animal, su sentido de tener chicas bonitas a su alrededor y más que nada su sexualidad del chico, va a jalar más para comprar ese producto.

-Ya, listo gracias.

Entrevista 6

Eduardo

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Eduardo

-¿Cuál es tu edad Eduardo?

-Yo tengo 26 años

-¿En qué distrito vives?

-Los Olivos

-¿Qué perfume usas usualmente o te gusta más?

-Ummm bueno, he utilizado lo que es Axe, 7 x 4, pero actualmente estoy utilizando lo que es Antonio Banderas.

-¿Y cómo así descubriste la marca?

-En Facebook no más, no más publicidad ahí en Facebook, en Youtube, en Facebook creo que lo he visto.

-¿Qué es lo que te llama más la atención de la marca?

-Bueno, de la marca lo que muestra pues, al hombre echándose el perfume, (ahhh), estar con una chica uno tiene que ir bien perfumadito pues ¿No? Con su olorcito para que la mujer pues, esté oliendo bueno, y pueda pues acercarse ¿No? Más que nada eso pues no, que uno esté bien, bien presentable pues para la mujer.

-Y ¿De acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutitos cuál crees que haya sido el mensaje que la marca ha querido transmitir?

-Noo es lo que transmite en sí, sino que te hace ver pues, que usar el perfume es necesario pues ahora ya ¿No? Para poder estar con tu chica, una reunión de negocios, una fiesta, eso es lo que me inspira pues ¿No? Ehh que cuando tú usas el perfume vas a estar bien presentable pues ¿No?

-Y ¿Te gusta el comercial?

-Uuuumm claro pues, estás rodeado no más de chicas, mejor pues ¿No? O de repente es como pensar que mientras tú estás usando el perfume, hay más chicas y eso es mejor.

-Y ¿Cuál crees que haya sido el mensaje?

-Que uses perfume, es porque vas a estar más presentable para la mujer pues ¿No?

-Y ¿Cuál crees que haya sido el papel de la mujer en el comercial?

-Eeehh, es pues lo que todo hombre desea ¿No? Una, una linda mujer, pero qué, qué sé yo, es cuestión de cómo lo veas pues tú ¿No? Yo pienso que la mujer es lo que todo hombre, bien hombre va a querer con el perfume es más fácil pues.

-Ya, y para ti Eduardo ¿Qué es la publicidad?

- Bueno, uno ve hartas cosas pues en internet, cuando ves en los videos y ahora pues en los periódicos, ves todo pues lo que los comerciales, eso pues para vender ¿No? Para

vender tus, tus cosas, eso.

-Y ¿Crees que la publicidad sirve para vender o para qué?

-Sí, porque te ayuda a posicionar pues no, una marca de repente no, no hacer ver porque no está tan caro ¿No? A veces hay cosas que son caras y ya, ¿Quién va a comprar eso?

-Y ¿Crees que la marca Antonio Banderas ha transmitido eso?

-No me ha costado tan barato tampoco, pero, ahí pues estamos, sí (eeeh), definitivamente quizás este lo que uno dice lo que cuesta y el beneficio ¿No? Estamos pues, (eeehh) compensa, pues, compensa.

-Y ¿Crees que el comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí porque, te hace ver que el aroma, lo que huelen pues las mujeres, le gusta ¿No? Y yo, yo sí creo que el hombre está ahí como el Antonio Banderas, para que huela rico y la mujer esté interesada en uno ¿No?

-Y ¿Si pudieras cambiar algo del comercial qué le harías o lo dejarías igual?

-Le pondría más mujeres (risas)

-Le pondrías más mujeres ¿Por qué?

- Porque exagerando un poquito también, para que la gente se ría y riendo pues también ya vas a llamar más la atención ¿No? Ehhh ¿Qué sé yo? Hartas formas hay para hacer eso.

-Y ¿Crees que exista algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-¿Cómo sexista?

-Osea, estereotipos donde muestran a la mujer de una manera y al hombre de otra o que la mujer es mostrada como un objeto sexual o el trofeo, o que después de repente de usar algo, llegas al objetivo de alguna cosa

-Ah bueno, pero están actuando, son actores pues, no es que ahorita yo me pongo el perfume y tú te vas a echar encima mío no más, si pues.

-Claro, claro, pero sientes que, lo que pasa es que esos mensajes que son transmitidos a la sociedad, de una u otra manera, van calando en las mentes de los consumidores y las marcas, ya van usando esos recursos de manera más continua, entonces ¿tú crees que eso ayudaría? O ¿no ayudaría de esa manera, de cómo se transmite el mensaje hacia los demás?

-Siempre es más bonito poner una mujer ¿No? Más, más lindo, llama más la atención, sí, pues se puede decir que es sexista como tú dices pero, es mejor un comercial donde aparezca una chica que un varón nada más diciéndote que uses su perfume ¿No? Tiene que decir para qué sirve quizás ¿No?

-Y ¿Has visto recientemente alguna otra publicidad más o menos referente así? O sea, no solamente de perfume sino en general ¿No? De otras categorías

-Ahh para publicitar pues cervezas también, para que aparecen las chicas bailando en carnavales, en discotecas, full chicas no más es pues.

-¿Ah sí? A ver cuéntame un poquito más

-Por ejemplo acá en el mega, cuando hay este eventos pues, son las señoritas no más las que promocionan, los flayers que nos dan, hay salen full chicas no más bailando y tomado y los chicos pues donde hay chicas, hay 10 chicos más.

-Claro.

-Y ¿Tú crees que la publicidad actual ha cambiado con referencia a algunos años atrás?

-Uhhh no me acuerdo mucho, porque yo recién he estado con todo esto, pero sí debe haber cambiado algo, hay más tecnología, más redes sociales, más gente que se dedica a esto, yo creo que, está mejor pues.

-Y ¿Te gusta que la publicidad te transmita de esa manera con chicas, semidesnudas, te atrae eso?

-Siii porque se ve bonito y bueno llama la atención ¿No? A mí me llama la atención, quizás tampoco es que vea tanta televisión, pero eso sí, yo lo veo que está bien.

-Y si tú pudieras hacer algún comercial, digamos de un perfume ¿Cómo lo harías? ¿Cuál sería tu enfoque?

-Quizás en un ciudad pues harta gente y que tú estés caminando quizás pueden ser mujeres ¿No? La que están a tu alrededor, pero que tú caminas con tu perfume, yo me imagino que mientras que vas caminando, vas desprendiendo pues el olor ¿No? Y las chicas, van oliéndote pues, ya te van mirando distinto ya, así sería.

- ¿ Alguna vez te ha pasado que te has echado alguna colonia... (risas) y haz atraído alguna chica?

-No, no me ha pasado.

-¿Te gusta el recurso?

-Sí me gusta el perfume, el perfume y el recurso que se usa, de las mujeres y etcétera, no lo veo mal, no lo veo mal.

-Ok gracias.

Elias

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Mi nombre es Elías

-¿Cuántos años tienes?

-43 años

-¿En qué distrito vives?

-En Los Olivos

-¿Qué perfume usas o te gusta más?

-Me gusta mucho el de Dolce y Gabbana es el que uso, anteriormente he utilizado este, Diabolo, Cristian Meier y otras marcas que venden en autoservicios ¿No?

-¿Cómo así descubriste la marca?

-La marca la descubrí porque un compañero de trabajo la utilizaba y me la recomendó, en realidad me recomendó, otra, otra, otro perfume y cuando fui al a la tienda, escogí ese pues ¿No?

-Y ¿Qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-¿Qué es lo que más llama la atención de la marca? En realidad, si te refieres al comercial

-Claro

-Ya

-Bueno lo que sucede es que...

-O en general, no es solo del comercial, sino de la marca, la marca Dolce Gabbana

-Bueno, la marca en realidad transmite mucho lo que es presencia, (eehh), mucho estilo, que es para mí lo más importante, que transmite mucha esencia, estilo, nada más, para mí eso es lo que transmite la marca en realidad.

-Y ¿De acuerdo al comercial que te mostré hace un ratito que piensas que la marca ha querido transmitir con su mensaje? ¿Qué te inspira el mensaje?

-Bueno el mensaje está claro, es un encuentro entre dos personas no típicas, sino básicamente personas que se cuidan mucho porque tienen, tienen un bonito cuerpo por así decirlo ¿No? Bueno como lo habrás visto también tú, qué conlleva el mensaje de la publicidad es que ambos se juntan para hacer algo sexual por así decirlo, se empiezan a besar y se empiezan a tocar, ella está en un pequeño bote, una pequeña, un pequeño, no sé un botecito pequeño y él está en lo más alto y él llega hacia ella y pues como que se atraen, como que él la busca a ella y ella espera que él llegue ¿Para qué? Digamos para

empezar a hacer como un acto sexual, no lo sé o empiezan a tocarse, a besarse y ella empieza a tocarlo a él, obviamente que no se ve que el hombre la toca a ella, se ve que la mujer lo toca a él, entonces ¿Qué quiere decir? Eso te connota que con este perfume vas a lograr que la mujer te toque por así decirlo y en el momento menos pensado se corta la escena y dice pues Dolce Gabbana o sea que quiere decir que el culpable de todo esto, posiblemente sea Dolce Gabbana ¿No? O lo que conlleva todo esto es Dolce Gabbana.

-¿Te gusta el comercial?

-Claro, sí, sí me gusta el comercial, en realidad está muy claro el comercial, es muy, muy atractivo, tienen un fondo musical muy intenso, para mí, a mi parecer es muy intenso, y los ambientes donde se desarrolla la publicidad también son muy cálidos, son muy relajantes y es algo que te jala mucho, ¿No? Está la playa, el mar, bueno el tema de los cuerpos espléndidos de los actores, tanto de la mujer como el hombre.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-El complemento del hombre, prácticamente ¿No? Como te digo, yo pienso que, ¿Qué pasa? Lo que sucede es que un perfume, un perfume es como la esencia de una persona y uno se echa un perfume para estar tranquilo, para sentirse bien, ¿No? Pero ¿Qué te genera utilizar Dolce Gabbana? Pues te genera esa atracción del sexo opuesto ¿No? O sea, entonces ¿Cuál era tu pregunta disculpa?

-¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-La mujer ocupa pues un papel importante porque es el complemento del hombre, entonces la mujer se va a sentir atraída hacia un hombre si en caso pues tú usas ese perfume por así decirlo ¿No? Es el resultado de utilizar Dolce, Dolce Gabbana. Eeeehh, yo no veo que lleve un papel muy sexual, bueno si es un papel muy sexual, pero no es muy vulgar, al contrario, es algo normal, no sé, logra apreciar mucho, las el cuerpo de la mujer, lo mínimo como para poder entender la escena, ¿No? No lo considero tan vulgar, ni tan soez, ni mucho menos tampoco lo considero que estemos ofendiendo a las mujeres, no al contrario, yo pienso que es, es una buena forma de comunicar el mensaje de lo que podrías lograr, de lo que te podría pasar, por así decirlo, si es que utilizas Dolce y Gabbana.

-Y ¿Qué opinas del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales en general?

-Bueno en realidad yo pienso que ha funcionado por mucho tiempo el tema de, de utilizar un cuerpo, el cuerpo de una mujer, no solamente de una mujer, sino también de un hombre, porque ahora no solo también existe la publicidad dirigida para mujeres, yo pienso que sí ha cumplido un rol muy importante y que ha logrado cierta efectividad en algunas campañas, modelos simpáticas, modelos con muy buenos cuerpos y obviamente para diferentes tipos de productos, porque existen productos que pueden funcionar mucho mejor que otro por así decirlo ¿No? Por el ejemplo de la cerveza y buen en el caso de los perfumes también no, porque se asocia mucho el perfume de hombre, al hecho de que logras que las mujeres se sientan más atraídas hacia ti por el hecho de utilizar un buen

perfume y es cierto, porque las mujeres en realidad valoran mucho eso, como que no hay nada, no hay nada falso, ¿No? En realidad.

-Y ¿Para ti qué es la publicidad?

-Para mí la publicidad es comunicar en realidad ¿No? Es comunicar y es saber comunicar en realidad, porque para que tú puedas tener una publicidad efectiva y si hablamos del tema de efectividad, no solamente nos referimos a que sea muy llamativa y que pues y que todo el mundo quiera verla y repetirla y repetirla y me pareció interesante el actor y todo el tema, no o sea, para mí que la efectividad de la publicidad te conlleva a tener más resultado ¿Qué tan eficiente fue la campaña en temas económicos por así decirlos. Entonces para mí la publicidad es el hecho de comunicar y comunicar de manera correcta ¿No? Para mí es importante, para mí es lo más importante de la publicidad, que sea atractiva y que a la vez cumpla su objetivo que es básicamente comunicar ¿No? Y transmitir un mensaje puntual relacionado a un producto, transmitirlo no es muy fácil, en realidad es complicado, hay que tener diferentes elementos tanto para el tema de la publicidad tanto para el tema de qué medios se vayan a utilizar ¿No? Entonces para mí la publicidad es eso, comunicar y transmitir el mensaje de tu marca, por así decirlo.

-Y ¿Crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Eeeh, sí, sí, sí ¿Por qué no? Sí lo veo ¿A qué te refieres a que es algo que ha funcionado?

-O sea, si por ejemplo tú ves este comercial y no conoces a Dolce y Gabbana, ¿Te das cuenta que es para promocionar un perfume?

-Claro, el producto en realidad no es un producto tan barato, o sea no es un producto que lo puede adquirir cualquier persona y yo considero de que sí, viendo el comercial, en realidad sí me atrae, es un comercial que te entretiene ¿No? Que te deja pensar un poco en lo que tú vas a lograr obteniendo, usando este producto ¿No? Entonces considero que, sí, sí lo compraría, si yo vería el comercial, sí lo compraría, ahora, no es que sea un producto que yo me vuelvo loco por comprarlo al ver el comercial, porque en realidad lo que me está vendiendo a mí ese comercial, me está transmitiendo un mensaje de atracción sobre el sexo opuesto, obviamente, porque el perfume es, es muy bueno y nada, sí me parece buena la publicidad, sí compraría viendo la publicidad, sí, sí, sí compraría.

**-Y ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial, qué sería? (pausa)
¿Lo dejarías tal cual? ¿Te gusta tal cual?**

-Noo, la verdad es que sí me gusta tal cual, ahora, no he tenido la oportunidad de ver más comerciales de Dolce Gabana y no sé si todos se desarrollan en el mismo entorno, porque si bien es cierto este perfume es, es mucho más fresco, ¿No? Como que es un perfume mucho más light ¿No? Entonces estos elementos están bien utilizados es en la playa, yo pienso que no, no le cambiaría nada, me pareció interesante, no sé, sí, no sé me pareció muy bueno, hasta el color de las trusas me pareció muy bueno, porque es blanco, pureza, limpieza, todo el tema, no, sí, me pareció muy bueno.

-Y ¿Crees que existe algún tipo de publicidad sexista?

-Sí, sí existe, existe bastante y existe en varios productos, en realidad, hablábamos sobre la cerveza, ehh, se utilizaba mucho el hecho de cuerpos de mujeres en bikini, ¿No? O en ropa interior o que siempre estén alineados al tema sexual ¿No? Entonces yo pienso que hay publicidad muy agresiva en ese sentido, es muy fuerte, pero todo depende del producto, yo pienso que ahora los productos tienen que cuidar mucho el tema, porque ahora el tema es mucho más delicado que antes, pues antes tú veías, vamos a ver cómo decirlo, una calata por así decirlo y veías un producto de mecánico, automáticamente asociabas porque el perfil era ese y el mecánico solamente quiere ver calatas ¿No? Por así decirlo, pero ahora ya como que se está empezando a cuidar un poco más, porque se está teniendo un poco más de respeto hacia la mujeres y no se les está tomando como un objeto sexual, sino, básicamente como que la publicidad conlleva a eso ¿No? O sea indirectamente das un mensaje de que la mujer es un objeto sexual para el hombre, entonces esas cosas han ido cambiando, yo pienso que sí, se va a ir mejorando, porque la publicidad en Perú, tiene que ir mejorando en el sentido de cómo comunicar ¿No? Y yo creo que sí, si ha habido publicidad, muy, muy, muy machista por así decirlo.

-Pero, me refiero al comercial o sea ¿Sientes que en el comercial hay publicidad sexista?

-No, no ha llegado a ese toque, no, no lo veo muy sexista en realidad, eeeh, si tú lo quieres comunicar lo que el comercial ha querido comunicar, necesariamente tienes que poner una mujer y así la pongas en vestido y así la pongas en ropa interior o con traje de baño, igual sigue siendo una mujer entonces, no estás ofendiéndola para nada, es parte del mensaje, es parte de lo que quieres comunicar, no siento que haya sido de mal gusto.

-Y ¿Has visto otros comerciales parecidos de repente a este? No solamente de perfumes, sino otro tipo de categoría

-Sí, sí he visto, hay bastantes perfumes donde las mujeres son utilizadas como objeto sexual por así decirlo, pero más que eso, son un complemento ¿No? En la publicidad una mujer puede vender mucho más que un hombre, todo va a depender mucho del producto y del tipo de comunicación que tú hagas ¿No? El tipo de mensaje que quieras lograr transmitir por así decirlo ¿No?

-Y ¿Sientes que la publicidad actual ha cambiado en comparación con algunos años atrás?

-Sí, sí ha cambiado bastante, ha cambiado bastante y todo cambia por el tema coyuntural en realidad, la sociedad va cambiando, y eso nos permite pues tener mejor producto publicitario yo creo, ya no es como antes que salía cualquier cosa, bueno decir cualquier cosa en el sentido de que pues no habían filtros para el tema que estamos conversando que es el tema del, de la mujer y el tema de mostrar cuerpos y todo lo demás, o sea sí, ha ido mejorando, ha ido mejorando bastante, pero, aún hay ciertos nichos o ciertos

productos que aún no lo desarrollan al 100%, todavía hay calendarios desnudas pues por todos lados regadas, por qué, porque aún no se está cuidando eso o porque de repente la misma idiosincrasia peruana looo, lo pide porqueee tú vas a un taller mecánico pues no todo es limpio, no todo es una maravilla, te encuentras un montón de grasa, todo sucio y lo único que te exhibe el mecánico es un calendario de una mujer desnuda entonces es básicamente lo que el hombre pide ¿No? Entonces uno desarrolla material que el hombre pide, pero si tú por ejemplo quieres vender un calendario de las monjitas de tal lugar o sea nadie la va a comprar las monjitas, porque nadie quiere ver las monjitas o sea ¿Me entiendes? Pero ya es un tema, más de idiosincrasia que es lo que el hombre quiere. Ahora el peruano de por sí es mucho más de carne, mucho más de ver cuerpos y todo lo demás o sea de repente te va a sonar un poco machista, pero así es pues ¿No? Tampoco digo que lo acepto, tampoco lo acepto, porque yo en realidad no soy así, pero bueno pues no, ya existe y va a existir ciertos productos que te permitan hacer eso y muchas personas que te pidan hacer eso, es más los clientes te piden a veces hay personas que te piden, quiero ver, quiero que se vea para que atraiga mi marca para que sea parte de mi imagen y de mi marca. Eso va ir cambiando conforme la cultura vaya avanzando, conforme la gente vaya apreciando el cuerpo de la mujer no de una manera más sexista, sino de una manera más emocional de repente, eso es todo, va ir cambiando poco a poco.

-Listo, gracias.

Entrevista 8

Ever

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Mi nombre es Ever Pérez

-¿Cuántos años tienes?

-Tengo 32 años

-¿En qué distrito vives?

-En San Miguel

-Y ¿Usas algún perfume?

-Sí, uso varios perfumes

-Dentro de ellos, de varias marcas, Paco Rabanne, Polo, Zara, varias marcas en realidad

-Y ¿Actualmente qué perfume estas usando?

-Ahorita estoy usando Paco Rabanne.

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-En realidad ese perfume me lo regalaron, entonces cuando me lo regalaron, me gustó,

como le gustaba también a la gente, así que desde ese momento que me regalaron comencé a comprar desde ese momento de la misma marca en otros tipos de esencias, pero cada vez me quedaba con el mismo.

-Uuumm y ¿Qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-De la marca bueno, es conocida, todas las personas que lo huelen les gusta el olor, te hacer ver, te hace oler, no sé, resalta más el olor cuando estás en algún grupo de amigos o cuando estás en algún lugar.

-Y ¿de acuerdo al comercial que vimos hace unos momentos ¿Qué te inspira el mensaje?

-Me inspira logro, gloria, empoderamiento frente a las mujeres, como que estás en un ambiente que resalta más y si hay otras personas, otros varones que utilicen otros perfumes, con este perfume el Invictus, resalta más.

-Y ¿tú sientes al ver ese comercial que te transmite eso? En el lado muy personal ¿No? Por ti

-Ahh, claro, por el lado personal, como que elevas los niveles de egocentrismo que puedas tener dentro de ti.

-(Risas) O sea ¿Tú compraste el perfume porque quieres sentirte poderoso, glorioso?

-En realidad lo compré porque me lo regalaron, me gustó el olor y cuando vi el comercial sobre este perfume, me gustó más todavía porque me hace notar como que sigo usando este perfume, si lo utilizo todos los días, lo que me vende el comercial, lo voy a poder lograr.

-Y ¿Te gusta? ¿Te gusta el comercial?

-Sí, me gusta, me agrada mucho el comercial.

-Y ¿Cuál crees que haya sido el mensaje que quería dar la marca hacia los usuarios? Como me dices que tú lo sientes como de empoderamiento ... ¿Tú crees que ese ha sido el punto de enfoque que quería dar la marca hacia los consumidores?

-Claro que sí, si miras el comercial, hay personas que te están grabando, hay personas que se están tomando fotografías, ves flashes por todos lados, ves a un grupo de hombres que corren detrás de ti, y el varón que tiene el perfume, la esencia, la copa, de un solo puño puede eliminar a los demás varones y cuando ya llega a un camerín, se encuentra con varias mujeres y estas mujeres al oler el perfume se desnudan.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-De todas maneras utilizan el papel de admiración, o sea admiran a la persona que tiene

el perfume, como que se vuelven débiles, es como si fuera (unaaaa), o sea el hombre con el perfume ya, eeehh ¿cómo se dice? Cuando, (esteeee) ves a una mujer...

-Como un trofeo, ¿algo así?

-Por así decirlo, sabes, es un tema de admiración, es un tema de debilidad frente al hombre que tiene este perfume.

-Y Si tú tuvieras por ejemplo la oportunidad de ser uno de los creativos del comercial, ¿Quitarias algo? ¿Aumentarías algo?

-Lo que pasa es que te venden completamente la idea como si fuera un hombre egocéntrico que con la ayuda de este perfume, al echarse este perfume, van a poder empoderarse más, van a poder sentirse más gloriosos frente a todos, así sea hombres o mujeres, vas a resaltar más, o sea, la gente le va a gustar más a tu lado porque hueles bien, o sea, el mensaje es correcto te vende todo, frente a hombres y mujeres, destruyes a los hombres y haces que las mujeres se derritan ante ti, así que lo único que agregaría de repente es que pongan a más mujeres o de repente más lugares donde el hombre pueda resaltar con el perfume, porque bueno, te lo venden en forma de copa, ¿No? Así que te venden como si estuvieras ganando un partido, porque el comercial creo que es una cancha de fútbol.

-Sí, de fútbol americano

-Ya, de fútbol americano, entonces este bueno, ya que el empaque del perfume es...

-Es un trofeo

-Es un trofeo, por esa parte sí, lo han hecho bien, me parece bien, pero sí le agregaría un poco más de mujeres dentro del mismo comercial.

-Y para ti, ¿Qué es la publicidad?

-La publicidad son lugares donde tú puedas encontrar una marca, o sea, lo puedes encontrar en revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, o sea, donde tú mires puedes ver publicidad, es como poder ver a las personas por medio de..., ¿Cómo se les llama a estos? Diversos canales de publicidad.

-Y ¿Tú sientes que el comercial, ha logrado su objetivo?

-Sí, o sea, el perfume no es barato, son creo que puedan costar 300 soles, solamente el perfume, así queeee, hay muchas personas de diferentes clases sociales que los compran, así sean de repente alguna imitación, pero te compran por cómo lo ven en el comercial, yo lo comencé a comprar, me llegó de regalo, me gustó cómo olía y cuando vi el comercial, quise comprarlo más, pero lo cuidó bastante para poder utilizarlo (risas) prefiero utilizar otros perfumes más baratos en el diario, en vez de utilizar este perfume.

-¿Y por qué? ¿Por qué pasa eso?

-Lo que pasa es que para el diario, para el trabajo, en el día a día, no te vas a echar un perfume que huele tan rico, si vas a estar con las mismas personas todos los días.

-Quizá para ocasiones especiales dices tú

-Exactamente

-Reunión de amigos, una cita, una discoteca, entonces en lugares públicos dónde no hay gente que te conozca y tú quieras resaltar con algo, pones tu mejor ropa, te echas el mejor perfume y te arreglas muy bien, para poder resaltar, la cosa que te ha vendido, como la idea que te ha vendido el comercial, por eso es que no lo uso a diario, pero lo uso cada vez que pueda tener un evento importante o algo que quisiera resaltar.

-Y ¿Crees que el comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Uuummm, bueno sí es un poco machista, así que sí, está apuntado bien a donde ha querido llegar, está apuntado a aquel hombre que se cree en la gloria, que se cree el todo, que es el dueño del mundo que nadie puede con él, entonces ¿Por qué no darle un perfume que huele rico como éste a una persona que se cree de esa manera? Y que tiene el poder económico para poder comprarlo también, la han adecuado perfectamente, a mí me parece muy bien el comercial, como va dirigido, a quién va dirigido.

-Y ¿Tú crees que se pudiera dar a conocer el producto de otra manera?

-Creo que sí, pero, como es un perfume para hombre, no vería una manera de menor uso de la mujer o de tu alrededor para poder ponerte en la gloria con este perfume o sea, hasta en su mismo empaque, si tú lo compras te estás ganando una copa, al usarlo, te estás resaltando frente al resto, o sea, eres un campeón, eres un ganador al utilizar ese perfume, así que como muchos varones son machistas, egocentristas, se creen más que los demás siempre las personas desean resaltar y creo que con ese perfume lo pueden lograr.

-Y ¿Crees que exista publicidad sexista en el comercial?

-De hecho que sí, o sea, pero no solamente un tema de referencia a las mujeres que se desnudan al final, al verlo llegar al hombre con la copa, hecho lógico ¿No? Sino también a los demás varones, hay hombres que aparecen en el comercial en forma de estatuas, (sí) en lo cual el hombre lo destruye (risas) así que creo que es sexismo para ambos lados ¿No? Lo que quiere hacer el comercial es resaltar a alguien, resaltar a la persona que tiene el Invictus y lo ha logrado bien, pero sexismo sí lo veo, por ambos lados, pero más por la mujer de hecho, porque está desnuda.

-Claro, ¿Has visto algún otro comercial parecido a este?

-Creo que Paco Rabán ha sacado un nuevo comercial es cual es el XS, no me acuerdo, (sí) y en el cual, el hombre se echa perfume y las mujeres se van debilitando cada vez...

-Están atrás de un espejo

-Están atrás de un espejo y que cuando llega a echarse el perfume en sus partes íntimas,

las chicas se desmayan, te lo venden pero muy bien (risas) yo lo compraría...

-Lo sé, y en general, en otros, no solamente en el rubro de perfumes, ¿has visto alguna publicidad así?

-Claro, se utiliza mucho el sexismo contra la mujer en temas de limpieza, siempre utilizan de referencia a la madre de familia que lava platos, o sea por qué no una mujer tiene que ser la única que lava los platos, no ves a nadie más que lava platos, solamente la mujer. En comerciales de cocina, aceites, arroces y donde utilizan más el cuerpo de la mujer, cervezas, más que todo en cervezas, más que todo que ellos utilizan, porque en tragos cortos, no, no lo utilizan solamente en cervezas. Y bueno cuando quieren promocionar una discoteca o algún evento, mucho se utiliza a la mujer desnuda para atraer al público.

-Y ¿Sientes que la publicidad ha evolucionado en la actualidad comparación con unos años atrás?

-Creo que ahora están agarrando más conciencia al momento de hacer los comerciales, pero es porque segmentan a su público objetivo o sea por ejemplo, el mismo comercial de Paco Rabanne o sea el de Invictus es diferente al de XS, (claro) el Invictus es, un pata glorioso que es que todo el mundo lo admira, que destruye a los hombres y hace que las mujeres se debiliten. El XS solamente hacer ver al hombre frente a un espejo y que las mujeres se desmayan cuando ven al hombre totalmente desnudo, o sea van segmentando y van tratando de dar otro tipo de mensaje en cada comercial que hacen, según el producto que tengan, así que no te engloban todo en una sola cosa, sino que van diversificando en los comerciales, además que los comerciales ahora no duran mucho, pues duran poco.

-Treinta segundos

-Van cambiando, o sea de año a año, van cambiando, pero creo que el de Invictus no ha cambiado en dos años.

-No, es el mismo

-Es el mismo en dos años, así que les ha resultado, porque utilizan el mismo comercial en más de dos años

-Okey, listo, gracias.

Entrevista 9

Fernando

-Hola, ¿Qué tal?

-¿Cuál es tu nombre?

-Fernando

-¿Cuántos años tienes?

- 31 años

-¿En qué distrito vives?

-En la Victoria

-¿Usas algún perfume en especial?

-Sí, todos los perfumes de Zara

-Y actualmente ¿Qué perfume usas?

-Actualmente Paco Rabanne

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-En los medios de televisión y en redes sociales

-Y ¿Qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-El aroma que tiene y las publicidades que sacan de vez en cuando.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace algunos ratitos ¿qué crees que te haya querido transmitir el mensaje?

-Creo que masculinidad no sé y la persona que lo vaya a usar se sienta mucho más varonil que los demás

-Y ¿Te gusta el comercial?

-Sí, más o menos

-Y si tuvieras la oportunidad de cambiar algo, ¿Qué sería?

-No sé, de repente que no fuera tan discriminante para la mujer pues ¿No?

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Como si fuera, no sé de repente la palabra puede sonar muy fuerte, pero creería que como una, como una prostituta, pero no llegando a exagerar con esa palabra, no sé siento que utilizan mucho a la mujer de una manera mala.

-Y sientes o ¿Qué opinas de los comerciales que utilizan a la mujer como punto enfoque de la idea?

-Eeeh, bueno actualmente con todo el tema del feminismo que estamos pasando en el país considero que, que deberían sacar ese tipo de comercial porque de hecho afecta bastante a la mujer y considero que no es dable para el país ¿No?

-Y en términos generales, ¿Para ti qué es la publicidad?

-Es lo que nos puede mostrar de repente alguna marca o qué se yo ¿No? Puede haber

publicidad por vallas, publicidad por televisión, revistas, redes sociales y simplemente nos muestran lo que realmente nos quieren vender que depende también del producto que nos quieran ofrecer.

-Y ¿Para qué crees que sirva la publicidad?

-Para vender netamente, vender, vender y vender que es para lo que invierte una empresa ¿No? O una marca.

-Y ¿Crees que el comercial de Paco Rabanne ha logrado ese objetivo?

-Bueno si vemos por el lado netamente de la publicidad, yo creería que no tanto, sino por el tema de la marca del nombre Paco Rabanne.

-Y ¿Crees que el comercial es apropiado para promocionar un perfume?

-Podrían utilizar otro tipo de comerciales, no netamente, algo que vaya o de repente sea muy fuerte para la mujer ¿No? Como tratan a la mujer en el comercial, creería yo que lo pudieran llevar por otro lado, no necesariamente por ese lado.

-¿Cómo tú lo mostrarías? O Si tuvieras la oportunidad de hacer un giro, un cambio ¿Cómo harías?

-De repente no sé, podría poner a todos los personajes de la película trescientos que son todos aguerridos, varoniles y si realmente lo que la marca quiere mostrar es masculinidad, entonces creería que podría ser por ese lado ¿No? De repente mostrando el perfume o qué sé yo con el mismo personaje de trescientos ¿No? Y no necesariamente tener que usar a la mujer en un comercial

-Y ¿Crees que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Yo creo que sí, porque utilizan bastante a la mujer y al hombre a la vez pues ¿No?

-Y ¿Por qué crees que en la actualidad se sigue utilizando ese recurso?

-Bueno no sé si solo en Paco Rabanne o de repente otras marcas, pero, creería yo que si actualmente les funciona es porque vende ¿No? Y si vende, genera ingresos, genera ingreso, genera plata, entonces lo que una compañía, una marca quiere es generar dinero ¿No? Entonces considero si actualmente les sirve ¿Por qué no? Está bien, para ellos ¿No?

-Y ¿Has visto publicidad parecida a esta? De repente no solo en perfumes, sino en otras categorías

-Ehhh, ¡Pucha! Creo que la vi en una publicidad de desodorante que se llamaba “Aval” que era una marca peruana que obviamente la sacaron y era como que iba por ese lado ¿No? Por el tema de utilizar a la mujer, y decir ¡Pucha! Si el hombre se pone este desodorante, la mujer va a caer rendida y quizá puedan tener sexo más adelante, ¿Qué sé yo no? Este, creería que algunas marcas lo usan, algunos sí les funcionan, otros no, pero Paco Rabanne es otro nivel pues no.

-Y ¿Qué sientes tú al utilizar el perfume? O sea, tú en particular te lo echas porque o sea ¿Cuál es tu objetivo? ¿Cuál es el enfoque que tú lo llevas? o sea, lo llevas porque ¿Te gusta que te digan que huelas bien? ¿Por qué?

-Claro, primero porque a mí me encanta oler bien, ¿A quién no? Segundo porque, considero que las personas o bueno en este caso las mujeres que de repente, puede sonar, no sé pues mal, pero las mujeres que me ven oler bien cuando me saludan y si saben de perfumes, van a decir ¡Pucha! O sea este chico usa Paco Rabanne o sea desde ahí es como que dicen no sé pues, puede tener un estilo de vida distinto a lo que tienen los demás, ¿Qué sé yo? Mil cosas, pueden sacar bastantes conclusiones en ese momento, pero creería que particularmente yo lo uso porque me gusta el olor, me gusta como huelo y me gusta que las demás mujeres me huelan bien, entonces, es netamente eso.

-Y ¿Crees que la publicidad actual ha cambiado en comparación con algunos años atrás?

-Bastante, bastante, bastante, (eehh), anteriormente, bueno, no sé pues de los años probablemente noventas, la publicidad era totalmente distinta, el enfoque era otro, era distinto, no sabría decirle exactamente cual, pero creería que fue otro, y ahora pues la publicidad de hecho es un poco más, es un poco más salvaje entre comillas por así decirlo, tratan de llamar la atención del consumidor para que compren y compren y compren y compren y no dejen nunca de vender ¿No? Y de ganar plata.

-Y en tu punto, o sea en un punto muy personal, ¿Sientes que la publicidad en algún momento pueda cambiar? O sea ¿pueda de repente hacer comerciales o dirigirse de una manera más sutil?

-Sí, sí por qué no, porque hay algunas empresas, en este momento no se me viene el nombre a la mente, pero algunas empresas que no necesariamente hacen ese tipo de publicidad ¿No? Hacen otro tipo de publicidad que van un poco más enfocado, bueno depende también de lo que vendan, que van más enfocado a la familia, más enfocado a la unión, a la paz, a un montón de temas ¿No? Que no necesariamente tienen que ser atacando a la mujer o poniendo al hombre como si es el Dios de todo ¿No? Pero sí de hecho que sí, creería que la publicidad podría cambiar para bien.

-Y ese tipo de comerciales donde muestran mucho al hombre o a la mujer, a ti en lo particular, ¿Te disgusta o te da igual?

-Me es indiferente, pero cuando veo de hecho que es un comercial súper fuerte como lo han hecho ya algunas empresas, sí estoy en contra ¿No? No es que hago una marcha tampoco, pero de hecho no, no apoyo eso y no estoy de acuerdo ¿No?

-Y Alguna recomendación en general que podrías dar

-¿Alguna recomendación? Ummmm

-o algún punto de vista

-Que no necesariamente tienes que hacer ese tipo de publicidad para poder vender algo ¿No? Puedes tener, puedes ser creativo, puedes tener ingenio, o mil y una ideas para poder sacar una, un comercial, o alguna publicidad, no sé distinta ¿No? Un poco más, como ya lo dije anteriormente enfocado qué sé yo ¿No? A la familia o a algo distinto que no necesariamente tenga que atacar a la mujer, simplemente recomendaría que sean un poquito más sutiles con ese tema ¿No?

-Y no afecte tanto, o sea sientes que de repente alguna persona se sentiría vulnerable o de repente, varias mujeres, bastantes mujeres, más que hombres mujeres porque desde ya se está peleando con ese tema del feminismo y es como que ya se está tratando de que no haya eso, no exista eso de en el país y volver, o sea imagínate que salgan ese tipo de comerciales es como que alimenta más el tema de que el feminismo siga ahí ¿No? Y lo que se quiere es quitar eso, entonces considero que no debería existir este tipo de publicidad y ya, y punto.

-Listo, gracias.

Entrevista 10

Franco Calderón

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Mi nombre es Franco Calderón

-¿Cuál es tu edad?

-Tengo 29 años

-¿En qué distrito vives?

-En Miraflores

-¿Qué perfume usas actualmente o te gusta más?

-Bueno he usado varios perfumes, entre ellos On, cuando estuve en España también probé uno de Antonio Banderas, uno que viene en un estuche dorado, pero actualmente uso Dolce y Gabbana.

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-Bueno, hay bastante publicidad porque es una marca muy comercial, también he visto la de Channel, pero esta de acá la vi más promocionada ¿No? Publicidad en televisión, anuncios sobre todo en Facebook, en Youtube, en redes sociales.

-Y ¿Qué es lo que te llama la atención de la marca?

-En realidad la marca en sí como es reconocida y tiene un aroma que a mí particularmente es de mi agrado, sobre todo eso ¿No? El aroma, de ahí como que la botella, el estuche, aparte el costo, no es tampoco que sea desmeritorio, pero el aroma está bastante bien a mí

gusto, a mi agrado.

-Y De acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos ¿Cuál crees que haya sido el mensaje que la marca haya querido transmitir?

-Bueno el mensaje de la marca a mi parecer siempre es mostrar al hombre seduciendo a la mujer, al menos en este punto que es Dolce Gabbana para varón, muestra que el aroma del hombre hacia la mujer logra esa especie de seducción, una atracción y ponen cuerpos esbeltos para hacer notar más lo que es un hombre y una mujer, un poco más tirándole al tono del sexo.

-Y ¿Qué te inspira el mensaje?

-En realidad no le presto mucha atención al mensaje, muy personalmente, pero me inspira que todas maneras es como que la chica cae fácil con el aroma del perfume, o sea, basta que el chico se la ponga y ya parece un místico musculoso y empieza a tener atracción con todas las chicas, entonces eso es básicamente lo que me inspira el mensaje.

-¿Te gusta el comercial?

-El comercial es bacán, es interesante, es digamos quitando de lado la marca, quitando de lado los modelos, el hombre arrojándose al mar por una mujer y la mujer eso lo rescata como un acto especial para ella porque la rescata, sí me gusta, sí me parece chévere.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-El objetivo del hombre, conseguir la mujer, si en realidad, (esteee), creo que es más por el tema de que el perfume quiere acentuar o incrementar la fe o el pensamiento de que cuando tú usas un perfume así, es mucho más fácil conquistar a una chica ¿No?

-Y para ti ¿Qué es la publicidad?

-La publicidad es un mecanismo que tiene varias herramientas que tienen como objetivo posicionar o incrementar la venta de un determinado producto porque puedes lograr alcanzar un público objetivo, esa la publicidad, publicar algo hacia determinadas personas de calidad, estatus social, económico, no lo sé.

-Y ¿Para crees que sirve?

-Bueno eso, posicionar una marca, para posicionar un producto, para demostrar que el producto que está más publicitado, más comercial, demuestra que es mejor que otros productos, aunque no necesariamente es así, pero quiere establecer las pautas, aaahh, y los sustentos y las evidencias, pero como es tan comercial es porque tiene más publicidad, porque se ha publicitado mejor con respecto a otras marcas ¿No? Que no lo hacen.

-Y ¿Crees que este comercial, mejor dicho esta marca haya logrado su objetivo?

-Ehhh, de seguro lo hizo, pero muy personalmente, yo, no me inclino por el comercial, eeehh, no pienso que en mí surta ese efecto ¿No? Ehhh, como yo repito es el tema del

aroma que es varonil que siempre uno ya se va haciendo algunos gustos ¿No? Pero yo imagino que para el público en general sí, a mí particularmente no me incluye el objetivo de comprar esa marca porque veo a un hombre lazándose por una mujer ¿No?

-Y ¿Crees que este comercial es apropiado para promocionar un perfume?

-Uuuuummm, no realmente que no, en realidad el comercial del 0 a 10 le pongo 3, no me parece apropiado para promocionar un perfume, yo le pondría otras maneras de repente...

-¿Cómo sería?

-Por ejemplo, voy a tomar el ejemplo de Johnnie Walker que es un trago, que es un whisky, que se empiezan a pintar todos de negro porque justamente quieren promocionar el Johnnie Black, negro ¿No? Entonces los aromas de los perfumes deberían asociarlos a algunas cosas simbólicas, ¿No? Dolce y Gabbana en este caso de los aromas, tampoco hablo de un campo de flores, algo así ¿No? Pero quizá más asociado ,ahh, no sé los olores serios porque Dolce y Gabbana para varón es un toque más serio, quizás el rango de las personas que lo compran son más a partir de los veintiséis, veintisiete para arriba y sería ya un toque más varonil, de repente una persona en terno que utiliza un cigarro o una maleta, que está con su laptop y, y en una reunión de negocios, por qué, porque el perfume de alguna forma la gente, lo que es un estimulante ¿No? Lo dejaría más para el lado de negocios quizás. (-Y Crees que) nunca he visto inclusive una publicidad que utilicen un perfume en torno a un tema de negocios, igual, un varón oliendo a otro varón (risas) aunque suene un poco homosexual, no lo es o sea de alguna forma también, ves esa persona y dices, está usando un perfume bastante decente.

-Y ¿Crees que exista en el comercial publicidad sexista?

-Sí definitivamente, por el tema de la mujer ¿No? La mujer está como que no se puede aguantar con que el hombre llega porque a pesar de que el hombre está como en la cima de un cerro la mujer desde abajo ya lo está oliendo ¿No? Y de todas maneras.

-Y ¿has visto comerciales parecidos a este no solamente en la categoría de perfumes, sino en la categoría general?

-Sí muchísimo, muchísimos generales que siempre es o la mujer seductora o el hombre seductor, pero la mujer siempre tiene que estar con poca ropa ¿No? Ehh mostrando sus atributos que es el fin de repente del hombre, pero siempre es así, ahora lo he visto bastante en publicidades de perfumes ahora que lo pienso bien.

-Y ¿Por qué crees que se sigue utilizando ese recurso tan cliché por así decirlo?

-Porque el sexo vende ¿No? Definitivamente que venga una señora de sesenta años a ofrecirme un perfume, claro le voy a prestar atención con mucho respeto, puede que le tome un poco de chispa, pero si viene coqueta con unos ojos brillantes y viene a sonreírme a decirme: "Hola ¿Cómo estás? Estoy ofreciendo esto", realmente tu mirada no va solo por el producto, primero te engancha la persona, su sonrisa y una vez que logra esa

atención hacia ella, ella utiliza esa atención para derivarla hacia su producto, estás más abierto a escuchar y funciona.

-Y ¿Crees que la publicidad actual hablando netamente de Perú ha cambiado?

-De Perú, me sería muy difícil identificar qué publicidad es peruana y qué no.

-Pero en general

-Ha cambiado muchísimo, yo pienso que antes, eran más, menos sofisticadas y ahora utilizan mucho más igual a la mujer ¿No? Como objeto, porque la piel llama y para gustos, te ponen morochas, pelirrojas, cabello oscuro, blancas, morenas ¿No? Y siempre son ese estilo también o sea como cliché, en tono europeas, gringas, nunca he visto tampoco una peruana, que se pueda decir, (esteee) como de rasgos indígenas tampoco.

-Y ¿Te gustaría de repente que la publicidad sea más sutil?

-¿En qué sentido sutil?

-O sea no, no ser tan grotesca mostrando tanta piel, sino en algún momento de repente alguna marca diga ya, voy a salir de mi zona de confort, vamos a irnos por otro lado.

-Sí, por supuesto, por ejemplo, eeh, que yo sepa, hubo una cantante árabe me parece que estuvo justo en esos países donde hay conflicto, del estado islámico y se utiliza más que nada el rostro de sus ojos y sus ojos brillantes, sus cejas pronunciadas para promocionar, me acuerdo una, era una especie de botellas de agua me parece, pero era como que le daban el estilo de que ella era la determinación de que lo que necesitaban las personas en un país tan árido para seguir viviendo y luchando por sus creencias, pero era el rostro de la mujer, sus ojos y sus cejas, nunca se quitó la ropa.

- Y ¿Te parece que esa publicidad es un poco no sé, es mejor, o te transmite de repente sin decir o sin mostrar mucho te transmite mejores cosas?

-Sin mostrar mucho te transmite el objetivo más directo ¿No? No lo narran tanto como que desviando la atención del hombre hacia un cuerpo y luego hacia el producto, sino de frente amarran algo simbólico, en este caso el rostro de la mujer y sus cejas y su mirada fija es la determinación, entonces simbólicamente ya tienes la determinación en la cabeza y de frente vas al agua que es el sustento digamos para lograr con determinación seguir luchando por tu país, algo así, algo simbólico ¿No? En realidad la publicidad puede lograr todo eso si es que lo enfocas, no necesariamente sexista, pero si lo enfocas de otra forma, puede funcionar igual mejor ¿No?

-Listo, gracias.

Entrevista 11

-Hola ¿Qué tal?

-¿Cuál es tu nombre?

-Gian

-¿Cuál es tu edad?

-Tengo 41 años

-¿En qué distrito vives?

-San Borja

-¿Qué perfume usas o te gusta más?

-Bueno he usado varios Dolce Gabanna, Ferrari, Lacoste, Paco Rabanne, también Hugo Boss y ahora último el que ha sacado Antonio Banderas “the Secret”

-¿Cómo descubriste la marca?

-Bueno lo vi en un comercial y me llamó la atención y por alguna razón, mi hermano mayor, cómo me habrá visto que me impactó la publicidad que fue y me regaló uno por mi cumpleaños que fue hace poco y bueno ya, bueno desde ahí lo tengo.

-Y ¿Qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-Me llama la atención primero que no sea un producto tan caro, porque lo venden a 100 soles que más o menos creo que está, creo que eso te habla de que no es un perfume tan caro, es de precio medio y pues Antonio Banderas refleja la imagen de una persona con elegancia, con actitud y yo creo que eso se puede transmitir por el perfume ¿No? y además por la fragancia ¿No? Que también es bien fresca, tiene como olores cítricos ¿no? creo que lo hace lo hace un perfume bastante bueno para mí.

- De acuerdo al comercial que te mostré hace unos momentos ¿Qué te inspira el mensaje?

-Ehh bueno eso, creo que por eso justo hablamos de cómo me impactó de la publicidad, yo creo que hay que dividirlo en dos cosas, me impactó de manera negativa y positiva. Positiva porque, después de que usas el baño de la ducha, es un llamada de atención hacia las personas, cuando tú vas o te cruzas con alguien y sientes que huele bien o huele rico te atrae ¿No? no te trae de manera sexual necesariamente, pero te atrae, te llama la atención y creo que inmediato te volteas a ver ¿quién es esa persona? Y lo segundo es que con esa mirada ya captada o con esa atención captada, uno ya se desenvuelve o se siente bien al ser visto ¿No? Pero creo que ahí falla la publicidad porque excesivamente creo que hace que la mujer se vea como un objeto sexual y creo que es algo común quizás en todo este rubro de perfume, en toda la publicidad de perfumes pero no necesariamente

tiene que llamar la atención a un perfume de manera sexual ¿No? Creo que podría estar direccionado de otra manera los comerciales o los spots que realizan las empresas o las agencias ¿No? Para ese tipo de público que somos nosotros o target que somos nosotros que no necesariamente vemos el perfume de manera sexual.

-Y ¿Te gusta el comercial?

-O sea me parece interesante porque a primera, a primera vista sí llama la atención su olor porque ya luego con el transcurrir de los segundos te das cuenta de que es excesiva esa llamada de atención, cae hasta en lo caricaturesco si se podrían decir de alguna manera (risas). Me hace acordar un poco de los comerciales de Axe y de una marca peruana que era su imitación (¿Aval?) Aval y tenía abajo la frase, el eslogan que decía “sexo seguro”, ¿No? Lo exagera y es un error común en el caen todas las publicidades a veces ¿No?

Y ¿Qué crees que la marca haya querido transmitir con su mensaje?

-Ehhhh, Si ves los primeros segundos, creo que elegancia, creo que actitud, creo que una identidad, una postura y luego te hace sentir como si fueras un animal sexual o algo así que creo que para mí como digo, ahí cae en el error y cae en lo común, porque se algún modo, así está perfilado en todas las publicidades y creo que sería bueno como innovación que presenten algo nuevo ¿no? Y creo que en los primeros Segundos del spot de Antonio Banderas si tú la ves (esteee) los primeros segundos creo que transmite eso, pero luego ya se distorsiona un poco más el mensaje que exagera se hace casi fabulesco.

-Y ¿Cuál crees que es el papel que ocupa la mujer en el comercial?

-Bueno creo que la mujer ocupa primero ese papel de, de primero atraer, luego de verse atraída por el por el perfume y luego bueno, como te decía cae en lo caricaturesco, ¿No? Cae en un apetito sexual por ver a Antonio Banderas ¿no? Ya quisiéramos ser todos como Antonio Banderas (risas) Pero no lo somos, porque hay incluso, me acuerdo un poco de la publicidad que a la chica como que empieza a sudar, otra chica se apreta los dientes, la boca ¿No? Entonces creo que ya al llegar a ese extremo es irreal, creo que cualquier persona común como yo lo va a ver, ¿No? Va a ver eso y va entender ese mensaje, pero yo creo que no es necesario eso para comprarlo, porque a mí me cautivó bien con los primeros segundos, creo que la primera parte y tal vez soy reiterativo en esto, pero creo que hay que poner énfasis, creo que esa primera parte es buena, es positiva, lo demás ya se distorsiona un poco, cae en lo común, llega a ser relativo, porque creo que y esto va direccionado con tu pregunta, cae como en lo sexual con la mujer, como que la clasifica, como un objeto ¿No? Un objeto apetecible, deseable, ahí está el error, esa es la parte negativa.

-Y ¿Qué opinas del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales en general?

-Bueno acá en el Perú es terrible (risas) ¿No? Yo creo que la agencia que hizo el perfume de Antonio Banderas debe ser peruana (risas) Porque creo que es perfecto acá para un mercado como el del Perú, entonces no sé pues, hay paneles de publicidad de cerveza donde la mujer cumple un rol como de acompañar ¿No? Al borracho, al amigo borracho

con ropas apretaditas o ceñidas, con un escote bastante pronunciado, con un short pequeño y pues no sé los glúteos ahí reluciéndose, entonces creo que no sé, los spot o las publicidades van dirigidas a eso, enaltecer es una palabra errada, a sobredimensionar el rol del hombre y minimizar el de la mujer ¿No? O sea a mí me parece mal ¿No? Porque ese verticalismo hace que muchas veces la mujer sea vista así pues, como algo accesorio cuando no lo es, ¿No? También tiene su propio rol, tiene su propia identidad y hay que saber equilibrar eso.

-Y Para ti ¿Qué es la publicidad?

-Bueno para mí la publicidad son mensajes direccionados ¿No? Para mí son mensajes direccionados con un objetivo claro que es cautivar a quien lo ve, a quien lo lee o a quien lo mira y mira la publicidad para ser atraído hacia ese mensaje o hacia esa cosa que nos está presentando, lo que puede ser un producto, puede ser simplemente un mensaje, puede ser una experiencia, yo creo que la publicidad puede extraerse en varias cosas que se pueden plasmar en una publicidad ya sea pues en panel, ya sea en un spot publicitario, ya sea en periódico, en prensa, yo creo que se puede materializar o puede aterrizar de distintas maneras, a mí en lo personal la publicidad correcta no es tan directa, sino más sugerente, sino más ¿Cómo te puedo decir? Que me haga pensar, que valga la pena lo que estoy viendo, por ejemplo Coca Cola tiene un mensaje que es extraordinario, yo me imagino que debe haber cientos de personas que trabajan para aterrizar una idea, el mensaje es clarito, “La Coca Cola destapa la felicidad”, (risas) no te está diciendo que es la mejor gaseosa del mundo, no te está diciendo que tiene un sabor inigualable, no te está diciendo que es calidad A uno, que es básicamente lo que dicen varias publicidades que yo veo, que imagino que están hechas con premura, apremio, al tiempo, no lo sé, pero por ejemplo esa frase: “destapar la felicidad”, es abstracto, ¿No? Te hace pensar, te invita a la imaginación y yo creo que una publicidad que hace eso, es buena ¿Te acuerdas de esa frase no? Me acuerdo de otras cosas ¿No? De otras publicidades que han calado en mi memoria.

-Y ¿Tú crees que este comercial es apropiado para promocionar un perfume?

-Ehh, yo creo que es común o sea, creo que al final, termina siendo común, empieza muy bien, es más, está lleno de una atmósfera de intriga, porque al comienzo nada te hace pensar que es un perfume, claro, ves a Antonio Banderas y parece que es el inicio de una película (risas) parece que estás viendo una película de acción, que es un actor elegante y a la vez fuerte y bueno eso te hace pensar, creo que eso es bueno porque si yo viera por ejemplo de frente que me viene a ofrecer un producto, yo diría: “No gracias” o cambio de canal o cambio, quito la publicidad de mi celular y sigo viendo lo que me gusta, ¿No? Entonces creo que finalmente cae en lo común, comienza muy bien, el intermedio, va descendiendo ¿No? Empieza bien, va cayendo y termina mal, es mi opinión, lo que yo veo ¿No? Por todas las cosas que te he comentado antes ¿No?

-Y ¿Crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Yo creo que sí, justo te lo venía comentando previamente, creo que sí, creo que se puede

dirigir esta publicidad de otra manera y creo que aprovechando la figura de Antonio Banderas, creo que ese es un plus que tiene él, ya que está iniciando, bueno no iniciando, ya tiene varios años en el rubro de los perfumes y creo que aprovechar de todo lo que significa Antonio Banderas para generar mensajes que se adecúen a él ¿No? Porque tú ves a Antonio Banderas y es un hombre guapo ¿No? Por ejemplo yo no veo que está mal decir que un hombre es atractivo, hay hombres atractivos, hay mujeres atractivas, bueno así es, es un hombre guapo alto, el típico símbolo de la masculinidad para varias mujeres ¿No? Y creo que deberían aprovecharse eso porque además Antonio Banderas suele salir en terno en esta publicidad y también refleja esa elegancia ¿No? Entonces elegancia, tiene actitud, tiene porte, por ahí podría ir, de repente direccionadas las publicidades o a saber o a darse a entender por ejemplo que no importa como luzcas físicamente, sino que con el perfume adecuado, con la ropa adecuada, con, no sé con la actitud adecuada puedes generar de repente la atracción o las miradas que uno busca ¿No? Y no necesariamente pasa por un tema físico, sino más que nada complementario quizás y también juega un rol importante ah, porque claro, acá en el Perú que todos somos feos, (risas) la mayoría somos feos, pero tenemos a veces otras cualidades que podemos relucir y que le puedes, tenemos no sé pues otras cualidades, es que es diferente también pues, dependiendo de la escala de valores que tenga la persona a quien buscas atraer ¿No? Si tú buscas atraer pues de pronto no sé, eeh mujeres elegantes, mujeres más juiciosas, más que ¿cómo se dice? Volátiles, no sé creo que con la figura que te muestra Antonio Banderas la elegancia, el saber articular bien las palabras, por ejemplo a mí sé que cuando una chica me escribe muy mal yo digo no, pues acá no va porque siento que por ejemplo escribir bien es, no bien, pero al menos decentemente, pasablemente, aunque está mal escrito pasablemente, me equivoqué, estoy fuera (risas) Creo que es algo que suma ¿No? Es algo que te atrae, porque más allá de una cara bonita, pueden atraer otras cosas, que hacen que de repente no sea una modelo, pero tiene otras cualidades que tú dices guau, mira simpática, es una persona bien ¿No? Atractiva ¿No? La atracción o la sensualidad no necesariamente tienen que ver o no exclusivamente tiene que ver con el físico ¿No? Sino con otras cualidades que también pueden desarrollar.

-Y ¿Tú crees que el comercial tiene algún tipo de publicidad sexista?

-Yo creo que sí, yo creo que cae en el sexismo, eehh, porque como te digo, da ese mensaje también que es un mensaje entre líneas, pero está bien enrevesado y es un mensaje que está sobre todo bien enrevesado sobre todo acá en la sociedad peruana ¿No? Que es digamos, ver a la mujer como un objeto sexual ¿No? No como un objeto necesariamente, pero como un ente sexual ¿No? Es como que ante todo, lo que busco es tener sexo con una mujer, no, no necesariamente es así, atraer, querer atraer una mujer no necesariamente pasa por algo más sexual, si esa relación, si esa atracción se desencadena en un vínculo, eeh no sé de atracción pasional, luego con el tiempo ya pasa a ese tema ¿No? Pero inicialmente no es eso, inicialmente te puede atraer una persona simplemente para, no sé, tener una amistad, o simplemente para conocer a alguien interesante en algún momento y también ¿Por qué no? En algún momento de repente conoces a tu pareja, pero no es algo exclusivamente que buscas hacer inicialmente y es uno de los problemas en

los que cae ese tipo de publicidades como las de la cerveza que te venía comentando, pero creo que también en esta de Antonio Banderas cae en eso.

-Y ¿Has visto otros spot parecidos a este?

-Me acuerdo de uno en el que sale esa actriz inglesa que se llama Keira Knightley, la que estuvo en Piratas del Caribe, creo que era una Francia, que era para Dior, creo que es para mujeres, pero también realzaba la figura de una mujer independiente, pero también de una mujer que iba a una fiesta, se acostaba con un pata y iba y lo dejaba tirado al pata y con eso demostraba su independencia, dejando tirado a su compañero amante de esa noche, ahí mirándolo por la ventana, o sea es digamos muy artificial, o sea es sexy, obviamente la actriz es bellísima, pero como te digo no deja de acercarse mucho más a la ficción que a la realidad y creo que deberían buscar en las publicidades, llegar un poco más a lo real, ¿No? A lo cotidiano, a lo usual.

-Y ¿Sientes que la publicidad ha cambiado en relación a hace algunos años atrás?

-Ahhh, eeehh, yo creo que están introduciendo, pero de manera muy remota todavía, muy este puntual, algunos conceptos como la independencia de la mujer quizás en algunos spot porque veo los spot de perfumes en la televisión, no todos, pero algunos que he visto, sí manejan ese concepto, creo que algunas publicidades de Dior sí se maneja el concepto de la mujer independiente, pero todavía son casos, es la excepción, todavía no es la regla y creo que con el tiempo, eso debería cambiar, además la sociedad lo va a impulsar a cambiar así, la sociedad ahorita, la época de los tiempos que corren actualmente, tú ves que las sociedades buscan, ahorita vivimos un cambio de conceptos muy, muy fuertes ¿No? Claro que va a tomar tiempo, porque hablar de una revolución del pensamiento en torno a la mujer que venimos arrastrándolo desde la época colonial mucho más atrás en el Perú, desde la época incaica incluso también, este imagínate ¿No? Todo el tiempo que ha pasado, todos esos siglos que han pasado no es fácil que la gente acepte y asimile que la mujer no es un objeto, sino que es un ser humano como tal que tiene sus propios valores, tiene independencia, tiene su propio sitio en la sociedad, nos va a tomar tiempo y

nos va a tomar tiempo asimilar eso, pero hay que insistir en esa idea, hay que insistir en eso, que espero que igual todo va a cambiar a medida que eso cambie en el núcleo de la sociedad, va a cambiar en los discursos, la publicidad, las leyes, todo eso va a cambiar a medida de que haya esa asimilación en el núcleo de nuestra sociedad.

-Listo, gracias.

Entrevista 12

-Hola ¿Cuál es tu nombre?

-Jeremy Golegan

-¿Cuál es tu edad Jeremy?

-38 años

-¿En qué distrito vives?

-En Magdalena

-¿Usas algún perfume o colonia?

-Sí, sí uso

-Y ¿Cuál es el perfume que usualmente usas y actualmente qué perfume estás usando?

-He usado Boss, el clásico, he usado Polo de una botellita azul y últimamente estoy usando Dolce Gabanna.

-Y ¿Cómo así descubriste la marca Dolce Gabana?

-La verdad es que la conozco hace buen tiempo por cuestión del azar, cuando yo tenía más o menos quince años, algo así lo de repente un poco más fui a casa de un amigo y bueno se puso esta colonia él y me gustó y le pregunté cuál era y me dijo que era Dolce Gabanna y eso quedó ahí, nunca me la compré, de hecho la uso hace poco, fue un olor que perduró, que me llevó de repente a aquel momento, pero aparte de eso era un olor dulce que me gustaba y cuando tuve la oportunidad de comprarla, hace poco, hace un par de años la compré.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace algunos momentos ¿Cuál crees que haya sido el mensaje que hayan querido transmitir?

-Bueno el mensaje tiene un fondo sensual diría yo, porque el hombre, este chico se lanza desde lo alto de la colina, eeh, sin embargo ve a la dama tomando sol en el mar, ella también lo ve a él y como que hay una mirada inteligentemente planteada hacia el consumidor, porque ellos se miran (está haciendo calor no) esa es una de las cosas que observo, después observo que él bueno se lanza, al parecer no queda exactamente explícito si se conocen o no se conocen, parecería que no, pero en algún momento pareciera que sí se conocen o que hasta de repente son novios, enamorados o lo que fuera, pareja, eehhh y bueno aparece la pantallita con el cap, ¿No? Con el corte, donde supuestamente van a seguir tocándose, la cosa se pondría eventualmente más caliente ¿No?

-Y ¿Cuál crees que haya sido el mensaje que quiso transmitir la marca mostrando ese tipo de comercial?

-No respondí la pregunta, disculpa, solo que estaba pensando un poco en voz alta (risas) me imagino que lo que quiere hacer la marca es decirte, decirle al consumidor o al potencial cliente ya sea este hombre o mujer, ya sea que sea la mujer la que le compra el perfume al hombre, porque entiendo que es un perfume de hombres (Sí) Si quieres esto, esta escena, compra este perfume (claro) creo que la cosa va por ahí o que si te ha gustado esta escena media ambigua, media sensualona y todo, adquiere este perfume para que puedas tener momentos de este tipo. Creo que trata de posicionar, sin tanto análisis

digamos el comercial.

-Y ¿Tú lo compraste también por ese tipo? ¿Por ese lado? (risas) ¿pensando que va a pasar eso?

-Claro, no, curiosamente no, curiosamente no, te soy bien honesto, lo compré pensando en mi amigo.

-Ah claro, él te lo mostró, pensando en mi amigo, él se lo puso pero hay una cosa bien curiosa porque hay una migración en cuanto a la marca, de que ahora trate de posicionar más escenas bueno heterosexuales ¿No es cierto? Porque bueno en mi caso no se dio eso, yo no pensé, yo al comprar el perfume no pensé en una mujer, sino pensé en mi amigo que olía rico o sea él tenía esa colonia, digo algo válido entre paréntesis, yo en ese momento, no soy gay, no, no tengo esa inclinación y la asocié con un hombre. (Claro)

-Y ¿Has visto anteriormente ese tipo de publicidad o recién ahora que te la mostré?

-No, recién la he visto, me parece bueno, me parece bien potente, me parece bien bonito.

-Y ¿Para ti qué crees que es la publicidad?

-Yo creo que la publicidad se presenta de diferentes formas y formatos, no soy publicista, creo que la publicidad está en todo, desde la publicidad más burda como por ejemplo un afiche en la vía pública diciendo un eslogan ¿No es cierto? Que debe tener un objetivo en la mente del consumidor, hasta hoy en día las personas que pueden influenciar a otros sin querer influenciar a otros que pueden ser medios de publicidad en lo sutil y más allá del tema de las redes sociales, y de la gente que no sé actores y actrices que llevan una marca puesta publicitan a la marca de esta manera, te hablo de un plano, aún más sutil de una persona que no es actriz, que no es actor, que no está en medios, en ningún medio puede ser influyente dentro de un nicho o de un grupo objetivo que de alguna manera lo sigue o la sigue sin que nadie lo diga, un poco está el efecto agradable de lo sutil ¿No?

-(Claro) Y en este comercial que hemos visto ¿Cuál crees que sea el papel que ocupa la mujer? Mediante esta publicidad ¿No? Por decirlo así

-Buena pregunta, mira ahorita se me ocurría una idea que de repente ella le pidió dar el salto, oye, anda, sube y salta y él lo hizo lo puedes ver desde esa manera también, lo puedes ver también como que no se conocían y al él saltar desde una distancia tan alta y siendo un hombre tan atractivo según los estándares modernos de estos días digamos se presenta esta escena natural donde él simplemente entre comillas se manda y, y este, ella lo recibe y acepta diríamos tener un encuentro amoroso con él.

-Entonces ¿Crees que es como la que motiva algo así?

-Bueno definitivamente le da ese, el comercial, no sé exactamente si es el comercial o publicidad, en este caso la publicidad está absolutamente ligada a ella ¿No? O sea digamos sin ella, dejaría de tener significado lo que el creativo de este anuncio ha querido transmitir porque perdería la esencia sensual, y hacia el colorido que combina el blanco

con el blanco, además que ella lo toca en la espalda baja como un poco sugiriendo de que quería tener un encuentro con él, el papel así de ella es, es clave, es más no sé si es que está dirigida la publicidad a que las mujeres compren el perfume para su hombre, queriendo que sea su hombre como el de la publicidad (claro) .

-Y ¿Tú crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí, sí, no lo veo, no lo veo, no soy para nada, (esteeee), no soy ninguna ideología digamos y sí, me parece que está bien bonito o sea muy estético, los colores bien planteados, los perfumes al final son objeto de sensualidad o sea un perfume digamos pues que sea puesto por un hombre o por una mujer quiere transmitirle algo a alguien ¿No? para empezar para uno mismo ¿No? Cómo uno se siente, cómo uno quiere oler para sí mismo y para los demás, entonces sí me parece una pieza publicitaria bien lograda, muy bien lograda.

-Y ¿Crees que se podría dar a conocer la marca, bueno el producto en sí de otra manera?

-Ehh sí, sí, definitivamente no sé cuál es el guion digamos detrás del perfume, no sé a qué público está dirigido, todo el brief, digamos publicitario no lo conozco, pero sí definitivamente, puedes hacer diferentes tipos de publicidad para un perfume. A ver me invento, digamos que este perfume está dirigido a hombres, no sé, veinte y cuarenta años ¿No? Esteee, pero que la compradora, que esté orientado a quien compre el perfume sea una mujer que podría ser su novia digamos, se podrían hacer muchas combinaciones ¿No? En la montaña, con un hombre solo o con hombre y mujer o mujer sola imaginando.

-Claro y si por ejemplo tú tuvieras la oportunidad o en este caso, tendrías el papel del creativo o tú la opción de hacer todo este guion ¿Cambiarías algo, agregarías algo? O ¿Te parece que está perfecto así como lo viste?

-A mí me ha gustado mucho el, el, la pieza publicitaria, me parece muy estética, me parece bien en los tiempos, sobre todo para un consumidor moderno que no tiene tanto, valga la redundancia, me gusta ese corte cuando ella, lo toca a él, no sé a mí me parece un producto bien logrado en general, me gusta también esa armonía estética entre el blanco, el mar, la colina, es pues como que algo absolutamente paradisiaco que te teletransporta a una realidad paralela ¿No? Si no, no le haría ningún cambio, no se me viene a la mente en este caso ningún cambio que te dijera ¿Sabes qué? Le cambiaría esto.

-Ok y ¿crees que exista algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Sí definitivamente súper sexista, sexista no sé si voy a aplicar bien el término, pero para mí sexista es un término que incluye sexo ¿No? Que cualquier cosa en el trasfondo tiene algún elemento sexual y esto sí definitivamente lo tiene ¿No? o sea desde un hombre que está en tanga ¿No? con un cuerpo soñado, con una mujer ¿No? Hasta una mujer súper guapa en bikini en el mar.

-Estereotipos ¿No? De los perfecto

-Sí, estereotipos de lo, exactamente, como bien dices estereotipos de lo perfecto, moderno ¿No? Porque sabes que la belleza ha cambiado a lo largo de la historia ¿No? antes ser gordo, era algo estético, bonito y ahora ya cambió, (risas) justamente las formas que se muestran en esta pieza publicitaria sí son modernas y súper estilizadas a ver, si me pongo a pensar así en voz alta y todo lo que evocó en mí, la publicidad a nivel inconsciente ¿No? Vamos a llamarlo así, él cae, él se sumerge, ahí hay una connotación sexual, ¿No? Ella lo espera y después, sale del agua, bueno va hacia sus brazos y ella y lo, lo, lo recibe digamos como queriendo tener, bueno se sobreentiende, un encuentro sexual con él y justamente viene lo anecdótico bacán de la pieza publicitaria, que ahí entra en el Dolce Gabanna y que corte, pero sí, sí me parece definitivamente sexista.

-Y ¿Habías visto otro comercial más o menos de esa manera, no solamente de perfume, sino de otros productos?

-Sí, sin tener ejemplos claros en mi mente de algunos comerciales o publicidades concretas, creo que está absolutamente divulgados y expandido el tema sexista en la publicidad o sea, más bien de repente sería interesante, brindar una solución innovadora sin utilizar rasgos sexistas o de sexo, no de sexo, de sexo en general ¿No? O sea el hombre perfectito, la mujer perfectita y también sin entrar en las antagonías ¿No? En sí entrar en decir como todos hacen esto de esta manera, yo lo voy a hacer de esta manera opuesta y también es burdo y no se ve tampoco bien, pero de repente podrían haber combinaciones o elementos, más neutrales o más ecuanímenes o medios ¿No? Que, que podrían de repente tener un impacto interesante y que no han sido de pronto explorados, difundidos tampoco, nadie se ha mandado en hacer ese tipo de comerciales más, (estee), vamos a llamarlo así, más pausado, equilibrado ¿No? Porque, generalmente es la chica en bikini, el hombre churro, no sé, estoy de repente yendo por las ramas, pero sí hay mucho de eso en la publicidad sobre todo local, sobre todo local, hay mucho, eso parece que vende mucho ¿No?

-Y ¿Tú crees que ha habido una evolución de lo comercial, netamente en Perú hace ehh no sé, en la actualidad sientes que ha habido un cambio, una mejora, sigue en lo mismo?

-Yo creo que ha habido un cambio, una mejora pero solamente en el sentido de que hoy en día hay más personas con internet, con acceso a internet y que puedes ver diferentes tipos de estímulos, pero no soy un seguidor del tema publicitario para nada, es más casi no veo televisión (risas) veo una serie eventualmente, pero no, no veo televisión ni nacional, ni extranjera, no veo televisión o sea mi contacto con la publicidad pura y dura digamos, masiva, no lo tengo básicamente, de repente cuando transito en la calle y veo un cartel grande ...¿No?

-Claro que este, que dice algo...

-Que sea muy puntual que dice algo, creo que ha mejorado un poco en ese sentido la publicidad estática en los formatos son más digitales, más amigables, no más bonitos ¿No? Más modernos, pero yo diría que solamente ha mejorado en función a la mayor

cantidad de oferta que hay a través de internet y de cómo cada consumidor llega a su publicidad porque la busca (claro) porque la busca en internet y llega a ella ¿No? Cada uno tiene un interés y llega a ese interés y en el medio hay un link de publicidad, pero eehhh también por otro lado, para finalizar con esta pregunta, ¿Cómo decirlo? No sé qué cosa es una buena o una mala publicidad o sea, sería interesante hacer esa pregunta también ¿No? Porque de repente tiene una combinación solamente económica de ROI Return On Investment ¿No? ¿Cuánto gastaste en la publicidad? Y ¿Cuánto te generó exactamente en retorno esa publicidad a la caja de la empresa? ¿No? O de repente si hay una, un rol más medianoplacista que quiere digamos posicionar a la empresa o a la marca como un cambio o sea un eje de cambio para un cierto grupo de personas esas ya son cosas más avanzadas que yo no conozco (claro)

-No hay problema, listo, muchas gracias.

Entrevista 13

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Hola mi nombre es José

-¿Cuántos años tienes?

-31

-¿En qué distrito vives?

-Pueblo Libre

-¿Has usado algún perfume o usas actualmente?

-Sí, he usado el perfume Paco Rabanne y Antonio Banderas que es el que uso actualmente

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-Bueno, luego de ver la publicidad en la tele y unos videos en internet, en YouTube y todo, lo vi en las tiendas, que es donde provee el producto y de hecho me gustó y por eso lo compré.

-Y ¿Qué es lo más te llama la atención de la marca?

- Al margen de la publicidad, bueno que también tiene un poco de lo que me gustó, es que el estereotipo de Antonio Banderas que se demuestra en la publicidad, es de una persona seria, elegante, que es lo que más me llama la atención, de hecho calza con el perfil que tengo ¿No? Que es una persona profesional, seria, elegante y que le gusta diferenciarse.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré ¿Qué crees que la marca haya querido transmitir con su mensaje?

-Ehh de hecho, personalmente yo creo que depende mucho de cómo lo tome cada persona,

lo que yo logro apreciar en esa publicidad es que llama más a un tema sexual ¿No? Poniendo a la mujer como parte de, no sé si como objeto pero sí como que usa este perfume porque esta sensación es la que puedes causar ¿No? Siendo una persona elegante puedes tener ese cliché de hacerlo con una chica o seducir ¿No?

-¿Te gusta el comercial?

-Me gusta porque es elegante, pero más allá de eso que muestre que solamente el perfume puede hacer que tú te acerques a una chica o que una chica se acerque a ti, como que no va mucho conmigo, porque no creo que una mujer para empezar se pueda fijar solamente en eso.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Bueno hasta donde veo, solamente un, un objeto alcanzable gracias al perfume, o sea que si bien es una persona elegante lo que le llama la atención a la chica es como, como, como huele o como se siente la persona ¿No? Entonces esa sensación de seductor es la que le llama la atención, entonces es un poco superficial llevándolo a la realidad porque finalmente como te dije en un inicio depende mucho de la percepción de la persona y de lo que la persona quiera o sea al inicio, las mujeres, no solamente se sientan atraídas por un buen perfume o por la personalidad, sino también, por, por, la elegancia de la persona, eehh, pero no necesariamente el perfume.

-Y para ti ¿Qué es la publicidad?

-Ehhh bueno, la publicidad podemos enmarcarla en diferentes funciologías, pero es una forma de llegar, al público ya sea segmentado o no dependiendo de lo que quieras vender, pero es una forma de llegarle al público o de transmitir la necesidad de usar un determinado producto o servicio, entonces una de las formas de llegar es justamente la publicidad ¿No? Que como vemos ha ido evolucionando en el tiempo, ya no se usan las cuatro “P’s” que en mi época se usaban, ahora se usan como ocho, este el marketing se ha subdividido bastante, actualmente vemos que ya se han sectorizado y segmentado mucho más mejorando un poco el tema de no sé si lo sexista o el sexismo que pudo haber en las publicidades de hace diez años, quince años o menos, en lo general, las publicidades que yo veo actualmente son más inclusivas ¿No? De hecho he visto algunas publicidades que ya cambian la forma de ver a la mujer, de hecho ese cuerpo perfecto que se muestra en algunas publicidades específicamente de estas de perfume o moda también han cambiado, he visto publicidades en Estados Unidos que, no solo muestran ya a personas delgadas o de un estereotipo parecido, sino a personas de gruesa contextura, de diferentes colores ¿No? Que no se mostraban antes entonces eso hace un poco más atractivo el mercado y más segmentado.

-Y ¿Para qué crees que sirve la publicidad?

-Sirve para llegar a conocer, o llegar a dar a conocer el servicio o el producto que quieras brindar ¿No? Llegar al público que tú quieres, dependiendo mucho de las estrategias que marketing que utilices, pero finalmente creo que también existe, bueno también está, está

asociada con la ética, si tú no usas una buena ética en la publicidad o el marketing pues, puedes cometer muchos errores como de privacidad y eso, o confundir un poco al usuario o al consumidor, pero es eso, acercar al consumidor a tu producto.

-Y ¿Crees que la marca Antonio Banderas ha logrado su objetivo?

-Finalmente, sí, creo que sí porque veo que está bastante bien segmentado ¿No? El muestra en el video que es para cierta, cierto, cierto segmento de persona ¿No? Ehhh con cierto estereotipo entonces como que conozco personas que también lo usan y bueno no es a veces sea un, un tema materia de conversación, pero sí conozco que usan no solo Antonio Banderas, sino Paco Rabanne, pero en específico Antonio Banderas a mí me gusta porque es un olor sutil, entiendo que yendo más allá del mismo perfume que no funciona en el mismo PH de todas las personas, no es que si Antonio Banderas huele muy bien y la fragancia y todo, este, vaya a ser lo mismo para los demás, yo siempre soy de las personas que no se queda en una sola marca, siempre voy probando alguna que se adapte, por lo menos en perfume, que se adapte en el PH y todo, que sean sutiles y que duren un tiempo prolongado.

-Y ¿Crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-EEEhhh, no sé si pueda definir si es adecuado o no, si hablamos desde mi punto de vista, no, porque hay muchas otras formas menos invasivas en cuanto a la difusión de la mujer como un objeto, hay otras, otras formas de publicidad para este tipo de productos, pero lamentablemente muchos de los hombres me incluyo están obsesionados por tener a una chica perfecta, creyendo tener el mejor perfume o incluso el más caro, puedas lograr alcanzar, pero vemos que, por lo menos yo veo que no, no necesariamente es solo el perfume sino también muchas otras características propias.

-Y ¿Crees que exista en el comercial algún tipo de publicidad sexista?

-Sí por supuesto, como ya te había comentado, el hecho de usar a la mujer, ponerla en un escenario donde solamente con el perfume la puedas usar para mí, es visiblemente sexista y que se puede usar de otra manera porque claro, puedes ubicar a la misma chica incluso en otra situación, no necesariamente en una situación directamente sexual, porque vemos en la publicidad que la chica mientras se va quitando un botón, se va quitando la blusa, él también se va quitando, cayendo todo, entonces, no necesariamente puedes enfocarlo en ese sentido, ¿No? Puede ser una chica que está en una oficina, que puede sea la jefa de este tipo o sea puede ser usado de diferente manera y no llamar tanto a la parte sexual que, que, bueno entiendo que la mayoría de hombres están enfocados en eso que en usar otros argumentos para poder seducir ¿No? Pero, sí yo creo que podría tener otro sentido.

-Y ¿Has visto publicidades de este tipo, de repente en otra categoría que no sea perfume, en general?

-Ehh de qué, de qué ¿En qué sentido de que sean sexistas?

- De repente en la actualidad, de repente unos años atrás...

-Bueno sí, veíamos mucho en los calendarios, veíamos mucho en la publicidad de repuestos para autos, incluso para pinturas y yo creo que eso ha ido mejorando con el tiempo, la educación de la gente, la cultura, menos popular, pero igual, yo creo que sigue habiendo, escondiendo las situaciones pero sí, incluso en comerciales por ejemplo de ropa ¿No? Yo veo que se ha mejorado mucho, yo recuerdo que hace muchos años no veía muchos comerciales de ropa por ejemplo con personas de color, por ejemplo, comerciales de ropa, antes se veía segmentado, ahora puedes tú tomar esa persona para diferentes rubros y eso es bueno y ahora se segmenta un poco menos en cuanto al tipo de persona... el color, no a la raza, incluso yo he tenido en algún momento, he trabajado con alguna modelo, con chicos también que actualmente se sienten más incluidos en este tipo, porque pueden hacer trabajos en diferentes rubros ¿No? De ropa por ejemplo ¿No? y sí veo que hay más inclusión pero aún sigue habiendo esa línea límite entre publicidad ética y publicidad un poco invasiva ¿No? Y más la vemos en internet, donde la publicidad se hace un poco más espesa, un poco más invasiva al usuario, ¿No? En YouTube incluso en Facebook incluso vemos que la publicidad es más invasiva ¿No? Un poco segmentada a veces y causa un poco de molestia, por lo menos a mí (risas)

-Y ¿Sientes que la publicidad ha cambiado en los últimos años?

-No, por supuesto, incluso los medios para hacer publicidad ¿No? No solo utilizas publicidades creo que son la tele, sino ya más un poco masivo ¿No? Con las redes sociales y todo eso y de hecho la forma de publicitar las cosas ha cambiado bastante las estrategias y ¿Cómo te digo? La segmentación del sector ¿No?

-Listo, gracias.

Entrevista 14

-Hola ¿Qué tal?

-¿Cuál es tu nombre?

-Marco Gaviño

-¿Cuántos años tienes?

-41

-¿En qué distrito vives?

-En San Luis

-¿Qué perfume usas usualmente o te gusta más?

-Ahorita estoy usando los perfumes de Paco Rabanne, Invictus y One Million

-Y ¿Qué perfumes has usado anteriormente a estos?

-Antes que estos, usaba mucho Carolina Herrera, Hugo Boss, me gusta mucho usar muchas marcas de perfume, pero ahorita tengo esos y son los que más uso.

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-La verdad, yo viajo mucho y en aeropuerto en el Duty free, huelo los perfumes, yo no me compro nada, si es que no lo he probado cuando se trata de algo que uso, (eehh) y me gustó mucho cómo olía y me di cuenta que permanecían, el olor permanecían durante todo el día, así que es por eso que lo estoy usando.

-Y entonces ¿Te llamaría la atención de la marca el aroma?

-Sí el aroma, pero lo que jaló a que me probara el perfume era la forma como lo habían, como llamaba la atención dentro de todos los perfumes que estaban ahí, le habían dado un espacio especial, por eso es que lo olí.

-Y De acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos, ¿Qué sientes que la marca haya querido transmitir con su mensaje?

-Creo que la marca ha querido transmitir fortaleza, independencia por parte del hombre, que no necesita nada, que se siente ganador, eso.

-¿Te gusta el comercial?

-O sea, capta mi atención, pero no por eso compraría un perfume, simplemente me llama la atención porque está bien hecho, en alta definición, pero de ahí no.

-Y ¿Si tú tuvieras la oportunidad de cambiar de repente algo del comercial agregar o quitar algo, qué sería?

-Uuumm, mira lo que pasa es que primero para poder yo cambiar algo tendría que saber qué es lo que estaban buscando transmitir los creadores del comercial, si es que no conozco lo que querían transmitir, no podría agregar, ni cambiar nada, el comercial yo simplemente lo veo, pero no es por eso que yo lo compro, en realidad yo compro un perfume para oler bien, y ahí nada me dice que ese pata está oliendo bien (claro), no necesariamente lo veo ganador, yo no necesito un perfume para sentirme ganador, entonces de repente, no sé, lo que pasa es que útilmente yo creo que la publicidad está enfocada en vender estereotipos y la gente compra más por el estereotipo que te vende que por el producto en sí ¿No? Yo creo que por eso es que han hecho ese comercial de esa manera, la gente querrá parecerse a él y pensará que utilizando el perfume va a tener algo de eso, yo personalmente hubiera, de repente mi publicidad no hubiera funcionado, pero yo hubiera hecho a alguien que se echara el perfume y de pronto alguien lo oliera, una chica bonita lo oliera y simplemente volteara a mirarlo, no sé algo así.

-Y Justo hablando de publicidad ¿Para ti qué es la publicidad?

-La publicidad es el método que se utiliza para hacer conocer a un usuario las

características de un producto y lo que este pueda aportarte a ti.

-Y sientes que ¿La marca ha logrado ese objetivo?

-El objetivo de transmitir lo que el producto te quiera aportar, tendría que preguntarles a ellos lo que ellos creen que el producto le aporta a la vida de las personas pero aroma no me aporta ese comercial a mí personalmente que es lo que yo busco en un perfume ¿Cómo te digo? Si lo que estoy buscando es una imagen o algo así posiblemente, la imagen de esa persona es alguien que no le importa nada, que siempre gana y que ante todo posiblemente hubiera captado mi atención, pero yo personalmente, no creo.

-Y ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Es un premio, bueno ganan varias, (risas) es un premio, (risas)

-Y acerca de la utilización del cuerpo de la mujer en los comerciales en general ¿Qué crees de eso?

-De los comerciales en general... mira en este comercial particularmente están utilizando el cuerpo del hombre, no de la mujer, ni siquiera se le ve al final cuando le quitan la toalla se le ve lejos, es más sugestivo que... En general el cuerpo de la mujer ahora se utiliza muchísimo, no solo para los comerciales sino para los videos musicales y se les da más importancia que a su inteligencia y yo creo que ese es un gran problema, a mí no me gusta particularmente porque yo tengo una hija y yo creo que se está cometiendo el error de hacer entender al, a la población joven que todavía no tiene un criterio que el físico es sobrevalorado y lo intelectual se deja de lado, cuando tendría que ser al revés, no vemos a chicas que se les admira por ser ganadoras intelectualmente sino por ser la más bonita, la que tienen mejor cuerpo, la que lucen mejor en la foto, (eehh) yo creo que es una tendencia que se da no solamente en la publicidad, sino apoyada mucho en las redes sociales, las personas se toman veinte fotos para ver en cuál salen mejor, para ponerla ahí y colgarla, yo creo que los comerciales se están yendo por la tendencia que es de las redes sociales que no te permiten dar mensajes, o sea, sí te permiten dar mensajes, pero la gente no los lee, no los ve, ni los escucha, entonces es todo tan visual y ahorita se utiliza tanto el ver a alguien para que te llame la atención que imagínate se están basando en eso para vender un producto o un servicio, concentrándose en lo que ahorita todo el mundo le presta más atención que es al físico, yo no estoy de acuerdo, a mí no me gusta, me encantaría que salgan personas normales, me encantan las mujeres y me gusta verlas de mil formas, pero no me parece que sea la manera de mostrarlas en un comercial y utilizar su cuerpo como si fuera lo mejor que tienen, eso tergiversa mucho lo que es valor de un ser humano en general, a mí no me agradan, me gustan, pero no me agradan (risas)

-Y ¿Crees que ese comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-¿Ese comercial que me has mostrado?

-Ehhmm mira, un comercial no tiene valor, si lo que el comercial te quiere vender es una imagen de ganador de alguien que compre los perfumes para sentirse ganadores, bueno,

me parece que sí, pero a mí personalmente, yo no me acerqué al perfume por el comercial, para nada, yo lo había visto varias veces antes, sabía que el perfume existía porque había visto el comercial, sin embargo, solamente me acerqué porque lo vi ahí frente a mi puesto y dije vamos a probar el perfume que promociona la tele porque no hay muchos comerciales de perfume (claro) para que le hayan sacado uno, un comercial a un perfume es porque algo especial debe tener el comercial sea como hubiera sido ¿Entiendes? No como hubiera sido, sea como hubiera sido el comercial de un perfume lo hubiera tenido en mi mente porque no es muy común verlos entonces el comercial en sí, tendría que ser publicista para ver qué estaban buscando.

- ¿Crees que existe algún tipo de publicidad sexista en este comercial?

-Esteee ¿Publicidad sexista? El perfume es para hombres así que hay un hombre ahí, lo sacan mostrando su físico, yo no me concentré mucho en observar si era muy sexista o no, porque no sentí, bueno si vamos al hecho de que las mujeres son un premio podría ser porque son varias, (risas) son cinco, es un premio, sí pues, en realidad sí, solo que uno ya está tan acostumbrado que el cerebro no lo sesga, no te impacta, es como que normal que haya cinco mujeres esperándome. (risas)

-Y ¿Has visto comerciales con este contenido, no solo en la categoría perfumes, sino de repente en otra categoría?

-En realidad sí, no recuerdo específicamente cuales, pero la televisión, la publicidad está bombardeada de este tipo de comerciales en todo momento, los videos musicales también, o sea, es más ni siquiera haría una distinción entre uno y otro ¿No? Se pone mucho a la mujer como recompensa, como si ella no tuviese la capacidad de elegir (risas) se para llevar simplemente por una posición tonta, un olor, una posición o qué se yo ¿No? Con esto no digo que no haya mujeres así tampoco, pero, machacan tanto eso, lo meten tanto en la cabeza que podrían confundir mucho a los que están en formación, pero los que ya saben, bueno pues, crecieron deformes o crecieron bien, pero los que están en formación sí podrían malinterpretar ese hecho, nunca habría visto, ni me hubiera imaginado ver un comercial donde salga una mujer en bikini y su premio sean cinco hombres en un sauna, jamás, para un hombre sí se puede y está permitido eso te da a entender que hay una diferencia y un tema cultural también, de cómo nuestra sociedad ve a las mujeres y qué está permitido para ellas y qué no está permitido para ellas y al revés ¿No? ¿Qué está permitido para los hombres y qué no está permitido para los hombres?

-Y ¿Por qué crees que las marcas siguen utilizando ese recurso, de mostrar a la mujer, qué sé yo o al hombre de una manera muy sugestiva y sugerente?

-Porque es instintivo, porque llama la atención, porque no tienes que pensar para sentirte atraído, ahí es o sea el gusto por una persona es totalmente instintivo, no piensas entonces ellos imagino que apuntan a generarte emociones que tú no puedas racionalizar para que sientas un tipo de conexión o atracción por lo que estás observando y que por ende lo relaciones con el producto, entonces te gusta la mujer que te muestran ahí, quieres la recompensa que te está mostrando e inconscientemente lo vas a relacionar con ese

producto, yo creo que va por ahí.

-Y ¿Tú sientes que ese tipo de publicidades que calan en el cerebro de los usuarios, de las personas que lo ven, tienen algún efecto?

-Efecto sí

-Posiblemente, sí, yo creo que sí, si no, no lo usarían para empezar tanto tiempo usándolo es porque probablemente está dando resultado y de hecho yo creo que al evadir la parte racional e irse de frente a tu subconsciente a tu instinto, están consiguiendo lo que toda persona que te quiere vender algo está buscando ¿No? Que es vendértelo sin que tú te des cuenta, despertar en ti, bueno todos los insights que te están mandado ¿No? Que es despertar la sensación, el deseo por tenerlo sin que tú sepas por qué quieres tenerlo, lo que te da la imagen de ganador, mira todo lo que ganas, nadie puede contigo, muy subliminalmente se va metiendo en tu cabeza, sin que tú te des cuenta es más posiblemente sin que yo me dé cuenta, eso me haya acercado al lugar donde estaba exhibiéndose y yo no me he dado cuenta que es por eso, y eso sería igual no, el hecho de que tú no sepas por qué lo haces, pero finalmente lo terminas haciendo.

-Y ¿Tú crees que la publicidad ha cambiado con referencia a algunos años atrás?

-Sí, yo ahora veo comerciales muy buenos, pero también veo otros malísimos el hecho es que ha evolucionado, hay agencias publicitarias que te mandan unos comerciales que son buenísimos y otros que dices este comercial (risas) Yo creo que los comerciales te transmiten mejor las características del producto en algunos casos, creo que ha cambiado también porque ahora se concentran más en las personas que muestran el producto, antes tú veías en el comercial, simplemente personas que eran conocidas o físicamente estándar, ahora se concentran en ponerte a las mejores ahí para enseñarte las cosas, yo no veo que hayan involucionado porque no estoy pendiente de cuantos están siendo sexistas o no, yo no me fijo en eso, no estoy consciente de eso en realidad, simplemente veo que hay comerciales mejores, acá en Perú, se hacen comerciales mejores que se hacían antes. Antes para ver un buen comercial, tenías que esperar canal siete donde te pasaban, no sé si verías tú una vez, en canal siete te pasaban esos premios que hacen internacionalmente los mejores comerciales, (sí claro) Yo me acuerdo, ya y todo, todo, el programa era pasar de comerciales buenazos de otros países y tú decías wao y acá en Perú tú veías pues pásame la Manti y esas vainas que no tenían mucha producción y cosas como esa, pero que no tenía mucha producción, ahora hay comerciales con una superproducción, donde se invierte dinero, campañas que son muy buenas, yo creo que sí ha evolucionado la publicidad acá en el país.

-Listo gracias.

Entrevista 15

-Hola ¿Qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Pierre Monje

-¿Cuántos años tienes?

-33

-¿En qué distrito vives?

-Surquillo

-¿Qué perfume usas actualmente o te gusta más?

-Bueno actualmente a lo largo de mi vida se puede decir que he utilizado varios, la Axe cuando estuvo de moda, el Cayak, Cholo, Hom, pero el que más me gustó y el que uso actualmente es el Antonio Banderas.

-Y ¿Cómo así descubriste la marca?

-Por mi tía, es un regalo de mi tía pues por mi cumpleaños me regaló un Antonio Banderas y me pareció rico, agradable, se queda mucho tiempo impregnado, yo que uso barba, me echo en la barba el perfume y me aguanta todo el día, es muy bueno.

-Y ¿Qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-La presentación, la frescura, porque es un perfume, no como otros perfumes que te echas y algunos te pican, te arden un poco, si tienes un poco la piel sensible, el Antonio Banderas es como que te refresca la piel, la esencia dura más tiempo, su diseño es muy interesante, cuadradito, con una tapita muy loca y tiene varios tamaños, varias, varias fragancias, poco a poco fui investigando y me fue gustando el perfume y no es tan caro como el nombre te hace pensar.

-Y, eh de acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos, ¿Qué crees que la marca haya querido transmitir con su mensaje?

-Seducción, la verdad seducción por usar el producto, tú ves a Antonio Banderas y va a seducir a todas las mujeres, pero hay algo muy interesante al final de la propaganda la chica que está que entra con Antonio Banderas al cuarto, también utiliza a Antonio Banderas, es como que si eres mujer o eres varón y utilizas a Antonio Banderas vas a conseguir a la persona que tú quieres ¿No? Es un aroma fresco, que llama la atención que puede decir que se estimula sexualmente por las chicas que, ponen son hermosas las tres mujeres ¿No? Pero también vemos el alto que pone Antonio Banderas, son tres chicas muy guapas que aparecen ahí, pero él no quiere nada, porque las chicas no usan Antonio Banderas y la chica que usa Antonio Banderas hacen clic por decirlo de alguna manera, ambas partes, me gusta la propaganda y los mensajes subliminales que tiene ahí, es igual que las puertas del hotel que está pasando, yo creo que es una seducción por la parte que son del mismo producto.

-Y ¿Cuál crees que es el papel que cumple la mujer en el comercial?

-Si lo vemos de una manera machista por decirlo, no Antonio Banderas es un hombre sexy, un hombre guapo, huele rico y usa ese producto que todas las mujeres guapas se

van a acercarse a ti de esa manera que le hacen a Antonio Banderas, yo creo que es la parte de, por decir un poco de morbo que vende al, al, clásico machista, porque lamentablemente todavía vivimos en una sociedad machista y esa propaganda vende, si yo atraigo a más mujeres es por un mejor producto.

-Y para ti en términos generales ¿Qué es la publicidad?

-La publicidad es la manera de venderse uno se puede decir que es una publicidad todo el día, uno se vende cuando sale a la calle, una marca vende su producto y la publicidad es la manera de dar a conocer tu producto, ¿No? De hacerlo conocido, de maneras generales ¿No? Entrando más, entrando más, de fondo, es una materia muy interesante, son medios como gráficos, audiovisuales para vender un producto, pero no es solamente comprar el producto, sino que la persona se convenza de que ese producto es bueno que actualmente lo que vende es la experiencia del producto, si un producto te vende experiencia, realmente vas a comprar, la publicidad se encarga de venderte la experiencia, Antonio Banderas te hace sentir ese ego por ser un buen producto a parte un actor tan famoso de Hollywood y se siente también al momento de las chicas entrando, queriendo seducir a Antonio Banderas y esa manera de venderlo como lo enfoca la publicidad.

-¿Y crees que la marca haya logrado el objetivo de vender o que la marca sea reconocida?

-Yo creo que sí, tiene dos puntos muy importantes ese perfume uno es el nombre que está muy famoso a nivel mundial, querido por las mujeres y admirado por hombres y mujeres y pues el nombre ya vende solo y no vendió tan solo por el producto, una vez que lo pruebas, una vez que te convences de dar ese pasito de probarlo, te convence al cien por ciento es un buen producto, logró vender, sí, ya está en Perú buen tiempo ya tiene más de seis años de que está en tiendas importantes acá de Lima, de nivel nacional de productos.

-Y ¿Crees que ese comercial es apropiado para promocionar un perfume?

-Yo creo que sí, cierra la parte machista, por poner ahí, creo que el papel de la mujer es “oe”, si yo quiero pasa, si no, no porque ahí se ve un varón que camina, pero él no quiere, las chicas intentan, abren la puerta porque quieren permitir que Antonio Banderas entre a su cuarto, Antonio Banderas se niega y la chica y la única mujer que él acepta entra, yo creo que esa es la parte que no vende a la mujer como objeto, sino que la mujer decide yo creo que un hombre puede usar el producto que él quiera, pero si una chica no permite, no va a pasar, ahí creo que es la parte que lo veo más, más sofisticado.

-Y ¿Crees que se pudiera dar a conocer el producto de otra manera, otro enfoque?

-Yo creo que sí, yo creo que es un perfume, bueno netamente más, más selecto por decirlo de alguna manera, tiene un público objetivo A-B, porque no creo que el C lo compre. La verdad no creo, no los veo con ese perfume solo por la publicidad, si lo quieres vender al público C, tienes que cambiar muchos contextos del producto, no creo que la imagen de Antonio Banderas quiera ponerse, lamentablemente ese producto es para un público objetivo con un poco de nivel adquisitivo más alto.

-Y ¿Crees que existe publicidad sexista en el comercial?

-No al cien por ciento, como te digo en el momento en que la mujer permite que Antonio Banderas entre, detiene mucho la publicidad sexista para mí, obviamente vende lo de mujeres guapas que te ven admiradas, sabes que todas están muy bien vestidas, no hay nada de morboso más que una demostración de los ojos, una mordida de labios, son, son muestras que cualquier persona lo puede hacer en la calle y no le va a causar ningún furor o ninguna incomodidad a otra persona y también están todas muy lindas vestidas y permitiendo que pase algo no pasa nada.

-Y ¿Has visto algún spot parecido a este?

-¿Tan bien, tan cuidado? Actualmente, actualmente, actualmente, podríamos decir que ha evolucionado mucho la parte de las cervezas, hace diez años veías chicas semidesnudas vendiendo cervezas en publicidades en la calle y muchos niños viendo eso, yo crecí en un ambiente así, los noventa fueron mucha publicidad amarilla, chicha, mujeres desnudas en televisión también, te vendían mucho el cuerpo femenino, en la actualidad el vender cerveza es tanto para el hombre como para la mujer, ya no es tomar las cervezas porque ves un pata chévere, un pata divertido, un hombre fuerte y valiente, no, la mujer también agarra la botella y toma de pico, eso actualmente es así yo creo que eso se ha ido equilibrando ese sentido, yo creo que la publicidad está evolucionando, sí, me gustaría ver una publicidad un poco más morbosa para la mujer, porque la mujer querámoslo o no es un tanto igual de morbosa que el varón, pero un poco más caleta por decirlo de una manera más coloquial, pero sí está evolucionando, está cambiando la cosa y yo creo que siga creciendo porque han pasado muchas cosas para que el machismo en el que vivimos al igual que la publicidad que es como era va a cambiar, pero está tomado sus tiempos.

-Y Por qué crees que el por decirlo así la base de las publicidades en general utilizan siempre como punto de enfoque a la mujer de mostrar estereotipos del hombre perfecto, la mujer perfecta, ¿Por qué crees que siempre pasa eso?

-Bueno si vemos la parte de mujer y varón perfecta y que inconscientemente el humano busca la perfección, siempre busca verse mejor, siempre busca darse a conocer más y usar un producto equis, un tipo de ropa, un carro, una marca, estar en distintos lugares y estar en distintos círculos sociales, venderte esa imagen que siempre va a ser superior, vende por como ser humano ¿Por qué la publicidad está hecha netamente para el varón? Hay que pasar un tiempo atrás, históricamente vivimos como te decía hace un rato en una sociedad machista, pero hace treinta años era más machista, hace treinta, cuarenta años, la base económica de la familia era el varón ¿Por qué? Porque trabajaba y la mujer a casa, eran poquíssimas las mujeres que trabajaban y hace cincuenta años no era bien visto, oye eres mujer, pero ganas menos, igual tienes que hacerte cargo de tus hijos, en la actualidad vemos como hay papás que se ocupan de casa y mamás que trabajan, es algo completamente natural. Es por eso, mientras va disminuyendo el machismo en la sociedad, va disminuyendo la publicidad, la propaganda netamente del varón como centro de eje económico familiar ¿Quién compra las cosas? ¿Quién da el dinero? Es papá, si a papá le gusta bien, antiguamente, pero queramos o no hay mucha publicidad a seres

netamente para la mujer ¿No? El televisor nuevo para el varón y ahora también con eso de tener una lista de varón mujer, en esos términos puede ser así, para mí que es históricamente como todo está cambiando.

-Y ¿Si tú tuvieras la oportunidad de repente de hacer algún cambio en el comercial, ya hablando de la marca qué le cambiarías? De repente quitarías o no sé ¿agregarías algo? ¿Tú enfoque sería de otra manera? ¿Cómo transmitirías ese mensaje del perfume hacia el público?

-Del perfume hacia el público, netamente hablando de Antonio Banderas, el producto me gusta, locamente, así que encontrarle un defecto va a ser un poco complicado, no me gusta que sea tan elitista, me gustaría que se vendiera a todos ¿Y cómo podríamos lograr eso? Pues vendiendo un montón de Banderas en la calle con una camisa corta o un polito más, más fresco, más natural, haciéndole ver a Antonio Banderas que no sólo un público una mujer con vestido A uno te va a ver, sino también una chica que está paseando a su mascota, jugando con hermanito, no sé tantas situaciones que se pueden dar al momento de tú usar ese productito, también ganas hacia ese mercado.

-Listo, gracias.

Entrevista 16

Hola que tal, ¿Cuál es tu nombre?

-Hola, mi nombre es Paul Rodríguez

-¿Cuál es tu edad?

26 años

¿En qué distrito vives?

-Vivo en el distrito del Callao

¿Usas algún perfume en especial?

- Sí, Dolce & Gabbana

-Y anteriormente, ¿has usado otros perfumes?

-Sí, bueno compraba mucho los perfumes de Zara y bueno Carolina Herrera, ¿no?

¿Y cómo así descubriste la marca Dolce & Gabbana?

-Bueno generalmente todos los fines de semana suelo ir a los centros comerciales con mi familia y bueno, siempre al entrar te aborda el tema de perfumería, ¿no? Y bueno en una de las ocasiones que fui me abordó una de las chicas y me hizo probar el perfume de Dolce & Gabbana, ¿no? La verdad que al principio le pedí la muestra, me puse un poco en el cuerpo y seguí caminando, estuve un par de horas en el centro comercial y la verdad que el olor del perfume nunca se iba, ¿no? estaba intacto, olía muy bien a pesar del tiempo

que había pasado, ¿no?

¿Y qué es lo más que te gusta, te llama la atención de la marca? ¿Quizás el aroma?

—

-Sí el aroma está muy bueno, como vuelvo a repetir queda por un tiempo prolongado en el cuerpo, para mi piel es el adecuado, siento yo y la verdad que no es necesario ponerte una cantidad excesiva para que puedas oler bien, y es bueno porque cuando uno entra a la oficina todo el mundo como que sabe, sobre todo las chicas te dicen que bien hueles ¿no? Y eso es este agradable ¿no? Escucharlo

Y respecto al comercial que te mostré hace unos momentos, ¿Qué sientes que la marca ha querido transmitir con su mensaje?

-Bueno el comercial que vi, muestra un poco más sobre el tema de, del hombre perfecto y lo que puedes llegar a obtener si es que usas este perfume, ¿no? Como es la chica, una chica súper guapa la cual obviamente la llama su atención por el perfume, ¿no? Entonces creo que eso es lo que apunta, además dentro de todo el tema de su packaging es muy bueno, es llamativo a los ojos de cualquier consumidor eso es lo que yo creo que está transmitiendo, ¿no?

¿Y qué sientes tú al ver el comercial?

-Bueno generalmente por allí creo que este la marca puede dar un cambio un poco rotundo en el hecho de que puede cambiar a los protagonistas, ¿no? Por ahí puede poner a un hombre un poco más ejecutivo, con saco y corbata en un ámbito más de oficina, el cual al usar el perfume da mayor realce y que bueno tenga el reconocimiento que uno espera, sobre todo por ejemplo de un asistente, de una persona del sexo femenino que esté en contacto directo con él, ¿no?

Y en líneas generales.... ¿te gusta el comercial?

-Generalmente no porque si bien es cierto realza el tema de, de lo perfecto siento que por ahí un una persona común y corriente lo puede llegar a usar, ¿no? Ahora si hay que segmentar un poco más en el sentido de que no siempre hay que utilizar al protagonista como que el hombre perfecto obtiene a la mujer perfecta, ¿no? Ahora la verdad cualquiera puede usar el perfume en su vida cotidiana y no necesariamente tiene que conseguir una chica que sea perfecta, ¿no?

¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Generalmente lo están tomando como algo sexista, como algo que usan, ¿no? Usan a la mujer en este caso semidesnuda como como un tema de atracción que generalmente va por parte del uso de este perfume, ¿no? Creo que debería de cambiarse eso, debe apuntar un poco más a un mix, tanto de marketing digital que es lo que se maneja hoy en día, la empresa puede hacer o puede llegar a posicionarse mediante redes sociales por ahí el tema de ser un poco de branding ya sea en las distintas empresas de lo que vienen a ser los

centros comerciales, ¿no? Que cada una tiene su página web y que directamente deriven a la compra de este producto, ¿no?

-Y para ti ¿Qué es la publicidad?

-Bueno la publicidad es una herramienta que utiliza una empresa para poder promocionar de manera directa su producto, ¿no? a través de todo lo que viene a ser la publicidad de comerciales videos, los carteles y que permiten que entre el producto por los ojos del cliente, ¿no? y sobretodo que el objetivo directo de la publicidad es este quedarse en la mente del consumidor para que llegue a consumir el producto, ¿no?

¿Y crees que la marca ha logrado ese objetivo?

-Yo creo que el nicho del mercado que está obteniendo es pequeño, es un segmento bien, este yo creo que es pequeño aun, está llegando a aquella gente que se siente identificada con el hombre que se siente así perfecto y generalmente yo creo que hay mucho por potenciar, ¿no? Que es el tema de lo que yo indico, este que el perfume lo puedes usar todos los días de manera cotidiana y porque no mostrarlo como si algún ejecutivo en una oficina o un empleado un este un empresario lo puede llegar a usar, ¿no? Y no necesariamente acompañado de alguien perfecto sino también de que las chicas que pueden estar interesadas o que te digan que bien hueles sea también una mujer común y corriente, ¿no?

¿Y tú crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Yo creo que por cómo ha segmentado la empresa en este caso la marca puede ser adecuado, pero no creo que la rentabilidad que ellos pretendan la pueden obtener solamente de ese de ese nicho de mercado, ¿no? Generalmente, ahora una persona trabajadora, emergente que de alguna u otra manera llega a ser empresa muchas veces tiene el ingreso suficiente como para poder adquirir uno de estos perfumes, ¿no? Y no necesariamente es gente, bueno, adinerada o que cuida su cuerpo sino que generalmente es una persona que por ahí es común y corriente que le gusta vestir bien, oler bien y lo puede consumir, ¿no?

¿Y crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Sí o sea como lo comenté, yo creo que tiene mucho que ver el tema de del marketing digital ahora, ¿no? Este hay distintas estrategias de poder posicionar la marca en el mercado y una de ellas, bueno es el tema de redes sociales como conocemos Facebook, Twitter, Instagram y por ahí también el tema de lo que es Mobail, ¿no? Generalmente en el país no se está dando Mobail marketing o sea hay que desarrollarlo y si es que la empresa llega a desarrollar eso con una estrategia comercial bien adecuada yo creo que puede lograr la rentabilidad que espera, ¿no?

¿Y crees que en el comercial exista algún tipo de publicidad sexista?

-Sí veía eso ¿no? Que generalmente usan el cuerpo perfecto del hombre, tanto como de

la mujer e todo va relacionado a eso ¿no? Entonces yo creo que por ahí pueden cambiar eso del tema de la publicidad y sí, por ahí la más como lo comentaba algo más este profesional cotidiano pero si encarándolo en el empoderamiento de poder ver a una persona de saco y corbata vestida formalmente y por ahí con chicas alrededor pero no obviamente semidesnudas, sino también este que puedan trabajar en ese mismo ámbito y que si tengan el reconocimiento por el buen olor del perfume, ¿no?

¿Y has visto algún otro comercial parecido a este? No solo de repente en categoría de perfumes sino en otra categoría

-Sí, creo que se ve mucho el tema de lo que viene a ser la cerveza los helados, ¿no? Que siempre tratan de mostrar o captar la atención del cliente mediante la imagen de una mujer desnuda, ¿no? capaz para muchas empresas piensan que es el punto clave para poder obtener mayor recepción por parte de quien está viendo ¿no?

¿La publicidad actual sientes que ha cambiado en comparación a unos años atrás o está igual o de repente ha evolucionado?

-Generalmente yo pienso que sí ha evolucionado, pero por ahí este está faltando la estrategia de poder segmentar bien, de poder hacer un buen estudio de mercado y definir a qué nicho del mercado ir, ¿no? Generalmente con el paso del tiempo la publicidad se ha ido digitalizando y permitiendo que esto de la globalización llegue a aquellos lugares que anteriormente no se llegaba ¿no? Entonces hay que tomar en cuenta que también hay un gran porcentaje de población que no puede no puede ver a este tipo de anuncios ya que aún mantienen un televisor a color blanco o negro ¿no? Estamos hablando de las zonas rurales, por ahí no llega directamente al pueblo pero por ahí una ciudad cercana donde se puedan poner paneles en paraderos y de esa manera no sé, mediante alguna generación de códigos, de descuentos que cuando ellos vayan a las ciudades más cercanas puedan consumir el producto ¿no?

Listo, gracias.

Entrevista 17

Hola, ¿Cuál es tu nombre?

Hola, mi nombre es Ricardo

¿Cuántos años tienes Ricardo?

Tengo 28 años

-¿En qué distrito vives?

-En Chorrillos

-¿Usas algún perfume?

- Sí actualmente estoy usando Antonio Banderas, pero también he usado este Adidas, Old

Spice en un inicio cuando empezaba a usar perfumes y distintas marcas que la verdad no me acuerdo mucho porque ya llevo un tiempo con Antonio Banderas.

¿Y cómo así descubriste la marca de Antonio Banderas?

-Conocía el actor pero no sabía que tenía su propio perfume lo descubrí por un comercial que no recuerdo en qué canal habré visto, probablemente en cable y posterior a ello me lo encontré en sala Replay uno de esos retail pero bueno ahí fue cuando me ofrecieron oler el producto y me pareció que tenía un buen aroma y bueno se ajustaba con mi presupuesto y me lo compré para probar y bueno desde ese entonces ya me he comprado tres, cuatro veces

¿Y qué es lo que te llama más la atención de ese perfume en particular?

-Aparte del aroma que no es malo, es bueno me gusta, este lo veo a diferencia de otros más de caballeros ya me imagino que debe ser por la presencia de Antonio Banderas

-Claro

-Exacto, se ve caballero, ¿Me entiendes?

(Risas)

Y hace un momento que te mostré el comercial, ¿Qué sientes que te inspira el mensaje o sea que crees que la marca ha querido transmitir?

-Ya Yo creo que la marca de todas maneras ha creado un tema de seducción pero no una seducción atrevida sino una seducción como justo antes te lo mencionaba o sea de un hombre, pero no de un hombre cualquiera sino de una persona madura un caballero, ¿no? Por repetir la palabra.

¿Y te gusta el comercial?

- No me mata, no me pareció guau, pero sí dentro de los, de las cosas que yo he visto dentro de los distintos comerciales de perfume y todos bueno si, me hablan de seducción pero de una manera más.... más exagerada el tema con las mujeres, ¿no? Pero el tema de Antonio Banderas también es exagerado, pero de una manera este correcta creo, o sea no muy alucinado.

¿Y cuál crees que ha sido el mensaje?

-¿El mensaje? Este no sé, es como como ese aroma que necesitas para seducir a las mujeres en realidad ¿no? Nada especial

Y... ¿Cuál crees que sea el papel de la mujer en el comercial?

-El papel de la mujer, este bueno desde el punto que yo lo veo, puede que me esté equivocando es como como de alguna manera es el premio ¿no? Exacto el premio pero es algo que no puedes tener sin el perfume, en el comercial se ven a las mujeres que se

ven atraídas, me imagino que por el aroma que no le sacan la vista de encima, tratan de verlo por donde bueno y bueno en realidad es la atracción en este caso Antonio Banderas.

-¿Y si por ejemplo tú tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial que sería? ¿Le agregarías algo le quitarías algo?

- ¿Qué le agregaría? Le agregaría este no, creo que no, no le quitaría ni le agregaría nada porque no me parece como te digo tan exagerado, no es sacado de los pelos, cumple con el mensaje sin ser... sin ser atrevido y... y eso es o sea como un hombre debería ser, ¿no? O sea... ganarse las cosas sin hacer tanto escándalo

Claro, ¿Y tú sientes que este comercial es adecuado para promocionar perfumes? O sea

-sí, sí yo creo que sí... o sea... toca un tema de seducción, de atracción de la mujer hacia el hombre pero...sin denigrarlas y eso me parece perfecto porque... la verdad es que no me gusta el tipo de... de publicidad machista, ¿no? Por decirlo así. No me gusta que traten a la mujer como un objeto.

-¿Entonces sientes que el comercial tenga publicidad sexista o no?

-Lo que pasa es que para mí no es sexista, pero puedo entender que para otros sí debido al país donde vivimos, ¿no? Un montón de sucesos donde el hombre hace lo que quiere con la mujer, es un país machista, una cultura machista pero el comercial no me parece exagerado, o sea tiene cierto tino para tratar a la mujer es cierto que la mujer se ve deseosa de la persona del hombre pero, pero no es exagerada, no la tratan mal a mi parecer.

-Okey, Y...para... por ejemplo ¿Qué crees que es la publicidad para ti?

-¿La publicidad para mí?

-Si

- La publicidad para mi, es la manera en cómo puedo convencer al público de consumir mi producto.

¿Y tú crees que por ejemplo el comercial que viste ha cumplido con ese objetivo, por decir?

Yo creo que si me hizo... me hizo obtener interés en el perfume

(Risas)

¿Y anteriormente habías visto... spots parecidos?

Sí, bueno, antes de ese comercial no posterior a ese sí si no recuerdo hay una similitud con un comercial de Paco Rabanne que se está mirando frente a un espejo creo pero detrás del espejo hay varias mujeres, y... mediante se va sacando ciertas prendas las mujeres se ven este... más atraídas a la persona.

Y fuera de los del comercial de perfume que me acabas de mencionar en general la publicidad, ¿has visto de repente algún comercial de ese de esa manera o sea que utilizan su utilización de mujer es el punto de enfoque por decirlo así?

¿De un comercial también de perfumes? ¿O en general?

En general, en general

En general

Pudiese ser de cerveza....

Sí claro,

Por supuesto, este de cervezas... aunque ha cambiado un poco pero sin irnos tan lejos en inicios del 2000 todo comercial de cerveza era con una chica regia en la playa en bikini corriendo o sea más obvio no puede ser

(Risas)

-No, desodorantes, sin irnos tan lejos Aval (risas), Axe acá en el Perú

Claro

-Este que se me venga a la mente ahorita no, pero básicamente son los rubros este que son dirigidos para hombres, ¿no? Que son desodorantes, bebidas alcohólicas y ¡ropas! Ahora que me pongo a pensar este también he visto una similitud con si es que no me equivoco con tiendas El, una publicidad Sí, no sé si tú también habrás visto en unos paneles donde se ve un hombre con una mujer y otra mujer en la otra esquina del panel.

(Risas)

¿Me entiendes? O sea es por lo que yo veo es el jefe, su esposa y la amante que esta de fondo....

(Risas)

...¿Me entiendes? O sea sí he visto publicidades machistas

¿Y crees que en la actualidad por ejemplo la publicidad ha evolucionado de repente comparándola con unos años más atrás?

Si, si pero no en todos los rubros, en perfumes, este en vestimentas, en el caso de.... de tiendas o ternos, en realidad no solo esa tienda probablemente me estoy equivocando este sí pero por ejemplo un rubro que si ha dado un giro inmenso me parecen el rubro de cervezas, bebidas alcohólicas por ejemplo Cristal, antes como te mencionaba: chicas en la playa en bikini ¡En invierno! O sea estamos en época de invierno pero ellas se veían en un sol inmenso en una playa que no existe acá en Perú.

(Risas)

....Pero todo eso como se ha cambiado, ¿no? ahora tenemos el tema del mundial, de los amigos, y me parece que ha evolucionado de la mejor manera

-Y ya para terminar la entrevista ¿Qué piensas sobre la utilización del cuerpo de la mujer como enfoque de ventas qué se yo, de marcas, de productos?

Este... yo creo que como se está tratando ahora es demasiado exagerado o sea... yo no tengo ningún problema con quizás hacer una gracia o un o bueno eso también depende, ¿no?... yo puedo hacer un... un comentario que... por ejemplo yo estoy en contra de la publicidad machista, de la cultura machista pero puedo hacer un comentario que para algunos puede ser machista pero que en realidad no fue mi.... No fue lo que yo quise decir entonces este....creo que... todo depende del punto de vista, ¿no?... en este caso

Ya....listo (risas) gracias.

Entrevista 18

Hola que tal, ¿Cuál es tu nombre?

Sebastián

¿Cuántos años tienes?

28

¿En qué distrito vives?

-En el Agustino

¿Usas algún perfume?

-Sí, no siempre, pero sí, a veces

-¿Qué perfume usas?

-Uno Paco Rabanne, Antonio Banderas de las marcas conocidas

-y ¿Actualmente cuál es el que usas?

Tengo uno de Paco Rabanne ahí que lo uso a veces, no uso siempre, no me gusta usar tanto perfume tampoco.

¿Y cómo así descubriste la marca?

-Creo que es una marca muy conocida, ¿no? Hay mucha publicidad, una marca que está bien posicionada, siempre están en las tiendas de perfumes y siempre te lo recomiendan cuando vas a comprar algo ¿no? O sea cuando vas a comprar un perfume siempre te dan

digamos a elegir uno de las marcas top ¿no? Que son las más conocidas

-¿Qué es lo que te llama más la atención de la marca?

-En realidad yo elijo un perfume en función de si me gusta o no, independientemente de la marca, entonces he encontrado algunas de esas marcas particulares que me han gustado y por eso las he comprado.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré, ¿qué sientes que la marca ha querido transmitir con su mensaje?

Creo que el mensaje, el comercial, veamos de una manera esconde algunos prejuicios en torno al éxito que tiene que ver con el hecho de crea una... Un estereotipo en torno a cómo se debería ver un hombre exitoso, ¿no? Que tiene buen cuerpo que es atractivo a las mujeres, es vencedor, ¿no? nadie puede contra el que tiene muchas mujeres, ¿no?

-¿Te gusta el comercial?

-La verdad nunca le presto mucha atención a los comerciales de perfumes, porque me parece absurdo vender un perfume con un comercial porque generalmente es una cuestión de gustos, pero he tratado de ponerle atención a este y la verdad no me genera nada, ni gusto ni disgusto.

-Y si tuvieras la oportunidad de repente de tú dar a conocer un perfume ¿Qué cosas le agregarías, le quitarías? ¿Cómo darías a conocer el perfume?

-¿Qué cosas le quitaría a ese comercial?

-Claro

¿Que acabo de ver?

Sí... o de repente... ¿Qué enfoque tú le darías?, ¿no?

-Es que es, es complicado tratar de entender qué es lo que querían comunicar los desarrolladores del comercial y yo me imagino que el target al que está dirigido este producto o no sé, o quien espera Paco Rabanne que le compre esos perfumes es una persona que aspira a ser como el personaje del comercial o que o que siente que es como el personaje del comercial pero de ninguna manera yo en particular compraría ese perfume basado en el... en el mensaje que transmite ese... ese comercial

¿Y qué papel que ocupa la mujer en el comercial que acabamos de ver?

-Un papel absolutamente secundario, de hecho la última, la última toma o la última escena, la muestra como una recompensa, ¿no? Por haber ganado... porque el hombre entra con la copa y... se encuentra una habitación llena de mujeres, todas muy atractivas, ¿no? Entonces... hay una cosificación ¿no? la mujer es una cosa, un objeto no sé, un premio

¿Y para ti en tramos generales que es la publicidad?

-La publicidad es una forma de vender algo ¿no? no sé, yo no soy especialista, pero cualquier cosa puede ser publicidad, un buen comentario acerca de un producto es una buena publicidad, un spot publicitario con imágenes. Es dar a conocer algo ¿no? Para mí, es lo que pienso, publicidad es dar a conocer algo de alguna manera sea visual, audiovisual, solamente auditiva, sensorial a través del olfato, de los sentidos.

¿Y crees que ésta ha logrado su objetivo? o sea su publicidad lo ha logrado

-Puede ser, de nuevo te repito es difícil vender un perfume a través de un spot publicitario porque estás vendiendo un gusto ¿no? o sea ¿cómo te digo? En mí, como consumidor, esa publicidad no varía mi decisión de compra, o sea... si yo tuviese que elegir un perfume en función de la publicidad nunca haría eso ¿no? Yo elijo un perfume porque lo huelo y si me gusta lo compro, pero si yo siempre he tenido la percepción de que los perfumes, de que los comerciales de perfume son así medio raros ¿no? Que siempre proyectan una, o sea una carga de prejuicios en torno a cómo debería verse un hombre exitoso, atlético que tiene muchas mujeres o una mujer muy guapa siempre rodeado de mucho lujo mucho ¿no?

¿Y crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume? O sea sientes que viendo el comercial es woow, es un perfume ¿te das cuenta de repente es para la venta de un perfume?

-Es un comercial raro, como la mayoría de los comerciales de perfume

¿Por qué sientes que es raro?

-Porque no le encuentro mucho sentido ¿no? O sea es creo que lo han querido relacionar más con él por el nombre Invictus ¿no? de que es una persona vencedora y tal pero o sea podría tener otro nombre e igual digamos comercial giraría en torno al nombre ¿no? Entonces no hay digamos no hay una línea definida que sigue la marca que digamos se defina no? O sea conocemos a tal marca porque sus perfumes están orientados a tal consumidor, o sus comerciales son de tal o cual corte, pienso un poco en el tema de los comerciales de cerveza de hace algunos años que también están plagados de mujeres y eran comerciales sin sentido ¿no? Y ahora digamos el enfoque ha cambiado ya no el alcohol, ya no se relaciona a mujeres sino más bien a otros aspectos que sí son más tangibles como la amistad ¿no? O el compartir y tal cual, ¿no? Pero de nuevo me parece que debe ser igual de difícil vincular digamos un perfume.

-Sí

-Entonces, este es un poco así ¿no? Hay un estereotipo ahí ¿no? Que el hombre exitoso tiene que verse así, tiene que tener mujeres y tal yo pienso que hay un chip que está metido en los que diseñan esas publicidades que te dice que hay que seguir esa pauta.

-¿Y crees que existe en el comercial publicidad sexista?

-Es que no sé, no sé qué es sexista, no entiendo la palabra

-O sea, publicidad sexista quiere decir de que utilizan al hombre o a la mujer como objeto sexual o como objeto de atracción para promocionar un perfume o de repente que tienen estereotipos de la mujer perfecta, mostrar al chico perfecto, bien con un buen cuerpo, la mujer igual, ¿crees que en el comercial se ve eso?

-Sí es sexista, totalmente sexista, pero es que o sea de algún punto de vista, también es algo aspiracional ¿no? Porque digamos, yo pienso como hombre y digo: ¿A qué hombre no le gustaría verse así y tener un montón de mujeres? Entonces de alguna manera el... ¿cómo se llama? La publicidad ataca ese deseo, esa, no sé, esa ilusión o esa fantasía del hombre de ser exitoso, verse así y tener un montón de mujeres, yo creo que más que todo tiene que ver con eso ¿no? Pero de que es sexista, es absolutamente sexista.

¿Y tú crees que la publicidad actual ha cambiado referente a algunos años atrás?

-Sí, sí creo que en el tema por ejemplo de la cerveza que te comentaba sobretodo que han cambiado mucho.

-¿Ahora lo sientes como que va más sutil o de repente no muestran ya de manera muy exagerada las cosas o las chicas en bikini qué sé yo, sientes que es ahora más sutil o en que ha cambiado?

-Yo creo que o sea todavía hay una carga muy fuerte de estereotipos en cuestiones aspiracionales, que tienen que ver con el color de la piel u otras cuestiones que no son, que no tienen tanto que ver con exhibir el cuerpo de la mujer ¿no?... en ese aspecto sí, creo que la publicidad ha evolucionado, pero de que hay cuestiones este, cuestiones que tienen que ver con estereotipos o con roles en esta cuestión de la identidad de género y qué papel cumple la mujer y el hombre en la sociedad, en ese aspecto creo que todavía no, no habido mucho cambio ¿no?

Listo, gracias.

Entrevista 19

¿Tal, cuál es tu nombre?

Sebastián

¿Cuántos años tienes?

29

¿En qué distrito vives?

Santa Anita

¿Qué perfumes usas usualmente?

- The Secret, de Antonio Banderas

¿Y anteriormente que perfumes has usado?

-No recuerdo bien los nombres, pero hay y una marca que se llama Victorinox y Fotolog que es el perfume

¿Y cómo así descubriste la marca Antonio banderas?

- Viendo un comercial de televisión de cable, de hecho bueno, nada me gustó, digamos que siempre me ha gustado ese tipo de olores amaderados y cuando vi el comercial dije puede ser ¿no? Vamos a intentar.

¿Y que es lo que te gusta más de la marca?

-Me gusta o sea me gustó primero el envase, de hecho me llamó la atención porque era diferente, pero también la idea del olor, después me acuerdo que lo probé en un Ripley que estaban como en exhibición y me llamó la atención, o sea me provocó probarlo y dije vamos a ver, justo se me había acabado el último, así que lo compré.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace un momento... ¿cuál crees que haya sido el mensaje haya querido transmitir la marca?

-Provocación ¿no? O sea de hecho bueno, el hecho de ponerte un perfume y que te van a mirar o van a sentirte cerca creo que eso a eso está apuntando

-¿Y eso sientes que transmite ya de manera muy particular?

-Bueno a mí no sé (risas)

(Risas)

-Creo que todo, todo perfume que uno usa es un poco para eso ¿no? Porque finalmente no lo usamos por oler mejor nosotros, sino por lo que podamos causar en las otras personas, así que de cierta forma sí y aparte siempre está el momento en el que te dicen no sé qué rico huele o ¿qué te has puesto? Entonces sí, yo creo que tiene que ver con la provocación.

¿Y te gusta el comercial?

-Sí me parece interesante la forma en la que plantean el tema ¿no? Porque normalmente cuando vemos un comercial así a veces son muy elegantes al extremo ¿no? Con muchas joyas y cosas alrededor pero no, este es bastante sencillo.

-Y ¿Sí tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial qué sería?

-A Antonio Banderas (risas) no mentira este, no, la verdad no, bueno no me gusta mucho el lugar, el lugar, me parece un poco aburrido, creo que tiene que ver un poco con lo que decía, de que no es tan lujoso, pero también todo es bien oscuro, si yo creo que el hotel (risas) eso lo cambiaría porque hay la historia o cómo se dan las cosas, como digo me parece divertido.

-Y ¿Qué papeles crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Yo más lo veo como un accesorio, o sea voy al hecho de que no son el punto central de la situación o sea, él es finalmente el que atraviesa y el centro de atención de todo y él es un poco el punto de provocación, así que como digo, es más un acompañamiento, las mujeres que aparecen allí son más para acompañar la historia o para darle un sentido, una lógica al perfume que otra cosa.

-Y en temas generales para ti ¿Qué es la publicidad?

-Bueno es una herramienta para vender ¿no? Para poder acercar las marcas a las personas y para eso, para darse a conocer, es la forma en la que las marcas pueden acercarse a su al público, a las personas como nosotros (risas)

-Y ¿Tú crees que la marca Antonio Banderas haya logrado ese objetivo?

-Conmigo lo hizo (risas) no sé si en general lo haga, pero conmigo lo hizo este, yo creo que sí, yo creo que sí, aparte siempre sale en televisión o sea no es algo que tú digas ah bueno apareció una vez, constantemente aparece y se muestra entonces sí, creo que debe haber cumplido el cometido, te das cuenta de que existe y que está ahí y te provoca ir y probarlo, de repente no ir corriendo, pero cuando ya estás en un lugar y lo tienes cerca, no está mal el hecho de acercarte y probarlo y saber si te va a gustar o no te va a gustar y tomar una decisión.

-Y ¿Crees que el comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí o sea más allá de que la historia sea diferente, todos los comerciales de perfume muestran algo similar, al hombre poniéndose perfume y las mujeres alrededor, sintiéndose atraídas por él, creo que está dentro de lo que normalmente uno espera, como digo con unas diferencias puntuales en la historia o es lo de siempre, así que debe ser la fórmula exacta para vender.

-Y ¿Qué opinas del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales, en general?

-Ya, en cuanto a los comerciales en general, depende en verdad del tipo de comercial, porque por ejemplo en este caso, no siento que estén usando el cuerpo de la mujer para vender a quien están usando es al cuerpo del hombre o finalmente a la esencia del hombre, como decía, la presencia de la mujer alrededor es simplemente un accesorio, tampoco es que se muestra directamente el cuerpo de la mujer, es más al final cuando ella comienza a arrancarse la cadena los botones y todo empieza a caer quien aparece ahí como un objeto es él, entonces por eso digo que depende en qué situación se presente el cuerpo de la mujer.

-¿Y crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Sí, yo creo que sí, maneras hay miles, por ejemplo hay muchos que no es, no es el caso, hay muchos Shampoos que tienen de elemento central un hombre y se cuelgan de deportes, por ejemplo del fútbol, de Cristiano Ronaldo, entonces sí creo que podría

tomarse de otra manera, porque lo que vende un perfume, es mucho más, no sé es como más, muy efímero, muy abstracto, entonces, sería más difícil porque ¿Cómo te vendo provocación sin provocarte? Pero sí yo creo que hay formas, es cuestión de indagar un poco.

-¿Crees que existe publicidad sexista en el comercial?

-No sé si para él o para ellas

-Para ambos

-Sí, aunque igual es raro, porque aparecen los dos como objetos de deseo finalmente no sé si podría decirse sexista porque los dos están equilibrados, tanto el hombre como la mujer de que hay un tema de provocación y sexualidad presente, sí, comercial sexista no lo veo así.

-¿Has visto comerciales parecidos a este, de repente no solo en perfumes, sino en otras categorías?

-¿Hablando de sexismos no?

Sí

-Últimamente no tanto, todavía hay algunas cosas, pero ya no, de hecho hace poco estuve en Colombia y ahí se veía más, a veces uno cree que es todo lo que está acá pero no, pero sales y te das cuenta que lo que ves acá de otros países es cable y la publicidad es más controlada, pero vas a otros países hay mucho sexismo, sobre todo mucho machismo, acá igual, ahora que las cosas han cambiado un montón en los últimos años sí, se ha controlado mucho la publicidad pero creo que también es todo lo que vivimos día a día, que ha presionado para que todo cambie y a ver, las cervezas siempre han estado o han presionado a eso a utilizar una mujer como venta, no solamente perfumes, sino desodorantes como Axe, sí, sigue habiendo mucha publicidad sexista, pero felizmente poco a poco ya se está controlando.

-Y ¿Por qué crees que pasa eso? ¿Por qué crees que las marcas apuntan a utilizar un tipo de publicidad de esa manera mostrando, exhibiendo?

-De repente en el caso de la publicidad que es dirigida a hombres, tiene que ver con de donde parten los temas de los perfumes que es la provocación, el querer lograr, el querer lograr eso que es conseguir a la mujer, entonces igual no, yo tomo algo y soy chévere y yo consigo a la mujer o me pongo algo, me pongo un termo y consigo a la mujer, siempre es un tema de qué puedo conseguir usando lo que uso, todavía estamos enfrascados en creer o bueno más que en creer, de repente sí ¿No? Todavía estar en ese plano que uno cree que usando ciertas cosas vas a poder conquistar y la provocación finalmente termina en eso, en querer conquistar, pero es lo que hay ahora.

-¿Y crees que la publicidad ha cambiado en referencia a algunos años atrás?

-Sí, sí ha cambiado mucho, ha cambiado, siento que antes todo era mucho más simple, los mensajes eran más compra y ahora se preocupan un poco más por, por mostrarte una situación, por divertirse o sea contarte una historia más allá de decirte compra que sí eso ayuda, ayuda mucho a que te gusten las cosas que ves o a que te enganche un producto, pero igual sigue siendo querer venderte, así que sí ha mejorado, creo que todavía le falta mucho, pero por ahora ves comerciales un poco más divertidos, así que eso es.

-Listo, gracias.

Entrevista 20

-Hola, ¿qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Roberto Vivanco Andrade.

-¿Cuántos años tienes?

-Tengo 28 años.

-¿En qué distrito vives?

-En Pueblo Libre.

-¿Usas algún perfume?

-Sí los de Antonio Banderas la colección es de Secret.

-¿Y has usado otros perfumes que no sea Antonio Banderas anteriormente?

-Sí, sí he usado uno que es Paco Rabanne y también he utilizado otro perfume que es Hugo Boss, son los que recuerdo.

-¿Y cómo así descubriste la marca Paco...Perdón, Antonio Banderas?

-Bueno, cuando fui a acompañar a un amigo a comprar perfumes nos dieron a probar ese y me gustó el aroma, el olor, la fragancia y después me lo compré y ahora lo uso y me va bien, me gusta.

-¿Y qué es lo que más te llama la atención de la marca?

-De la marca me llama más la atención lo que es, así como manejan el, el estilo de la esencia del producto en sí ¿no? Por ejemplo Antonio Banderas es él, es un representante como que de la, sensualidad masculina a nivel, es una imagen conocida. Entonces ha aprovechado esa posición que tiene Antonio Banderas para, que en sus perfumes puedan encontrar parte de eso que él tiene ¿no? Me gusta que maneja la marca de manera muy varonil y muy directa también. Me parece muy directa la forma como manejan la marca, como la posicionan, no solamente en los spots que veo en televisión ¿no? También he visto revistas, he visto flayers, he visto brandeados, muchos lugares donde venden

perfumes y sí, tiene, tiene muy buena, muy buen manejo de la marca.

-Y de acuerdo al comercial que vimos hace unos momentos, ¿qué te inspira el mensaje?

-El mensaje me inspira como que, sí de por sí ya eres hombre y tienes, tienes toda la actitud ¿no? Por así decirlo, el plus que te falta es el perfume de Antonio Banderas para poder, en este caso el, el objetivo de, el objetivo de, del perfume es poder atraer a más chicas ¿no? Atraer, seducir, es como es, es como un arma fatal ¿no? Sí o sí tú usas el perfume y sí o sí las chicas van a voltear a verte, te van a seguir. Entonces creo que es, es básico el tema del spot por, sí tiene, tiene mucho sentido en cuanto para vender el producto necesitas decir cuál es su ventaja, su beneficio ¿no? Entonces su, su beneficio de este producto es que vuelves locas a las chicas cuando, cuando pasas, sientes el olor. Creo que eso es lo que más llama.

-¿Y te gusta el comercial? Como transmite la marca, el producto.

-Sí, me gusta. Me parece algo pues un tanto hilarante, porque sabemos en la realidad que las cosas no son así, pero, cuando tú ves el comercial a más de una persona se le debe haber pasado por la cabeza ah yo también, yo también quisiera pasar por así por esos lados y que todas las chicas volteen a verme, a mirarme ¿no? Lo hilarante de esta, de esta, de este, de ese spot es que no solamente el hombre es el que va pasando por ahí robando corazones, por así decirlo ¿no? Porque al final vemos un giro de historia que, que él es el que cae rendido ante una chica.

-¿Y cuál crees que ocupa el papel de la mujer? ¿Crees que es importante el papel de la mujer ahí visto en el comercial?

-Claro, sí el papel de la, de la mujer es importante en el, en el comercial porque si, si no estuvieran ellas no tendría, no tendría sentido el spot porque no habría a quién seducir ¿no, no? La idea de, de este comercial es justamente mostrar de que el hombre más el perfume es la combinación perfecta. Entonces, si no hubiera mujer, no habría a quién conquistar, no habrían los ojos de, a quien voltear la mirada, a quién le robarías la mirada. No habrían los, esa, esa sensación de por así decirlo, ¿no? De poder, sino de impacto. Entonces, no habría a quién impactar, no habría a quién encantar. De hecho que a nadie le gustaría ir a un lugar y que, hueles rico y que tu amigo te diga (aspiración) mmm qué rico hueles ¿no? Prefieres que una chica venga y te diga oye, hueles rico ¿no? Creo que es un papel muy importante de las mujeres en el, en el comercial.

-¿Y crees que el comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí, sí creo que es adecuado porque la idea de, la idea está bien clara ¿no? No, tú no entiendes por qué las chicas se vuelven locas o en todo caso se, se descontrolan cuando Antonio Banderas pasa por el pasillo, pero cuando te dicen que es por el perfume entiendes que, o sea en el comercial no sientes el olor ¿no? Pero te da a entender de que el olor es lo que las, las convierte o simplemente las, las saca de sus casillas, las controla,

las, las vuelve locas por ellas, por él.

-Y para ti en general, ¿qué es la publicidad?

-La publicidad en general creo que es una herramienta del marketing para poder vender un producto o, o vender un, un artículo, un para poder impulsar a vender más cualquier producto, sea no sé, tangible o intangible ¿no? Obviamente a comparación de un por así decirlo, de una propaganda, es algo más, algo más complicado ¿no? Creo que, creo que la publicidad es parte herramienta básica del, del marketing, y puede, y puede ser muy fulminante, puede ser muy di, muy directa, muy agresiva, o como también puede ser muy...te puede mandar a la quiebra también ¿no? Es un arma de doble filo.

-¿Y tú crees que el comercial y la marca en sí ha logrado el objetivo de, de eso? De promocionar una manera adecuada su producto hacia los demás.

-Yo creo que sí, yo creo que, que sí ha logrado el objetivo, que es hacer que las personas consuman el producto. El objetivo no cambia, yo creo que la idea, del publicista que lanzó el creativo, que lanzó esta campaña, tiene muy claro el concepto de lo que quiere, y lo que quiere es vender el producto diciéndote que con ese, con este, con este perfume eres infalible ¿no? No hay chica que se te resista y creo que, creo que el mensaje lo tiene y lo dice bien claro ¿no?

-Y si tú tuvieras la oportunidad de repente de cambiar algo del comercial, ¿cambiarías algo?

-De la manera, de la manera que lo he visto, lo entiendo clarísimo ¿no? Ahora, en lo particular a mí me gusta mucho el tema, de los autos. Entonces me gustaría haber visto no sé a Antonio Banderas en, en un auto y como que el perfume también te da la seguridad ante, ante más personas ¿no? Como que manejas más rápido, o eres más, más, tienes más control sobre, sobre el auto. Podríamos haber jugado con ese concepto. No, no lo cambiaría, pero me hubiera, hubiéramos podido agregar un tema de los autos, de los carros como para poder darle un plus, no solamente es actitud y seguridad ¿no? También podrías haberle agregado, siendo Antonio Banderas ¿no? la imagen, podías agregarle un, un buen carro o quizás un, un ambiente más, más amplio, ¿no? Como ver una casa, no simple un pasillo ¿no? Eso podría haberlo cambiado.

-¿Y sientes que el comercial tiene algo de publicidad sexista?

-Sí, sí tiene algo de publicidad sexista y está hecho intencionalmente. Justamente la idea es de, de hacer de que tú utilizando el, el, consumiendo el producto las chicas se te acerquen ¿no? En todo caso el mensaje es con esto puedes tener más mujeres, por así decirlo ¿no? Tiene algo de sexista, aunque al final intentan aliviarlo, disimularlo con la actitud de Antonio Banderas hacia la hacia la última chica ¿no? Que la, que en realidad la protagonista sería ella también.

-¿Y has visto algún otro comercial o publicidad en general de esa manera, de ese

tipo?

-sí.

-No solo en perfumes ¿no? Sino en general.

-Sí, he visto la misma intención en los comer, ahora no, ahora no tanto, pero sí lo he visto alguna vez en los comerciales de cervezas por así decirlo ¿no? Por ejemplo he visto que si no hay una mujer semidesnuda mostrando parte de su cuerpo no, no hay diversión, es como que si, no fuera por porque hay chicas, no puedes divertirte, o no hay, o no tienes importancia si no tienes muchas mujeres a tu lado. En realidad no, no es relevante si hay mujeres o no para ser alguien importante o para sentirte bien, pero la publicidad te da a entender de que si no hay mujeres a tu lado y en mayor cantidad, eres, eres mejor ¿no? Entonces creo que sí he visto varias no solo en cerveza, sino también lo he visto en por ejemplo, hay un tele, comercial de telefonía hace mucho tiempo que tenía un, un ritmo que era la sombrilla, te clava la sombrilla que también impulsaba mucho el tema del cuerpo femenino y no tiene nada, no tiene nada que ver con las, con la, con el producto que venden, pero fue bueno.

- Entonces las mujeres de por sí, no son objeto, son, son utilizadas como un objeto que vende, porque el cuerpo de una mujer de todas maneras siempre es atractivo a la vista, por así decirlo, pero no, pero no debería ser ¿no? Es una, es un, es una, están convirtiendo a la mujer en un objeto y es como que ya lo vuelve cliché, no, no, no, en realidad sí he visto varias marcas que utilizan a la mujer como para la publicidad sexista ¿no?

-¿Y crees que la publicidad actual ha cambiado referente a algunos años atrás?

-Sí, ha cambiado. Uno porque antes era, más, no era tan permisible como ahora. Ahora ver a una mujer semidesnuda en publicidad es algo normal ver no solamente hombres y mujer, no solamente mujer, ver un hombre con el torso desnudo, con un buen cuerpo, tú ves y ya no, no te salta a la vista, es algo normal, muy común. Entonces a, a comparación de hace algunos años. Yo he visto publicidad de los años 50, de los años 60, publicidad de cigarrillos. Y la publicidad era mucho más directa, pero no era tan permisiva, tan, tan abierta como, como lo es ahora ¿no? Más que todo en la referencia a los cuerpos ¿no? Porque la idea de vender el producto es la misma, la diferencia es que ahora los vendes con carne, esa es la palabra.

-(Risas) claro.

-Ahora lo, ahora los vendes con carne y antes los vendías con una idea ¿no? Era, eso es lo que ha cambiado ahora.

-Listo, gracias.

-No, gracias a ti.

Entrevista 21

-Hola, ¿qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Renzo Durante.

-¿Cuántos años tienes?

-31.

-¿En qué distrito vives?

-Yo vivo en el distrito del Rímac.

-¿Usas algún perfume o colonia?

-Sí bueno, ahorita estoy utilizando el Paco Rabanne

-¿Y cómo así descubriste la marca Paco Rabanne?

-A ver yo la conocí, bueno en sí la marca yo la asociaba a moda, a ropa, o sea era una marca que, que sí era más estético. Tengo, tengo esta ropa Paco Rabanne y justo en un súper, en una tienda por departamento me hicieron sentir la fragancia de este perfume y me pareció interesante, iba con mi estilo y bueno decidí comprarlo. Lo compré y bueno hasta ahorita lo estoy usando.

-Ya, y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos momentos de Invictus, de la marca, de Paco Rabanne de Invictus ¿qué te inspira el mensaje al verlo? ¿Qué sientes que la marca ha querido transmitir con, con ese mensaje?

-En lo personal, la marca quiso transmitir la forma en la cual el hombre se supera al utilizar este perfume, se genera una sensación de empoderamiento que lo refleja, en la forma de tratar a las mujeres. En este caso, el hombre es, es un o sea, lo catalogan como un Dios, lo especifican como un Dios y a las mujeres como los ángeles. Es por eso que a los, que las mujeres están por todos lados mirando al hombre como un ser superior.

-¿Y te gusta el comercial?

-No es que me, sea de mi agrado. Transmitieron el mensaje, el mensaje era claro, que el hombre tenía que superarse y sentirse el centro de atracción de las mujeres. El mensaje sí

fue claro, pero no me gustó la idea que las mujeres sean como que en segundo plano, por el hecho de que uno use el perfume. Es más, en la última parte, el hombre llega hacia, un cuarto en donde lo, lo esperan cuatro mujeres. En ese caso da, deja mucho que pensar el, el mensaje que quieren transmitir porque, no puede creer el hombre que las cuatro mujeres lo esperan para, para realizar algo, a, algo fuera, fuera de, de la idea que es la marca en sí, que es, es una fragancia que simplemente que la utilizas para, sentirte bien y no para atraer a las mujeres.

-¿Y cuál crees que haya sido el papel que han querido dar a conocer a la mujer en el comercial?

-Bueno, en, en el comercial la mujer le han como un trofeo, como que, no sé, el resultado de, o una motivación, una inspiración. Claro, el papel de, la mujer en este caso en sí como lo mencionaba el hombre le dan un papel de Dios, a la mujer de ángel, pero en este caso la mujer es como de Dios, pues también ¿no? Que se llega, que se llega a lograr o que se gana en base a algo.

-Claro.

-Y, y en sí, ese no es la idea que se tendría que transmitir. Obviamente el perfume es Invictus, este es, es una la forma del frasco es...

-El trofeo ¿no?

-Es un trofeo, pero hubiesen, no hubiesen puesto un papel de mujer, tal vez hubiesen puesto un papel de no sé pues llegar a lograr el éxito en lo personal, llegar a, a lograr el éxito haciendo otras cosas superándote a ti mismo y no superándote por el hecho de conquistar a otras mujeres.

-¿Y por ejemplo si tú tuvieras la oportunidad de ser el creativo, de haber, tú haber hecho el comercial o que tener la oportunidad de, de repente cambiar o quitar algo al comercial, ¿qué es lo que harías? O cambiarías, no sé.

-No sé si en este caso es necesario ponerle o sea incluir a la mujer, le hubiese dado un papel de no de trofeo, no de sentirse el hombre ganador por tener muchas mujeres, sino da, darle una, una forma de, de algo más cotidiano, algo más que, que se pueda que se pueda no sé, plasmar en la vida real, porque obviamente no sé, tú te utilizas un perfume, una fragancia, no solamente para, para, o en este caso no para conquistar a una mujer, simplemente para sentirte bien y yo creo que podrían haber utilizado esta, esa idea de, superación de sí mismo para que no, no utilicen tanto a la, a la mujer como, como un objeto.

-Y para ti, ¿qué es la publicidad?

-La publicidad es comunicar una idea del producto o servicio para poder llegar a que lo conozcan y a que sepan qué, qué es este producto, este servicio no va, específicamente

no es vender, pero ayuda a que, a que se pueda vender.

-¿Y tú crees que este comercial que acabamos de ver de Invictus es adecuado para promocionar un perfume? O sea, más allá de que ha tenido éxito o qué sé yo, ¿tú crees que es la manera de dar a conocer un perfume de esa manera?

-No, realmente no. En realidad no, y en más allá, más aún que vivimos en una sociedad muy machista en la cual la forma de que se le o la idea que uno tiene de la mujer está mal tocada, yo creo que y de una marca tan reconocida como Paco Rabanne, creo que hubiesen sido un poco más más reservados en ese aspecto ¿no?

-¿Entonces sí crees que de repente se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Claro que sí, se podría dar a conocer el producto de diferentes maneras. Una de ellas podría ser que el olor , te haga recordar no sé pues a, a cosas que has, que has pasado, a cosas que has vivido a sentirte bien contigo mismo y no a sentirte bien por el hecho de conquistar a otras mujeres, simplemente sentirte bien contigo mismo por usar el perfume, nada más.

-¿Y tú crees que exista publicidad sexista en el comercial?

-Sí, existe publicidad sexista porque catalogan a la mujer como, como un objeto y eso no solamente se da en los, en los comerciales de perfumes, en realidad en bastantes lugares y aun así sin tocar a la mujer en este caso no se me viene a la mente los comerciales de Pilsen en el país.

-De cerveza en general ¿no?

-De cerveza, claro, pero en específico de Pilsen los amigos van a tomar y ya está, pero o sea las mujeres también se reúnen a tomar cerveza.

-Claro, claro.

-Y hasta ahorita yo no veo ningún, ningún comercial que la, que las mujeres salgan con las amigas, un viernes de amigas, que pueden salir solamente ellas a simplemente tomar una cerveza.

-¿Y tú crees que la publicidad y hablando netamente de Perú ha evolucionado de repente a comparación de unos años atrás o está igual o ha retrocedido?

-No, no ha evolucionado, simplemente ha cambiado. O sea hay unos parámetros que, que ahora ya no se tocan mucho como es la mujer en bikini, en ropa interior, pero yo creo que poco a poco podríamos cambiar esa, esa idea y es, o sea de, de las personas creativas y las personas que hacen los comerciales a los consumidores también. Cada uno tiene la parte para que, para que puedan cambiar esto.

-¿Y tú crees que en algún momento haya un cambio de seguir utilizando a la mujer como foco o enfoque de venta de productos a de repente ir por otro lado, o sea la publicidad que se vaya por otro lado y no que solamente coja a la mujer como objeto o qué sé yo de atracción?

-Sí, de hecho pues sí, creo que todos en sí desean que la publicidad no llegue a ser un morbo, sino algo que pueda ayudar a los consumidores a definir una compra. Y eso va a ayudar un tanto a los, a las e, a las marcas y a los consumidores, los dos se van a sentir beneficiados con eso.

-Listo, Renzo, gracias.

Entrevista 22

-Hola, ¿qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Leonardo Ezaine

-¿Cuál es tu edad?

-34.

-¿En qué distrito vives?

-En Santiago de Surco.

-¿Qué perfuma usas usualmente o te gusta más?

-Ahorita estoy usando el Lay Blue de Dolce & Gabbana, pero en realidad me gusta lo he usado bastantes el de Tomy Hilfiger, el clásico, el 212 de Carolina Herrera, Carolina Herrera Común, el Hugo Boss me gusta bastante también.

-¿Y cómo así descubriste la marca Dolce Gabbana?

-Bueno, las veces que, que he ido a las perfumerías siempre son una de las marcas que pido para poder oler y sobre todo que se adecúe al PH de mi piel, porque no todos los perfumes se adecúan a mi PH y ese es uno. O sea, siempre que voy y quiero ver quiero probar perfumes siempre pido la marca. Y otra es las propagandas de la tele.

-¿Y qué es lo que te llama más la atención de la marca?

-Es sutil como producto. No es escandaloso. Es un producto como para gente de mi edad te da personalidad, te aporta, te aporta eso, personalidad. Y a la misma vez es sutil, o sea, no es grotesco, no es fuerte. Es muy rico el perfume.

-Y hace un momento te mostré un comercial de Dolce & Gabbana, ¿qué te inspira el mensaje?

-Lo que pasa es que el mensaje es como para, o sea es como que muy perfecto, o sea el, el tipo perfecto con la chica perfecta. Flacos, marcados, unos lomazos, pintones ambos, o sea creo que, que inspira perfección. Y una playa perfecta, el agua cristalina. O sea, creo que inspira más eso, no sé, creo que apunta a que el cliente pueda buscar eso al usar el perfume, me imagino algo así.

-¿Y te gusta el comercial?

-Sí, o sea, no es algo, no es algo común, no es algo que se ve siempre porque es otro tipo de concepto, no sé en qué país lo habrán hecho, me imagino en Italia, en algún lugar de esos, pero al buscar eso así como que busca la perfección ¿no?

-¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-¿El papel de la mujer? Sí, de la, la novia perfecta pues no, linda, me imagino que al usar el perfume puedes tener una, o sea, como que tener una novia así.

-¿Y a ti te pasa eso? ¿Si usas el perfume sientes que vas a tener una novia perfecta o es algo cómo?

-Es algo alusivo, pero no es algo que, o sea, que siento que vaya a pasar. Sin embargo, el oler bien, el tener ese perfume o sea vas a captar la atención de muchas chicas, obviamente.

-Y para ti, ¿qué es la publicidad? En términos muy personales.

-¿La publicidad en general?

-Sí, general.

-Y la publicidad es hacer énfasis en un producto. Y tratar de sacar todas las cualidades en, o en tratar deee, de ver todas sus, sus propiedades, para que se pueda vender tratar de que en corto tiempo puedas mostrarlo como, como un bum ¿no? Que pueda ser asequible para todo el mundo.

-¿Y cuál crees que sea el objetivo de la publicidad?

-El objetivo de la publicidad tiene que ver con lo que va a ser después en el mercadeo, si uno tiene una buena publicidad, el objetivo siempre van a ser las ventas. El fin, el fin último es vender, vender, vender, vender, y ganar. Obviamente desde que tienes un buen producto y desde que tienes una buena forma de venderlo, para eso está la publicidad, para mostrarlo, para bombardear al público deee, con todas las, las propiedades que puede tener un producto después te ayuda siempre a los resultados en ventas.

-¿Y crees que la marca ha logrado su objetivo?

-Yo creo que sí, es una de las, es una de las mejores marcas en perfumee dentro de lo que

internacionalmente podemos tener dentro de un país. Sí.

-¿Y crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Como te dije, el concepto es raro. No sé si la palabra es adecuado, pero tiene un concepto distinto, como que de pureza, como de que perfección. No sé, en realidad creo que sí.

-¿Y si tuvieras la oportunidad de cambiar, quitar o retirar algo, qué sería? ¿O lo dejarías tal cual?

-Yo creo que lo dejaría tal cual porque no sabría, no sabría, sinceramente no sabría qué agregar o qué quitar. Creo, me gustan este tipo de comerciales. Tiene, creo que tiene el tiempo justo, las tomas justas, no ves obscenidad y ni nada grotesco tiene justamente lo que debe tener un comercial sutil. Ya desde la, desde la publicidad es sutil la marca. Si vas hacia lo grotesco ya se está desvirtuando un poco lo que ellos te quieren enseñar. Creo que está, está muy bien hecho.

-¿Y crees que existe algún tipo de publicidad sexista?

-Sí para, para todo hay publicidad sexista. O sea, creo que ahora en día lo que más vende es la, el tipo de publicidad que siempre te va a mostrar una mujer a la cual mediante el producto puedes llegar a alcanzar. Independientemente sea lo que sea, desde cerveza, perfumes, carros, ropa. No sé. Pero toda propaganda donde hay una mujer, donde se muestra un, chicas con buenos cuerpos, desde, no sé lo que se me viene más a la mente son las comerciales de cervezas donde te muestran las chicas y que si puedes tomar la cerveza tienes a la, a la, a las chicas, a todas lindas, unos cuerpazos, caras lindas. O sea, sí hay publicidad sexista. De hecho que sí.

-¿Y por qué crees que se usa ese recurso tan cliché? Se sigue usando en la publicidad.

-Creo que por la misma sociedad que tenemos. Porque la publicidad está hecha frente, para cierto público ¿no? Entonces se supone que antes un estudio de qué es lo que, en este caso por ejemplo los hombres quieren y el hombre siempre que va a estar no sé, tomando un vaso de cerveza siempre va a querer estar al lado de una chica linda al lado y de la forma de poder conseguir, conversar con ella, cortejarla, etcétera. Entonces creo que el estudio de mercado está apuntado al deseo tácito que tiene en este caso los hombres, no sé, al cuando está en un bar o cuando sale con los amigos y a eso apunta, a eso apunta. No sé.

-¿Y sientes que la publicidad actual ha cambiado a comparación de algunos años atrás?

-Sí, ha cambiado muchísimo, desde que ahora las publicidades muestran un poco más ¿no? De desnudos, de cuerpo, de cosas que antes eran un poco tabú todavía para la época. Ahora como que se atreven más. Y temas, y temas tabú también como para, para sociedad ahora se le están tocando más en la publicidad. Ha cambiado muchísimo en la publicidad.

Ahora se enfoca más en producto qué es lo que quiere qué tengo que hacer para que se venda. No tanto en quedar bien con la sociedad o si tiene alguna repercusión moral o ética, la propaganda, la publicidad, o sea. Lo que se busca como te digo es vender, ha cambiado mucho en ese aspecto.

-Listo, gracias.

Entrevista 23

Hola que tal, ¿Cuál es tu nombre?

Hola, Gianfranco Almanza

¿Cuántos años tienes?

41 años

¿En qué distrito vives?

En Cercado de Lima

¿Qué perfume usas usualmente o te gusta más?

Ya.... ahorita estoy utilizando Antonio Banderas

¿Y anteriormente que perfume has usado?

Bueno he usado Lacoste, Adidas, no tengo una marca exclusiva pero ahorita si estoy utilizando Antonio Banderas

¿Y cómo así descubriste la marca?

-Bueno en realidad sigo al personaje, bueno al creador de la marca, hace un tiempo lo conozco por.... Lo que es actor y sus películas, lo sigo, agregué en sus redes sociales y por eso básicamente después vi el comercial por televisión y me llamó la atención así que quise probar el perfume, ¿no?

¿Y qué es lo que más te llama más la atención de la marca? De repente el aroma o

-En sí, es como te digo el personaje que yo lo sigo hace un tiempo entonces me llamó mucho la atención probar su fragancia, ¿no?

Y de acuerdo al comercial que te mostré hace un ratito ¿Qué te inspira el mensaje? ¿Que sientes que la marca ha querido transmitir con su....con su comercial?

-Como el concepto normalmente lo expresa este, este, este tipo de productos la sensualidad, ¿no? sensualidad tanto del sexo masculino como femenino

¿Y te gusta el comercial?

Si, si... en realidad si está bastante llamativo bastante expresivo es un poco fuera de lo común porque hacer, hacer la marca masculina pues se muestra el... el, la sensualidad tanto del hombre como de la mujer, ¿no? y aparte que es un, es un personaje conocido y eso llama también bastante la atención en el comercial, ver que él mismo se haya personalizado en su propia marca y el mismo crearse el, el, el comercial me parece que es bastante atractivo para el producto.

-Y Si tuvieras la oportunidad de repente de agregar algo al comercial o cambiar ¿harías algo?

-Bueno... como te digo me parece bastante interesante el que él mismo participe del comercial aprovechando su gran participación en el mercado, su reconocimiento a nivel mundial me pareció que está bastante completo en realidad yo no, no, no agregaría... No agregaría nada en particular al comercial a mí me...me ha llamado bastante la atención.

¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

Bueno visto del producto o en líneas generales me parece que siempre es y el tema de la sensualidad, ¿no? El tema de la sensualidad para el tipo de producto es eso básicamente, ¿no? Ahora en ese comercial en particular si yo creo que está bien repartido tanto en, en, en el sexo masculino como el femenino la sensualidad o sea se ve, la sensación de en ambos sexos, ¿no? No solamente de un punto de vista feminista ni machista, sino está bien repartido, hay una sensualidad para ambos para ambos sexos.

¿Y qué crees que es la publicidad para ti?

Bueno la publicidad es tratar de mostrar las características de un producto al público ¿no? Aprovechando la, la televisión o qué sé yo, la radio en el menor tiempo posible, dar a conocer las características más importantes de un producto para su venta, ¿no? Para su compra masiva.

¿Y para qué crees que sirve la publicidad?

-Para mostrar el producto justamente y sus beneficios o lo que le pueda interesar al mercado.

Y tú sientes que este comercial ha tenido o sea ¿ha podido cumplir su objetivo?

-Sí, sí yo creo que sí la verdad que bueno, siendo Antonio Banderas un personaje tan conocido ha sido un poco más fácil por ahí quizás el tener la aprobación de la gente ¿no? Porque es un es un personaje con comentarios bastantes acertados reconocido mundialmente, con mucha trayectoria y eso también pues obviamente que es un impulso para el producto.

¿Y crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí, sí, a mí me parece que sí, está bastante bien repartido yo creo que sí está a mí, a mí sí me gustó particularmente, me gustó el reparto de la sensualidad entre hombres y mujeres

entre hombre el hombre, el personaje principal y las mujeres, ¿no? Hay mucho misterio, mucho misterio en la propaganda y ese ha sido su uso.

¿Y crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-¿Te refieres en el mismo comercial?

O sea claro de repente utilizando nuevos recursos, o quizá otra idea ¿Cómo se te ocurriría que podría ser?

Sí, claro...bueno... estoy seguro que en las redes sociales también se reparte la base, se promociona bastante dichos productos, ¿no? Redes sociales, radio, televisión, qué sé yo me parece que que sí hay otros canales, yo vi esto en la televisión pero supongo que si en otros canales normalmente se debe dar.

¿Y crees que exista algún tipo de publicidad sexista....en el comercial?

-Bueno la sensualidad, bueno como te digo por ser el producto que es, es bueno definitivamente se tiene que ver este tema, o sea, se va a renovar la sensualidad tanto del cuerpo tanto para el hombre, como para la mujer, es inevitable creo yo por el tipo de producto porque hay algunos productos pues que es inevitable vender a través de la sensualidad, ¿no? Ahora tampoco exagerado me parece que no es ni tanto tan enfocado en la sensualidad del sexo femenino, del sexo masculino sino está bien repartido e Incluso viendo otros comerciales del mismo personaje Antonio Banderas de otras marcas tiene siempre eso, o sea, ser bastante repartido su concepto, ¿no? No tanto el hombre, la mujer sino una sensualidad compartida se puede decir, ¿no?

¿Y has visto otros spots parecidos a este? No sólo de perfumes sino en general

-A ver en otros tipos de productos bueno la ropa también llama mucho la atención en el uso de ese estereotipo de personas, o sea ¿no? que te digo modelos bien qué sé yo, este, físicamente atractivas, ¿no? En ropas sí he visto también por ejemplo muy marcado este concepto ¿no?

¿Y crees que la publicidad actual es distinta o ha cambiado algo a comparación de años atrás?

-Bueno si nos remontamos pues en en las historias de los comerciales, yo creo que sí definitivamente eso es inevitable, la evolución en la en la televisión es todo, todos los años, ¿no? Siempre van a haber cambios y siempre va afinando pues en los comerciales siempre va a haber variantes, ¿no? Siempre hay una evolución como en la mayoría de programas, en la televisión siempre va a haber cambios. Para bien, ¿no? Porque la idea es esa pues, ¿no? Siempre ir mejorando entonces yo creo que sí, si hay cambios al respecto a los comerciales anteriores todo se demuestra que hay más concepto ahora propagandas más abiertas a la mente qué sé yo de ya no tan (Se aclara la garganta) se me fue la palabra tan (Risas) con un poco más de o sea de abertura al público, ya no tan cerradas, ¿no? Entonces yo creo que hay una evolución.

¿Por qué crees que ha sucedido eso?

-Bueno pues por el mismo cambio de o sea el mismo el, el tiempo en si te va cambiando te va, te va abriendo la mente, ahora la misma tecnología hace que la vida sea más acelerada, se ve la vida de una manera distinta, los mismos jóvenes ahora ya crecen con otras con la velocidad de la tecnología con la que con la que vienen evolucionando pues hace que sus mentes se van abriendo más y estén más, más predispuesto a otro, a otro tipo de comerciales, ¿no? Eso yo creo que es una ventaja.

Listo, gracias.

Entrevista 24

-Hola que tal, ¿Cuál es tu nombre?

Mi nombre es Franco Guerrero

¿Cuántos años tienes?

Tengo 28 años

¿En qué distrito vives?

Vivo en Pueblo Libre

¿Usas algún perfume o colonia?

-Sí ahorita estoy usando el Jean Paul Gaultier, estoy utilizando uno de Paco Rabanne y estoy utilizando otro de Zara también.

¿Y en general como descubriste esas marcas de perfumes?

-Más que todo por gusto, ¿no? A veces voy a la tienda y me pruebo uno por uno a ver cuál queda mejor con mi tipo de piel, ¿no? Con mi PH o a veces por recomendaciones, regalos ¿no? A veces publicidad que también veo ¿no? En la en la televisión, y de repente alguno que me llame la atención por ahí y voy a la tienda y lo pruebo.

¿Y en específico la marca Paco Rabanne como así la descubriste?

-Lo descubrí porque vi un comercial que me pareció muy, muy entretenido o bueno se parece un poco exótico que era el de Invictus, ¿no? Me pareció muy, muy, muy divertido, muy bueno el comercial y nada me o sea me, me gustó tanto el comercial que fui a la tienda, lo probé, me gustó como olía también y por eso me lo compré.

¿Entonces básicamente lo que te llamo la atención de la marca fue el comercial o.... en si el aroma?

-Podría decir que 50-50, definitivamente, ¿no? Me gustó el comercial, me gustó cuando lo vi, me gustó como plasmaron, ¿no? El aroma, ¿no? El olor del perfume, como lo plasmaron en un comercial y cuando llegué a la tienda dicho y hecho olía muy bien.

Y a base del comercial que viste ¿Qué es lo que te inspiró el mensaje al verlo?

-¿Qué me inspiró? Bueno en realidad inspirar no mucho lo que vi y me comunicó el comercial fue de que quien utilizaba esa fragancia, ¿no? Ese perfume podía llegar a ser un ganador, ¿no? Podía vencer a cualquier persona, podía vencer lo que sea.

¿Y te gustó?

-El comercial

-Sí

Sí, claro, definitivamente o sea me pareció súper entretenido, me pareció que lo graficaron muy bien, porque lo han podido hacer de un millón de formas pero plasmar al hombre como un dios o como una persona sobrenatural me pareció muy entretenido.

¿Y cuál crees que haya sido el mensaje que quería transmitir hacia la mujer? O sea el papel de la mujer en el comercial, ¿cuál crees que haya sido el mensaje de la marca?

-En realidad a las mujeres que aparecen al final, ¿no? que aparecen como que varias chicas, yo considero que la han tratado de dar una imagen de conquistador al hombre, ¿no? De, de ganador, de campeón ¿no? Creo que por allí también viene el nombre, ¿no? Invictus considero que sí, las chicas le dieron un toque al final del comercial el cual dan a denotar que el hombre puede con todo.

¿Y tú crees que se ha podido o se podría mejorar el comercial de alguna manera? Si por ejemplo tú fueras el creativo y tuvieras la oportunidad de cambiar el guion del comercial: ¿agregarías algo, quitarías algo, lo dejarías igual?

-No, yo lo dejaría, podría agregar de repente unas cuantas cosas, ¿no? Como por ejemplo de repente poner al caballero, ¿no? Al joven, al chico que sale en el comercial de repente en otra, en otro contexto ¿no? O sea está bien el contexto en el cual sale en el comercial, pero yo lo pondría de repente un poco más como un ser humano, ¿no? Y le pondría de repente pruebas un poco más este de esfuerzo, pruebas mentales, otro tipo de prueba le podría poner ¿no? Que finalmente llevaría al mismo punto, ¿no? De que con Invictus te sientes un campeón, o eres un campeón y puedes hacerlo todo pero de una forma más humana, ¿no? No tan como un semidiós.

¿Y para ti qué crees que es la publicidad?

-Para mí la publicidad es la manera de poder ofrecer un producto a través de los medios ya sean digitales, ¿no? Como es ahora el internet, las redes sociales que se utiliza bastante, o a través de los medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita.

¿Y para qué crees que sirve?

-Yo creo que sirve para dar a conocer un producto, ¿no? Como ya te comenté es más que todo para ventas, para mí todo se reduce en ventas.

-Tú crees que por ejemplo en esta publicidad que acabas de ver ¿está adecuada para promocionar un perfume?

-Sí claro definitivamente yo he visto varios comerciales de perfume y muchos de ellos no tienen un fin ¿no? Muchos de ellos no tienen como que una historia, o un concepto simplemente ponen un hombre bonito, una mujer bonita en cualquier situación y ya está, vendieron el perfume... este al menos para mí tiene un...un trasfondo, ¿no?, que tiene una historia.

¿Y crees que en ese comercial hay un algún tipo de publicidad de publicidad sexista?

-No lo consideraría tan sexista, ya que simplemente veo , o sea se ve al final que el hombre guiña el ojo, o como que mira la cámara después de ver a las chicas ahí y bueno ya finalmente ahí se queda, considero que deja mucho a la imaginación. Uno si realmente es sexista puede....decir que está muy mal, y si una persona que es un poco más de mente abierta lo puede tomar de una forma muy tranquila, muy normal.

¿Y has visto en algún momento algún, algunos comerciales que sí tengan una publicidad sexista, o que sí sientas que tengan publicidad sexista, o que sean publicidad sexista?

-Sí definitivamente, he visto sí comerciales, ¿no? Ahorita no me acuerdo muy bien si eran de perfumes o de algún desodorante, pero veía a las chicas tirándose encima del hombre, eso sí ya considero que un poco más sexista, ¿no? Porque ya se le ve a la mujer más que como, como imagen si no se le ve como un material sexual, como un símbolo sexual.

¿Y tú crees que eso vende? ¿El morbo qué sé yo?

-Yo considero que sí, pero es algo que se debería cambiar porque no, es la manera correcta de transmitirlo, ¿no? porque hay muchos valores de por medio que uno debe respetar, o también de repente de las culturas de, de donde uno viene que se deberían respetar y hasta cierto punto dejar de hacerlas, ¿no? Como por ejemplo utilizar a la mujer como objeto sexual.

-Y ¿tú crees que netamente ya hablando del Perú la publicidad ha evolucionado? O ¿sigue en lo mismo?

-Sí, yo considero que ha evolucionado hasta cierto punto ya que recuerdo hace muchos años atrás ver publicidad acerca de cerveza y era más que todo las chicas en bikini o las chicas en la playa ¿no? Y todo era como que mujeres o sea utilizadas de manera sexual, ahora ya mucho han cambiado y ya no es, ya dejaron de utilizar a la mujer como objeto sexual y lo han transformado un poco más a lo que es los amigos, la amistad, el compañerismo también en otro tipo de comerciales como por ejemplo todo lo que está relacionado a mecánica, ¿no? Que muchas veces, habían mujeres agarrando no sé, alguna botella de aceite, ¿no? Para el carro, un lubricante, cosas así y ya muchos de esos han cambiado, ya no se ve tanto a la mujer en ese rol.

Ya, listo, gracias

No hay de que, chao

Entrevista 25

Hola que tal, ¿cuál es tu nombre?

Giancarlo

¿Cuántos años tienes?

31

¿En qué distrito vives?

Chorrillos

-¿Usas algún perfume?

-Sí

¿Cuáles son los perfumes que usas?

- Paco Rabanne Invictus, en Lacoste, bueno hay presentaciones, la negra no sé cómo se llama y la roja, las dos.

¿Y cómo así descubriste la, la marca Paco Rabanne?

-Yendo a centros comerciales, como Jockey

¿Y qué es lo más te gusta de la marca?

-El aroma, la presencia, la presentación.

Y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos ¿Cuál crees que sea el mensaje que ha querido transmitir la marca?

-Por ejemplo que es una marca exclusiva, que no tiene acceso para cualquiera, porque los costos son a partir de 300 para arriba, una presentación de 100 ml...

(Risas)

.... eso me parece entretenido o y bonito en realidad, porque en sí la marca es exclusiva como digo¿no? Sí eso.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutitos ¿Qué sientes que la

marca ha querido dar a transmitir?

-Que a base del producto uno puede sentir la, la sensación de seducción, ¿no? O sea si tu consumes el producto de todas maneras es puedes atraer, ¿no? Tanto para las chicas así supongo que es lo que trata de transmitir ¿no?

¿Y te gusta el comercial?

-Sí, está bonito sí, sí me gusta.

¿Y si tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial qué sería?

-En global, o sea su objetivo si está bien no, creo que nada porque está lindo en verdad, porque se enfoca más a aspectos masculinos y al usar el producto pues te sientes...El mismo nombre lo dice ¿no? Invictus?

¿Y qué papel ocupa la mujer en el comercial?

-Como si fuera un trofeo, ¿pues no? O sea en si es como algo machista y sí bueno como mensaje subliminal entiendo de que al usar el producto puedes atraer, ¿pues no? Al sexo femenino, ¿no? Y es como que lo más, lo que uno me imagino que el consumidor busca, ¿no? diferenciarse con el uso del producto, ¿no? De repente con los otros, con las otras marcas o más comunes, ¿no?

¿Y qué crees que es la publicidad?

-La publicidad es un medio el cual un producto o servicio con su valor, puedas sacarle un valor agregado, ¿no?

¿Y para qué sirve? , ¿Para qué crees que sirve?

-Para aumentar las ventas, para aumentar las ventas y promoción pues, ¿no? Promocionar todo el... bueno no sé si es un producto o un servicio, ¿no?

¿Y tú crees que la marca Paco Rabanne ha logrado su objetivo?

-Sí, porque es un producto exclusivo, ¿no? Y no tiene mucho, bueno obviamente si lo promocionan de distintas formas pero o sea como, consumidor final si, lo llegas a comprar, ¿no? Porque te parece a parte la publicidad o la forma como se la promocióne, en sí el producto se vende solo ¿no?

¿Y crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Sí, me parece que sí porque igual, dependiendo pues a qué, a que mercado se enfoque, ¿no?

¿Y crees que se podría dar a conocer el producto quizá de otra manera? O sea si podrías no sé, cambiar algo del comercial o de repente tuvieras la oportunidad de crear algo para dar a conocer un perfume, una categoría del perfume ¿Cómo sería?

-Bueno, no sé porque bueno, si te refieres al, no si te refieres que cambiar, como concepto no lo cambiaría de repente de escenas algo, ¿no? De repente incluir más chicas o algún famoso, ¿no?

-¿Pero crees que así aumentaría las ventas o sería más atractivo?

-Sí claro porque es lo que uno busca, ¿no?

¿Y crees que hay algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-Sí, sí me parece que es una publicidad sexista, porque se enfoca al hombre perfecto, deportista, fornido, y que tiene un montón de contrincantes y la forma como este el actúa, da la sensación de que no hay ningún rival para él, ¿no?

-Y este ¿Has visto algún spot parecido a este de repente no sólo en perfume sino en general... en cerveza, etcétera?

-Sí claro, en cerveza más que nada, ¿no?

¿Qué cosa viste?

-Una qué sé yo el consumo de la... bueno hay distintos, distintas presentaciones de cerveza pero cada, bueno casi la mayoría del, del consumidor final, no perdón, disculpa, me estoy enredando digamos la publicidad de cerveza de ejemplo como Cusqueña su imagen era como, como el tema de carácter, ¿no? Que es un producto de calidad y el consumidor es exclusivo ¿no? y hay algunas cervezas que son para otra clase de consumidor, ¿no? Por ejemplo Cristal que es netamente para consumidor masivo, ¿no? Puede ser de provincia, ¿no? Y en reuniones como fiestas patronales, ¿no? Entonces esa es la cerveza que tiene mayor consumo ¿no? Y es lo que prefiere la gente por ejemplo, ¿no?

¿Y tú crees que la publicidad actual haya cambiado en comparación a algunos años atrás?

-De todas maneras porque de o sea depende mucho del sector al cual ellos quieran enfocarse, ¿no?

Y... ¿Tú, tú crees que ese recurso tan cliché de utilizar de repente a estereotipos, a la mujer o al chico perfecto cambie en algún momento?

-Dependiendo de cómo las cosas se den, ¿no? Con el tiempo, ¿no? Pero sí, veo que más se enfocan pues a, a lo que son cuerpos perfectos, a la chica ideal y sí.

¿Y por qué crees que eso pasa?

Porque es lo que, lo que, bueno todos ven, ¿no? lo que buscan, ¿no? O sea... ya no eligen al corazón ya...

(Risas)

.... Mentira (risas)

¿Pero tu cómo ves ese tipo de publicidades? ¿Qué sientes o a que te conlleva?

-Dependiendo de qué tipo de producto es ¿no? por ejemplo ha salido también el producto (este) de Aval, Axel, ¿no? Que son productos ¿masivos, me parece? Y (este) y en sí son bastante cómodos, ¿no? Y da la sensación que si usas esos ¡pucha! ya tienes digamos alguna conexión ¿no? emocional, no mentira, ya tienes, ya pues bastante... digamos ventaja con los demás y que te va a liar con una chica o algo así, ¿no?

-Y tú crees que la publicidad antigua ¿Cuál era su, su objetivo o cómo querían llegar al público? De hace unos años atrás.

-De repente se enfocaron más que nada la calidad u otros, otros aspectos ¿no? Que más que nada bueno igual siempre tienen un mensaje subliminal, ¿no? Ante todo, ¿no? Pero sí, o sea, eran más conservadores, ¿no? Ahora ya no, son más, más cambiantes pues, ¿no? más volubles.

¿Y a ti te gusta en particular la publicidad de antes? ¿O la de ahora te gusta? o de repente te es indiferente qué sé yo, ¿no?

-La actual, de hecho que es mucho más...digamos es novedoso pues, porque de eso se trata la publicidad, ¿no? Porque constantemente tiene que estar cambiando, ¿no? Porque obviamente que el consumidor final varia, ¿no? Dependiendo del sector, la edad, el género, ¿no?

Listo, gracias.

Entrevista 26

Hola que tal, ¿Cuál es tu nombre?

Iván Taípe

¿Cuántos años tienes?

32 años

¿En qué distrito vives?

San Luis, Lima

¿Qué perfumes usas?

Entre tantas variedades uso también la marca Dolce & Gabbana

Y ¿Otros perfumes que hayas usado?

Algunos perfumes que son de obsequios, de repente de familiares, como de la marca Unique por lo, por lo general ¿sí?

¿Y Cómo así descubriste la marca Dolce Gabbana?

-Mediante publicidad o me lo recorriendo diferentes mall, centros comerciales o por recomendación de amistades, ¿no?

¿Y qué es lo que te llama la atención de la marca?

-Bueno porque es una marca reconocida, es una marca que ya es ha marcado en el mercado en cuanto a productos de cuidado personal, de perfumerías... ¿no?

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos... ¿Qué sientes que la marca ha querido transmitir con su mensaje?

-Lo que podría mencionar como mensaje podría ser que es que atrae, ¿no? Lo que que la mujer, la dama que se muestra en el comercial, tiene el perfume y atrae a hombres es lo que he podido... ver en el mensaje, ¿no? y el hombre hace lo imposible, ¿no? Hace como un clavado que es poco común, poco surrealista pero que llega a su objetivo, ¿no? Posiblemente porque está usando el perfume... de la marca.

¿Y te gusta el comercial?

-Personalmente no, porque lo siento muy surrealista, no me gusta ese tipo de comerciales ni ese tipo de mensajes, ¿no? Pero para la marca para el para el mercado al que va dirigido sus productos, creo que sí es bueno.

Y si tuvieras la oportunidad de cambiar algo del comercial... ¿Qué sería? O de repente el enfoque... ¿cuál sería tu enfoque?

-Bueno, no veo la necesidad de mostrar tan poca ropa, no veo la necesidad de hacerlo en un paisaje, en un entorno muy surrealista porque están en una isla que es no sé pues, ¿no? Como que poco accesible es decir, es un comercial muy, muy elaborado pero a eso voy con el mensaje surrealista, ¿no? como que no es tan real, no es tan común algo así, ¿no?....

¿Tú lo pondrías en, en otro tipo de lugar?

.... Es lo que tendría que cambiar

-De repente algo más cotidiano no tan cotidiano pero existen muchos más este paraje o entornos, ¿no? Aunque donde sí se podría dar el, el mismo mensaje...con ropa... nada sugerente pero que sí, podría transmitir el mismo mensaje... puede ser posible.

¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Bueno en ese comercial específicamente de repente exagerando pero podría ser como que como que un, no tanto como un objeto pero que sí de usar la marca es algo como que algo a alcanzar, ¿no? como un objeto a alcanzar, como que atrae, como que la ven como algo no tanto material pero que si podría dar ese mensaje, ¿no? Para para algún tipo de personas un poco más susceptibles, susceptibles, ¿no? con ese tema del feminismo, del machismo, pues.

¿Y para ti en términos generales qué es la publicidad?

-La publicidad es el medio mediante el cual una empresa o un determinado producto elabora cierto mensaje para poder atraer sus clientes, su mercado objetivo y depende de la manera como elaboren sus comerciales el mensaje que, que al que alcance este comercial en que va a ser que su producto tenga éxito o como también fracase, ¿no? En el mercado

¿Y para qué crees que sirve?

Para atraer gente, Para hacerlo más atractivo, para hacerlo más atractivo principalmente, ¿no? Eso es.

¿Y tú crees que la marca Dolce & Gabbana ha logrado ese objetivo de atracción de usuarios, de clientes con el comercial?

-He visto comerciales mucho más atractivos de la marca Dolce Gabbana en este, este, este video que me has mostrado no lo he visto de repente sea nuevo pero he visto comerciales mucho más interesantes con mensajes mucho más más claros, pero puntualmente en este comercial no le veo un mensaje tan atractivo que digamos.

¿Y crees que este comercial es adecuado para promocionar una marca....de perfumes?

Para el mercado que se dirige, si... porque por lo general está dirigido a un mercado juvenil o adulto, ¿no? Sí, pienso que sí.

¿Y crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?

-Como lo respondí anteriormente si, podría darse, podría transmitirse ese, ese mismo mensaje pero en otros entornos, otros paisajes, bajo otro contexto, ¿no? Y transmitir el mismo mensaje de que su perfume atrae, de que un perfume de mujer atrae a hombres es lo que trata de decir ese comercial, ¿no? que es atractivo y el varón hace lo imposible por acercarse a ella y lo consigue, ¿no? pero que si en otros entornos, en otros para, para, puedes, puede transmitir el mismo mensaje y lograr su objetivo, ¿no? el mismo objetivo.

¿Y crees que exista algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

No del todo, no yo personalmente no soy tan soy una persona más abierta en ese tipo de cosas, no lo noto nada sexista pero sí puede haber algún tipo de persona que pueden tomarlo por ese lado, ¿no? Porque es un poco sugerente en algunas o no, yo no lo considero sugerente pero si otras personas lo podrían considerar como tal, y podría ser por el contrario perjudicial para la marca.

-Y ¿Has visto algún otro tipo de comercial de repente parecido a este? De repente no sólo en perfume sino en cervezas.... ¿En otras categorías?

-En señal abierta no, pero a veces indagando por el internet, por ahí se llega. He llegado a ver comerciales de unos productos en otros países principalmente que sí, ¿no? Como que hasta son vetados o son sacados del mercado porque se dan cuenta de que el mensaje es muy fuerte y pues podría afectar cierta parte del mercado que se dirige ¿sí?

-Y tú al ver esas publicidades ¿Te gustan? O sientes que es normal o ¿te gustaría de repente que... no sea tan sugerente?

-No sé, me pongo a pensar que de repente en ese comercial, en ese tipo de comerciales que son un poco fuertes, sugerentes pueden verlo niños, o pueden verlo personas que no sé decir, no nada radical, personas que de repente han sufrido algún tipo de abuso, o violencia, o algo podrían verse afectadas, ¿no? Pues podrían sentirse un poquito aludidas de repente, ¿no? En lo personal soy una persona que no me afecta pero también, me pongo a pensar un poco en los demás y puede ser un poco perjudicial para ciertas personas.

-¿Y por qué sientes que hasta la actualidad siguen usando ese enfoque? Ese recurso de mostrar a tipos o chicos o chicas semidesnudos o de repente con escenas un poco subidas de tono...

-Bueno soy ajeno al tema del mercadado, de marketing pero si lo siguen haciendo es porque les va bien, tienen muy buena acogida sus productos en el mercado al que se dirigen, está respondiendo muy bien a consumir sus productos, y es por eso que me imagino que seguirán elaborando ese tipo de comercial, con esos mensajes, con esas con ese enfoque, ¿no?

¿Y sientes que la publicidad actual ha cambiado a comparación de unos años atrás? O que sigue igual, ha evolucionado

-Yo creo que ha cambiado bastante, antes era un poco más convence, conservador, ahora de repente son un poco más sugerentes, con esto de tipo de comercial que me has mostrado, ¿no? Con menos ropa que no lo veo nada de malo pero, como lo digo si puede haber personas que son un poquito más recatadas, más reservadas y que también les gustaría de repente consumir su producto de la marca Dolce & Gabbana pero que de repente por ese tipo de comerciales se podrían sentir un poquito, no sé, intimidadas, no sé, ¿no? (Risas)

(Risas)

Pero sí, es eso.

Listo, gracias.

Entrevista 27

Qué Tal... ¿Cuál es tu nombre?

-Mi nombre es Sergio Rojas

¿Cuántos años tiene?

50

¿En qué distrito vives?

En Surco

¿Qué perfume usa usualmente?

Dolce & Gabbana es el que más me gusta

Y ¿Anteriormente ha usado otros perfumes?

-Sí he usado, he usado Polo, Calvin Klein por ejemplo, pero Dolce Gabbana creo que es un perfume que me sienta bien, ¿no? por eso....

¿Y cómo así descubrió la marca?

-Bueno yo estando en Estados Unidos tú sabes que tengo acceso mucho acceso a variedad de cosas ¿no? Entonces básicamente por medios publicitarios, televisión, radio y básicamente los mall también entonces va mucho al mall allá y los productos siempre se exhiben, ¿no? Entonces básicamente por eso creo que descubrí Dolce Gabbana, ¿no? Ya hace años, ¿no?

¿Y qué es lo que más le gusta de la marca?

-La fragancia me parece que es una fragancia única que como te dije creo que me sienta con sienta con la personalidad de cada persona obviamente cada fragancia tiene una personalidad, entonces creo que Dolce & Gabbana me sienta y por ese motivo empecé a usarla, ¿no?

¿Y de acuerdo al comercial que le mostré hace unos momentos cuál cree que ha sido el mensaje que ha querido transmitir la marca?

-Bueno el mensaje para mí es un mensaje un poquito atrevido, porque está más o menos orientado a gente que tiene cierta figura, ¿no? Entonces incluso pienso yo que debería ser un poquito más inclusivo el mensaje un perfume creo que es para que lo use todo el mundo entonces me parece que ahí está orientado solo a cierto tipo de estereotipo de personas que con lo cual pues obviamente yo particularmente no estoy de acuerdo, ¿no? Me parece que está orientado de manera errónea, ¿no?

¿Y el comercial en general le gusta?

-El comercial sí está bien, en el sentido está mal enfocado me parece pero la escenografía que muestra el comercial me parece bien porque tenemos mar, tenemos, ¿no? sol está muy bien en ese sentido si está bien enfocado pero como te digo en el, en otro sentido, en el sentido de inclusión, me parece que queda corto en inclusión, ¿no? tal vez debería mostrar otro tipo de escenografía o si fuese ese tipo de escenografía mmm... una escenografía un poquito diferente, ¿no? para que sea más inclusiva, ¿no? Tal vez más gente en el mismo comercial que tenga otro tipo de figura no sea tan...tan...tan perfecto porque el ser humano no es perfecto, ni ninguno somos perfectos.

¿Y qué papel cree que ocupa la mujer en el comercial?

-El papel de la mujer según lo que veo viene a ser como que provocativo el papel, el rol de la mujer en el comercial es provocativo, me parece que un poquito, un tanto exagerado por cierto sale de lo que debe ser normal para mi punto de vista, ¿no? Obviamente Entonces creo que ahí también en la exageración, no acierta el comercial, yo creo que debería ser bajar un poquito el tono a eso, ¿no? No tiene que ser no tienes que mostrar mucho ni para poder realmente utilizar una fragancia, ¿no? obviamente pienso.

¿Y para usted qué es la publicidad?

-La publicidad para mí es el medio por el cual pues las empresas llegan a la mayor cantidad de gente posible para justamente vender sus productos ¿no? Esa es la idea de la publicidad este ahora que está bien o mal enfocada eso depende, ¿no?

¿Y usted cree que la marcha ha llegado a su objetivo de vender qué sé yo, de que el público lo reconozca con el comercial?

-Con ese comercial en particular como te digo ese comercial no es inclusivo, entonces cierta clase de gente obviamente si lo va a aceptar pero habría que ver qué porcentaje pues obviamente, ¿no? Sí queremos agarrar pues un 10%, 15% si eso es suficiente entonces el objetivo ha sido cumplido en el comercial... no sé cuál sería el objetivo del comercial pero si quieres ser más inclusivo y agarrar más gente pienso yo que deberías ampliar un poquito esa base, ¿no?

¿Y usted cree que ese comercial es adecuado para promocionar un perfume?

-Pienso yo que sale un poco de los parámetros según mi punto de vista porque yo creo que un comercial...ese comercial no lo puede ver un niño por decirte según mi punto de vista pues obviamente, ¿no? Porque muestra demasiado uno para para exhibir una fragancia pienso...no necesita mostrar mucho porque lo que vale acá es el producto tú estás vendiendo el producto, la fragancia no estas vendiendo otra cosa, ¿no? Yo creo que ahí está el error es el enfoque.

¿Y usted cree que se podría dar a conocer de otra manera? De repente. ¿De qué manera sería?

-Pienso yo que un perfume es una muy buena pregunta tendría que analizar eso realmente pero como te digo podría ser que hubiese un tono tan familiar obviamente pero podrían haber en el lugar donde estaban ellos en el bote, lo que sea... podrían haber puesto tal vez Un par de personas más que tuviesen por decirlo que no fuesen tan perfectas obviamente y compartiendo un momento hay muchas maneras no necesariamente tan sexista, ¿no? Obviamente porque eso comercial básicamente provoca la sexualidad básicamente es eso pero no la marca obviamente ellos ya el enfoque es más o menos que... con la fragancia atraes sexualmente una cosa así puede ser pero no necesariamente tiene que ser así el enfoque hay varias enfoques diferentes, ¿no? Hay muchos enfoques y no necesariamente tiene que ser ese en particular y sobre todo ser más inclusivo.

¿Entonces usted siente que si existe una publicidad sexista en el comercial?

-Sí, se ve definitivamente estoy veo eso inmediatamente porque en la secuencia sale como creo que ella le está queriendo sacar la trusa al muchacho y ya eso es sexista definitivamente entonces eso un niño no puede ver ese tipo de cosas desde mi punto de vista, ¿no? Obviamente que ahora con la tecnología y todos los niños tienen acceso a muchas cosas y saben de todo pero igual, hay que mantener ciertos parámetros eso no se puede perder, ¿me entiendes? Entonces yo creo que excede lo que es lo que es permitido para... para...para la publicidad.

¿Y usted ha visto algún tipo de comercial parecidos a este no....de repente no sólo de perfumes sino en general?

-Bueno en general mira se utiliza mucho la sexualidad y mucho más yo veo la sexualidad de la mujer en todos los comerciales en comerciales de cerveza, en comerciales de... de cigarrillos en lo que fuese en motos la mujer siempre... si tú ves en carros deportivos por ejemplo tú ves mujeres perfectas obviamente posando con el carro o lo que sea, ¿no? Entonces sí la publicidad es generalmente, está orientada es sexualmente orientada, definitivamente, en todo sentido cosa que es errónea como te digo, y aparte de eso como te vengo como te menciono otra vez es exclusiva, porque no incluye a todo el mundo, tu no vas a ver nunca en un comercial de cerveza o de carros deportivos, lo que fuese vas a ver a una chica un poquito subida de peso lo que sea no la vas a ver obviamente, ellos buscan la perfección cosa que no existe, ¿no? Muy poca gente es perfecta no hay perfección en el mundo, ¿no? Entonces básicamente hay un punto errado porque creas un tipo de problema para otra gente ¿no? Los seres humanos somos diversos, yo creo que eso es lo que hay que cambiar en la publicidad me parece que la publicidad tiene que ser un poquito más inclusiva porque no todo el mundo es bello no todo el mundo.

Claro

-¿No? Obviamente, todos somos seres humanos y tenemos nuestras imperfecciones, somos imperfectos Así que básicamente es eso, ¿no?

¿Y usted cree que la publicidad en la actualidad ha cambiado referente a unos años atrás?

-Bueno a unos años atrás, habría que remontarse pues a de que la publicidad ha ido evolucionado de parte de forma negativa pienso yo porque se han roto se han roto las barreras y se han permitido romper las barreras para vender más el producto, ¿no? obviamente pero creo yo que la publicidad antiguamente era un poquito más obviamente recatada se ha ido perdiendo la vergüenza, por decirlo así ,entonces eso es un problema entonces recuperar eso es el terreno es bastante complicado porque ya el hombre el ser humano es un animal de costumbres entonces la juventud ya está acostumbrada a ver este tipo de cosas o sea regresarla regresar va a ser un poco complicado pero me parece que no es... no es correcto.

Listo, gracias.

Entrevista 28

-Hola, ¿qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Kenny Salazar.

-¿Cuál es tu edad?

-25.

-¿En qué distrito vives?

-San Miguel.

-¿Usas algún perfume en especial?

Bueno, de diario uso uno, un perfume que es más barato que podría ser Antonio Banderas, pero ya para ocasiones especiales por ejemplo puede ser un Paco Rabanne, un Dolce & Gabbana.

-¿Y ahorita cuál es el perfume que estás usando con más frecuencia?

-Invictus de Paco Rabanne

-¿Y cómo así descubriste la marca?

-Bueno, la descubrí porque fue un regalo de mi papá al inicio, me gustó la fragancia, de alguna manera me sentí identificado y a partir de ese momento me volví fiel a la marca y al aroma, así que decidí tener ese perfume.

-Y de acuerdo al comercial que vimos hace un momento, ¿qué te transmite el mensaje?

-El del Invictus.

-Sí.

-Bueno, transmite bastante lo que es así el sexismo ¿no? en que, en, en cómo hacen ver a ambos géneros porque venden bastante, bastante lo que es apariencias incluso hacen ver al hombre como una persona poderosa si es que utiliza cierta aroma ¿no? y que va a tener a un montón de mujeres o chicas detrás de él.

-¿Y te gusta el comercial? ¿Te parece bueno?

-Bueno, hablando en temas de producción sí me parece muy bueno, sobre todo creativo, pero no le quita lo, lo sexista y un poco incluso machista ¿no? porque se ve esto de qué

un montón de mujeres persiguiendo a un hombre ¿no? y no se ha visto lo contrario. Entonces creo que a pesar de que el spot es muy bueno también connota esa imagen creo que machista ¿no?

-¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-No, no sé cómo explicarlo, pero sí podría decir algún tipo de papel como si fuera no sé si tanto un objeto, pero como si fuera un animal que está detrás de, de un alfa ¿no? (Eh) se podría decir.

-Y si tuvieras por ejemplo la oportunidad de hacer algún cambio en el comercial, ¿harías algún cambio? ¿Agregarías algo? ¿Quitarías algo?

-¿Si agregaría o quitaría algo en el comercial? Yo creo que no, porque en verdad la idea que ellos quieren vender con el comercial es esa ¿no? Justamente el de, si utilizas dicho perfume, entonces vas a ser alguien victorioso ¿no? Como tal cual el nombre del perfume, Invictus, alguien invicto, alguien que nunca ha perdido. Entonces yo creo que ese es, ese es el mensaje que quieren dar ¿no? Del de un hombre que jamás pierde porque utiliza dicho aroma y entonces siempre va a triunfar a donde quiera que vaya con la chica que esté coqueteando o flirteando como quieras llamarlo.

-Y para ti en términos ya generales ¿qué crees que sea la publicidad?

-Bueno, la publicidad es una forma de vender un producto o servicio a través de una manera creativa o no, depende mucho el contexto y de lo que se esté vendiendo, pero que como fin tiene, necesita vender, porque a la final eso es eso, la publicidad vende.

-¿Y tú crees que este comercial es como, la publicidad que, que transmite es adecuado para promocionar un perfume?

-Yo creo que sí porque en realidad no es que en el spot te estén vendiendo el perfume como tal, sino lo que te venden es un dizque atributo del perfume. A lo que voy es que no te están vendiendo la botellita ni, ni, ni el interior, sino te están vendiendo un estilo de vida ¿no? Te están vendiendo (este) que si utilizas tal, tal producto vas a obtener lo que, lo que tú quieras ¿no? Y lo que se muestra justo en el comercial que es atracción por el sexo opuesto ¿no? Que vas a ser atractivo.

-¿Y tú crees que exista algún tipo de publicidad sexista?

-En verdad sí, hay muchas

¿En, en este comercial si existe publicidad sexista?

- Claro que sí porque como, como te comentaba anteriormente se estereotipa mucho ¿no? Tanto al hombre y la mujer. ¿Por qué, por qué mostrar un hombre con músculos? ¿Por qué mostrar una mujer con una figura esbelta? ¿Y por qué no mostrar un hombre tal vez un poco más fornido? Tal vez una mujer que no, que no sea tan esbelta como las que se

muestra ahí ¿no? De alguna manera igual te vende una imagen, un estereotipo que el público o dicho target anhela ser ¿no? Creo, creo que es tanto eso.

-¿Y en general has visto publicidad algún tipo de publicidad parecida a esta? En general, no solamente de perfume sino de repente de otra categoría.

-Bueno, si no nos salimos del tema de perfumes, si hablamos de un tipo de Body Spray puede ser el de Axe que también tiene el mismo concepto ¿no? De echarte un aroma y que todo el sexo opuesto te persigue ¿no? Pero si salimos de ese, de ese rubro o categoría yo creo que podría ser la cerveza. Las cervezas siempre han tenido publicidades sexistas hasta, hasta hace poco que la han cambiado. Como ejemplo podemos tener que antes en Pilsen o Cristal lo que se vendía era bastante chicas en bikini en la playa ¿no? y el hombre haciendo palomilladas. Ahora ese concepto ya cambió porque se ve más el tema de la amistad, de tal vez no tanto la diferencia de género ¿no? Que tanto un hombre como una mujer pueden disfrutar de la misma cerveza y ya no hay tanta esa, esa diferencia machista ¿no?

-¿Y en los diferentes lugares de repente donde has viajado, has, te has dado cuenta cuál es la diferencia de repente de cómo se da a entender una marca de otra, de repente no sé pues en el extranjero comparado con la publicidad de aquí de Perú?

-Es que yo creo que también es un tema bastante cultural porque si tenemos en cuenta esto, Perú es un país bastante machista, entonces la publicidad que se vende aquí se tiene que de alguna manera amoldar a ese tipo de nicho ¿no? Pero no sé si te vas a otro país que tal vez es más liberal, no sé como Estados Unidos, vas a ver otro tipo de contenido y si ya nos vamos un poco más lejos, si nos vamos a países de no sé, del otro lado del mundo ahí el machismo está pero súper, súper fuerte ¿no? En donde puedes ver hombres con harén, harems de no sé 40 mujeres y obviamente yo creo que el mensaje ya cambia y por otro lado también hay una aceptación por parte de la mujer ¿no? De ese tipo de machismo a comparación de acá que, que, que creo que es bastante relativo también porque si a pesar, de que muchas se quejan del machismo y están ahorita con el tema del feminismo, muchas también lo aceptan ¿no? O sea, yéndonos a casos como no sé si vas a una cita está muy bien que el hombre pague la cuenta ¿no? Pero si ambos géneros postulan a un trabajo y el hombre gana más, obviamente ahí salen a, a reclamar ¿no? Ese es un caso y otro caso es que por ejemplo todavía se mantiene mucho el de por qué un hombre siempre tiene que declararse ante la mujer cuando la mujer también puede hacerlo creo que es un ejemplo bastante válido porque, porque como te decía, o sea siento que hay un machismo pero bastante preferencial o creo, no sé si sea la palabra, preferencial, pero siento que es un machismo como que de conveniencia ¿no? Cuando, cuando de alguna manera al género le conviene aceptan el machismo, pero cuando no lo rechazan y se convierte en

otra cosa. (Ruidos ajenos a la entrevista) Creo que va un poco por ahí ¿no?

-¿Y tú crees que la publicidad peruana y hablando de Perú ha evolucionado en los últimos años o sigue igual?

-¿Evolucionado en qué, en qué tema?

-O sea lo que pasa es que como tú me comentas que de repente antes mostraban al, no sé pues en la publicidad de cerveza a la chica desnuda. Ahora por ejemplo vemos que Pilsen se va por el lado de la amistad, entonces ¿tú crees que ha habido una evolución, un cambio?

-Sí. O sea, creo que de alguna manera sí ha habido un cambio, pero por otro lado, en algunos sectores sociales todavía no. Te doy un ejemplo, por ejemplo en los spots de detergente de ropa ¿no? (este) Todavía vas a ver a la señora chismeando con otra señora y nunca vas a ver un tipo limpiando una casa o limpiando un baño, siempre vas a ver a una mujer. El menos en este lado de Sudamérica yo creo que, que todavía no ha evolucionado por ese lado ¿no? Porque hasta ahora, de verdad que no he visto un spot de Ace o de Mister Músculo de un tipo limpiando una casa, porque no, no hay eso. Entonces, si bien es cierto que estamos todavía en una constante evolución, yo creo que todavía no hemos llegado al punto en eliminar el machismo por completo, porque siendo Perú un país bastante conservador, yo creo que todavía está de aquí a 50 o incluso 100 años para que pueda evolucionar por completo, porque es una mentalidad que no viene de ahora, sino viene desde hace años, más de 100 años incluso entonces sí, creo que ha habido un pequeño cambio, pero no el suficiente como para erradicar tal vez el machismo ¿no? O sea, pero sexismo creo que sí, sí hay y siempre ha habido.

-¿Y por qué crees que las marcas siguen yendo por ese camino, no? Su objetivo es mostrar de repente a la mujer, como trofeo o qué sé yo ¿no? Para atracción de productos.

-Porque de tal, como te digo, de alguna manera no te buscan vender la botellita del perfume ¿no? ni la caja, lo que buscan vender es, es un estilo de vida, es vender, un momento ¿no? Y uno a veces inconscientemente cuando se te mete la publicidad por los ojos es, no sé, ver el perfume y ver uy, pero si utilizo ese perfume entonces voy a ser así ¿no? Entonces de alguna manera lo que buscan esos spots es eso. Meterte en la mente de que si haces eso, vas a obtener lo mismo que estás viendo en el spot, pero obviamente es mentira ¿no? Simplemente a la final es (este) lo que te venden es el aroma y ya. Eso creo que es.

-¿Y cuál crees que sería el, como el quiebre para que la publicidad ya no vaya tanto por ese lado? Sino de repente utilice nuevos recursos o de repente yo creo que la publicidad y los publicistas, los creativos netamente son creativos, entonces justamente tienen que enfocarse ya no en lo mismo, sino de repente ir por otro, por otro lado enfocándose de repente, no mostrando como a personas, ya sea hombre o mujer, porque el sexismo puede ser los estereotipos. Ves al hombre súper guapo y la mujer igual ¿Tú crees que en algún

momento se dé esa situación? De que se vayan por otro, por otro lado.

-O sea yo creo que se podría ir por otro lado cuando el concepto de belleza primero cambie, porque a lo largo de todos los años de la humanidad, el concepto de belleza ha cambiado y no solo en cierta parte del mundo, sino en todo el mundo. Por ejemplo aquí el concepto de belleza es ver a la, a la mujer ¿no? De alguna manera proporcionada y con una figura esbelta. Como en otros países tal vez es si la mujer llenita, mientras más llenita, mejor ¿no? O incluso en Asia, si es más flaquita, entonces, mejor. Entonces yo creo que cada cultura tiene un concepto de belleza distinto. Entonces ¿qué es lo que hace la publicidad? Amoldarse a dicha coyuntura para recién crear un spot en el que puedan vender su producto. Entonces no sé si exista realmente un punto de quiebre con, con el tema de, de, de cómo vender las cosas, pero sí un amoldamiento de la publicidad a la cultura y a la coyuntura que se acontece en el país en donde se quiere hacer el proyecto ¿no?

-Listo, gracias.

Entrevista 29

-Hola, ¿qué tal? ¿Cuál es tu nombre?

-Hola, me llamo Mario.

-¿Cuántos años tienes?

-42.

-¿En qué distrito vives?

-En Jesús María.

- ¿Qué perfume usas o te gusta más?

-Bueno, actualmente uso Dolce & Gabbana, pero he probado de todos ¿no? Paco Rabanne de todo en realidad, pero me he quedado con este porque me gusta bastante el aroma y como queda ¿no? La duración.

-¿Y cómo así descubriste la marca?

-Bueno, en realidad probando, yendo por los centros comerciales probando marcas me gustó este y finalmente que me quedé con este que tiene un olor más intenso ¿no?

-¿Y qué es lo que te llamó la atención de la marca?

-Me llama la atención la fragancia y la durabilidad, como te dije.

-Y de acuerdo al comercial que te mostré hace unos minutos.

- ¿Qué te inspira el mensaje?

-Bueno, en realidad no hay un solo mensaje, hay varios mensajes, pero lo que más inspira es la atracción del sexo ¿no? La atracción del uno por el otro y eso se, se da porque bueno el, el agua también transmite bastante sexualidad ¿no? Entonces yo creo que es el contraste, los colores, el contraste del ambiente, un ambiente muy puro y muy cálido y muy atractivo ¿no? Hace que de plano el comercial sea adecuado para un perfume ¿no?

-¿Te gusta el comercial?

-Me gusta. Me gusta bastante.

-Y si tuvieras la oportunidad de repente de cambiar algo del comercial, agregar o quitar algo, ¿qué sería?

-Bueno, creo que los biotipos que usan son extremadamente perfectos poco creíbles para, para un entorno más real las personas no todas pues somos así ¿no? Hay mujeres bellas que podrían ser fácilmente reemplazadas ¿no? Tal vez con un poco más de naturalidad, igual ¿no? varones de la misma manera ¿no? Un poco más naturales.

-¿Y qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?

-Bueno tiene un rol pasivo, es, es verdad pero el, el perfume está inspirado, es de hombre, entonces está inspirado en la atracción que siente la mujer hacia el hombre. Por ello está pensado de esa forma, bueno yo creo que es adecuado, como te dije el comercial, desde el punto de vista del perfume ¿no?

-¿Y qué opinas del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales en general?

-Bueno, la mujer es, es hermosa y definitivamente va a seguir siendo usada en todos los comerciales justamente por eso, por su atractivo físico, porque inspira en, en todas las, en todos los artes, en todos los medios y hacia todos los destinos, siempre una mujer inspira. Entonces por eso siempre está en todas las publicidades ¿no? Y más aún si tiene esa belleza exótica como se muestra en el comercial ¿no?

-¿Y para ti qué es la publicidad?

-Bueno, la publicidad es saber transmitir, saber llegar, son una serie de herramientas técnicas que se conjugan con el talento y la inspiración humana para poder transmitir y llegar a las masas ¿no? Preferiblemente, o a algún sector específico. Entonces, lee, la publicidad es ese mecanismo que hace que el interlocutor o el, o el que escucha, o el que oye, o el que visualiza se impacte en sus fibras más interiores y de esa manera exteriorice su deseo hacia la compra o hacia la adquisición ¿no? Al, al, al deseo de posesión, al querer. Y eso es la publicidad, un buen mensaje o un buen spot publicitario siempre va a inspirar a una mejor decisión ¿no? Y definitivamente es una publicidad.

-¿Y tú crees que la marca, esta marca Dolce & Gabbana ha logrado ese objetivo de transmisión, de no sé transmitir ese mensaje de bueno, no lo sé, cuál es el objetivo realmente de la marca, pero sientes que el público al ver ese comercial se identifica con la marca?

-La pregunta es muy amplia porque hay diferentes tipos de público. A mí me ha gustado, a algunas otras personas de acuerdo a su credo, religión, origen, forma de forma de sentir, incluso estado de ánimo en ese momento, podrían pensar distinto. Como te decía ¿no? Va a depender mucho de las personas, pero yo creo que el objetivo del, del comercial se logra porque está dirigido también a un segmento, un segmento que compra ese tipo de perfume ¿no? Si tú te diriges a una clase A, B, estás dirigiéndote justamente a personas que de alguna manera cuidan su imagen, cuidan su apariencia, cuidan un poco el oler bien, el, el, el verse bien, cuidan su cuerpo y de alguna manera ese comercial inspira a ese atractivo ¿no? Ese atractivo, ya esa naturalidad que el perfume quiere transmitir ¿no? Entonces está ideal para el sector. Si quisieras dirigirte a otro sector, a otro mercado, lógicamente tú, publicidad tendría que ser distinta ¿no? Aquí han querido apuntar entiendo yo por la marca, que es una marca también que está adentro de los top ten o top, top faiv de marcas más reconocidas de productos en realidad de belleza y de bueno, cosméticos en general y de marcas finas de perfumes ¿no? Entonces creo que el objetivo estaba ahí ¿no? Apuntaba a un sector alto, A, B.

-¿Y crees que se podría dar a conocer el producto quizá de otra manera? ¿Si ese no fuera el comercial, cómo te imaginarías que sea?

-Bueno, yo no soy publicista, pero me imagino que dependiendo si tú lo quieres hacer para Latinoamérica que es un ambiente un poco más, más cálido más alegre, podrían innovar ¿no? porque no se ven spots publicitarios de perfumes enfocados en por ejemplo de la cultura latinoamericana que es una cultura más alegre, más, más expansiva inspirada en la, familia y no solamente en la pareja ¿no? A veces podrían pensar en hacer que, que oler bien no solamente para, para atraer al sexo opuesto, sino también para, para verse bien y, y en general inspirar hasta a la familia podría ser.

-¿Y crees que existe algún tipo de publicidad sexista en el comercial?

-No, definitivamente como te decía la mujer y el hombre son usados como, no como elementos sexuales sino como un elemento de atracción que es distinto a meramente tener sexo ¿no? Definitivamente creo que hay algo simpático ahí, me gusta hasta donde llegan y como lo han trabajado ¿no?

-¿Y has visto otros spots parecidos a este? De repente no solo en categoría perfume sino en otras categorías.

-Sí, de, de plano hay muchos, muchos coincidentemente muchos comerciales donde se refleja y se repite el mensaje de atracción física ¿no? Lo he visto en colonias, en todo tipo de perfumes se utiliza el mismo mensaje ¿no? La atracción física ¿no? Pero me gustaría que en algún momento innoven hacia no solamente la atracción física del sexo opuesto, sino tal vez el verse bien, la imagen, el despertar sensaciones de admiración tal vez entre el incluso el trabajo y la familia ¿no?

-¿Y crees que la publicidad actual ha cambiado a comparación de algunos años atrás?

-En el tema de perfume básicamente no porque siguen apuntando al tema de atracción física. Básicamente.

-En temas generales.

-Pero en temas generales sí hay, bastante dinámica y mucha creatividad. He visto comerciales muy, spots publicitarios muy, muy buenos que transmiten muchísimo, son a veces muy emotivos, llaman mucho a la reflexión algunos, otros son bastante complejos de entender, hay los que también son, son muy malos y se han, se han esforzado por hacerlos malos ¿no? y creo que hay de todo, pero en términos generales un 80% entendería yo que sí ha cambiado a lo largo de, de los años ¿no? con el tema de la moda, el tema del, la globalización. Ser ciudadanos del mundo definitivamente nos entrega una variedad de posibilidades que nos hace ver con otra mirada todas las cosas que nos muestra no solamente la cultura o las culturas en general sino también de alguna manera la esencia de las mismas. Pensar en publicidad enfocada solamente en un sector de repente es limitarse ¿no? Dependiendo como decía al principio de, del objetivo de la marca. En este caso han querido entregarnos un mensaje más, más amplio de lo que es la, la atracción física, pero a un sector definitivo. Sin embargo también podría haber otro tipo de mensajes ¿no? Que las personas puedan entender dependiendo de la cultura, dependiendo de la zona como te dije al principio y dependiendo de muchos factores ¿no? Los ojos de, de ahora de los jóvenes son distintos. Como te mencionaba, lo, ser ciudadanos del mundo implica estar actualizado en idiomas, estar actualizado en administración de empresas estar actualizado en el manejo de las redes sociales y definitivamente hacia eso apunta la nueva publicidad. A los jóvenes que inspiran y mueven también a los que no somos tan jóvenes incluso a los abuelos, porque ellos tienen una influencia muy directa también en la familia. Tienen influencia muy directa en, en el grupo social y definitivamente es posible que los mensajes que llegan a, a esas personas cada vez sean más potentes ¿no? Con una colección de factores, si cabe el término, de distinta variedad ¿no?

-Y ya para culminar la entrevista ¿qué te parece la publicidad netamente peruana en términos generales?

-Bueno, he visto publicidad a lo largo de los años muy buena como te mencionaba hay de todo. Hay, hay publicidad peruana excelente, de excelente calidad, muy, muy creativa. Yo creo que si algo caracteriza al peruano y que coincide con su forma de crear, de hacer negocios, de hacer empresas, el emprendedor siempre es muy creativo y definitivamente el joven peruano como te decía ya se está perfilando para ser un ciudadano del mundo. Muy importante y esto implica que, que el joven peruano cada vez se esfuerce más y quiera aplicar esa creatividad que heredó de sus padres, que heredó de sus abuelos que han puesto empresas. El 80% del peruano que pasó de clase pobre a clase media, proviene de, de familias emprendedoras que han optado por negocios pequeños ¿no? Haciéndolos crecer y convirtiéndolos luego hasta en joldins empresariales. Tenemos muchos casos en el Perú de esa gente exitosa que ha sabido canalizar su creatividad para hacer negocios lícitos y también lo están aplicando a la creatividad. Entonces yo pienso que la publicidad peruana, respondiendo tu pregunta, ha ido mejorando en ese contexto.

Hoy tenemos publicistas que la verdad que tienen una alta categoría. Lo vemos en, en comerciales como el BCP, por ejemplo, que siempre nos entregan muy buenos comerciales. Claro (eh) y qué sé yo, otros comerciales que incluso se producen aquí en el país y los, los internacionalizan porque son muy buenos. Entonces los creativos están internaliza, internacionalizándose también y el peruano no tiene nada que envidiarle ahora a otras latitudes ¿no? Muy creativo.

-Listo, gracias.

ANEXO 2 : Imágenes de los spot publicitarios

Anexo 2.1. Imágenes de la marca Paco Rabanne “Invictus”

El modelo Nick Youngquest protagoniza el anuncio de Invictus. /Captura de pantalla del anuncio presente en Youtube.

Fuente: www.youtube.com

Las mujeres aparecen retratadas como un premio para el hombre, que se caracteriza por su imponente masculinidad y éxito. /Captura de pantalla del anuncio presente en Youtube.

Anexo 2.2 Imágenes de la Marca “Antonio Banderas”

Anexo 2.3. Imagen de la Marca “Dolce y Gabanna”

Fuente: www.youtube.com

GUÍA DE PREGUNTAS

ENTREVISTAS

Hombres consumidores de las marcas Paco Rabanne, Antonio Banderas y Dolce Gabanna de NSE A, B y C, en el rango de edad de 25 a 55 años, residentes en Lima Metropolitana

PRESENTACIÓN

Hola, que tal?, soy Paola Masias, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en esta oportunidad te hare unas preguntas sobre mi proyecto de tesis.

Primera sección: Hábitos de consumo de la marca

1. ¿Qué perfume usas usualmente o te gusta más?
2. ¿Cómo descubriste la marca?
3. ¿Qué es lo que llama la atención de la marca?

Se muestra el comercial

Segunda sección: Afectividad

4. ¿Qué te inspira el mensaje?
5. ¿Qué sientes que la marca ha querido transmitir con su mensaje?
6. ¿Te gusta el comercial?

Tercera sección: Interpretación del spot

7. ¿Qué papel crees que ocupa la mujer en el comercial?
8. ¿Qué opinas del uso del cuerpo de la mujer en los comerciales?

Cuarta sección: Preguntas generales

9. ¿Para ti que es la publicidad y para qué sirve?

Quinta sección: Valoraciones

10. ¿Crees que este comercial es adecuado para promocionar un perfume?
11. ¿Crees que se podría dar a conocer el producto de otra manera?
12. ¿Crees que hay algún tipo de publicidad sexista? Especifique
13. ¿Cambiarías algo del comercial?

Preguntas cierre

14. ¿Has visto otros spots como este?
15. ¿Sientes que la publicidad ha cambiado en comparación de algunos años atrás?