



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

ESTRATEGIA PUBLICITARIA APELANDO AL DOBLE SENTIDO Y LA PERCEPCIÓN EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO SPOT 'CLEAN YOUR BALLS' DE LA MARCA AXE EN EL AÑO 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Claudia Alexandra Ramos Curasi

Asesor:

Lic. Milagritos Velarde Echevarria

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres,

por su apoyo incondicional y por ser mi mayor ejemplo para seguir luchando por

mis sueños.

A mis hermanos,

por motivarme en cada etapa de mi vida.

A mí,

Porque sé el esfuerzo que puse para dar lo mejor en esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

*Por permitirme llegar a esta etapa final de mi vida universitaria y guiar siempre mi
camino.*

A mi asesora,

*Ya que sin sus consejos este trabajo no hubiera sido posible, pese a grandes
dificultades, me orientó a mejorar.*

A mis amigos,

*Porque estuvieron conmigo en los malos momentos que pasé y me ayudaron a salir
adelante.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO III: RESULTADOS	15
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS	45
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	47
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	50
ANEXO 3: FORMATO DE FOCUS GROUP.....	51
ANEXO 4: FORMATO DE ENTREVISTAS PERSONALES	53
ANEXO 5: VALIDACIONES	55
ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN 1	59
ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN 2	88
ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN 3	114
ANEXO 9: TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS VÍA ZOOM.....	136
ANEXO 10: FOTOS DE LOS FOCUS GROUP	178
ANEXO 10: FOTOS DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES ZOOM.....	180
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	185
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	186

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad tiene gran influencia en el consumidor, el fin de esta es comunicar, persuadir y vender un determinado producto. A lo largo del tiempo la publicidad ha ido evolucionando ya sea por la tecnología y por la creatividad que cada publicista tiene al realizar algún proyecto.

Las piezas publicitarias que se transmiten por los medios de comunicación buscan generar interés de un producto en el consumidor a través de un estímulo. Para Rico (2011) el usuario está consciente que la publicidad es un medio que ha invadido nuestro alrededor, ya que donde miremos existe algo sobre algún producto. Por lo tanto, los medios de comunicación provocarán una persuasión o impulso de consumirlos. Por otro lado, Alfaro, Lovo y Zelaya (2016) sostienen que la publicidad impacta al consumidor de manera directa, cada mensaje publicitario lleva un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor. Por otro lado, Kotler & Armstrong (citados por Zegarra, 2018) señalan que las compras de los consumidores se determinan por factores culturales, sociales, personales y psicológicas.

Cada publicidad lleva consigo un mensaje para ser procesada por el consumidor de acuerdo al tema de interés de este. Toda pieza gráfica, spot, afiche publicitario pretende impactar para posicionarse en la mente del consumidor y este mensaje que se manifiesta viene con una estrategia de por medio, ya sea para aumentar ventas, dar a conocer un nuevo producto, etc.

Dichos mensajes publicitarios, son planeados estratégicamente, Hoyos A. y Lasso M, (2017) manifiestan que las estrategias publicitarias diseñadas y aplicadas a través de Internet han generado ventajas como medio de comunicación entre anunciantes y consumidores. Su

crecimiento ha sido inmensurable en la última década, y se asume que es una fuente de ingresos relevante mediante plataformas o páginas web.

Mientras que, Castro, H. (2011) sostiene que “estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p.30).

Con esto, se puede considerar que las personas reciben el mensaje y lo procesan en su mente a través del nivel de percepción que estas tengan, cada persona es diferente, por lo cual el nivel de percepción que tengan de una publicidad también lo será. Ya que no solo dependerá del producto sino de la manera en como lo ofrecen, la estrategia que empleen, utilizando estímulos que generen una necesidad en el consumidor.

Chuquimango, H. (2019) considera que percepción es la creación de imágenes mentales frente a una realidad determinada, esta puede estar representada por la presencia de una persona, un objeto, una institución pública o una empresa, etc.

Para Trout y Peralba (2004) definen la percepción del consumidor como la manera en que los individuos entienden o conciben las marcas, productos, servicios, empresas y demás sujetos u objetos que se deseen posicionar en un mercado.

Así mismo, Valenzo, Lázaro & Martínez (2019) señalan que la percepción con relación a la calidad de un servicio está dada por una valoración que puede ser de alto nivel o bajo nivel dependiendo de la satisfacción de las expectativas del cliente.

Rivera y Sutil (2004) sostienen que la percepción es el proceso de información para formarse una imagen de un producto.

Mencionan que las etapas de la percepción se dividen en tres:

- La primera etapa de este proceso es la exposición, en la cual el consumidor recibe información a través de los sentidos.

- La segunda etapa es la atención, por la cual el consumidor reparte su capacidad cognitiva entre los estímulos que recibe.
- La etapa final es la comprensión, en la cual el consumidor organiza e interpreta la información para obtener un significado del mensaje. Tanto la atención como la comprensión son modificadas por necesidades y experiencia de los compradores.

Esto quiere decir que depende mucho de la capacidad de cada persona para pasar por el proceso como tal o de que tanto le impacte el estímulo que ofreció dicha publicidad. La manera en como el consumidor procese la información generará en él, un comportamiento por dicho producto ya sea de: interés, atención, motivación por comprarlo, etc. o simplemente desinterés como tal.

En base a las investigaciones previas que sirvieron de sustento para la investigación, se menciona a Camino J. (2014) con su tesis: *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”*. Aporta al tema de investigación ya que la autora concluyó que los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de dicha empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que las aplicaciones de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de venta.

Cornejo, K. (2019) con su tesis titulada: *“Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019”* manifiesta que los resultados señalan que los elementos más importantes del valor de marca desde la percepción del consumidor son conciencia de marca y asociación de marca, por otro lado, lealtad de marca y calidad percibida son los menos calificados.

Finalmente, Aparicio L. y Quea S. (2017) en su tesis: *“Uso de las Estrategias Publicitarias en la tienda Elektra de la Ciudad de Puno para la Campaña Navideña 2014”* donde los autores concluyen que se identificó que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, sí utilizó estrategias publicitarias para conseguir mayor afluencia de clientes, del mismo modo afirman que el tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, fue la competitiva, pues Elektra buscó mejorar las ventajas y ofertas de sus productos frente a sus principales competidores.

Respecto a la justificación, la investigación aportó teóricamente a conocer a más detalle el tema del uso de estrategias publicitarias y la percepción de las personas en base a los diversos mensajes publicitarios.

En el ámbito práctico, aportó al conocimiento científico de futuros comunicadores o publicistas, asimismo ayudó en el dominio e interpretación adecuada de los temas en mención.

Por otro lado, en el ámbito social, el resultado de esta investigación aportó a las personas cuyo interés sea estudios sobre la percepción, así como estrategias publicitarias que se puedan aplicar en futuros trabajos de investigación.

1.2. Formulación del Problema:

Las estrategias publicitarias son variadas y cada una busca generarle una motivación ya sea de deseo o compra a un determinado público objetivo, dependiendo de la percepción que estos tengan de los diversos mensajes publicitarios que se les presente. Por esa razón se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo respecto a la estrategia publicitaria apelando al doble sentido: caso spot “Clean your balls” de la marca Axe?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

- Determinar la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Trujillo respecto a la estrategia publicitaria apelando al doble sentido: caso spot ‘clean your balls’ de la marca Axe.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo identifican la intención de la marca Axe en el spot “clean your balls”
- Conocer cuál es el factor diferenciador de la marca Axe entre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo.
- Definir la opinión de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo respecto a la publicidad utilizada por Axe en el caso “clean your balls”

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación:

La presente investigación contó con el tipo de investigación cualitativa ya que permitió al investigador optar por una postura reflexiva con respecto al tema de análisis. Trujillo, Toro, Tapia y Rosas (2019) manifiestan que es un enfoque global y flexible, en donde se establece una relación directa entre el observador y el observado, logrando la construcción total del fenómeno, desde las diferencias individuales y estructurales básicas.

Por otro lado, Bernardo, Carbajal y Contreras (2019) sostienen que los datos cualitativos consisten por lo común en la descripción profunda y completa de eventos, situaciones, imágenes mentales, percepciones, experiencias de las personas ya sea de manera individual o colectiva.

2.2. Población y muestra

M1 ---- O1

M2 ---- O2

Donde:

Población: Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad del NSE B y C que consuman la marca Axe de la ciudad de Trujillo - Perú.

M1: 15 jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad del NSE B y C que consuman la marca Axe de la ciudad de Trujillo - Perú.

O1: 3 Focus Group de 5 participantes

M2: 10 jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad del NSE B y C que consuman la marca Axe de la ciudad de Trujillo - Perú.

O2: Entrevistas Personales vía zoom

La muestra elegida, es una muestra no probabilística por conveniencia bajo el criterio que son consumidores de Axe y por la facilidad de acceso ya que al estar en tiempo de pandemia fue un poco difícil realizar entrevistas presenciales. Para Otzen T. y Manterola C (2017) una muestra por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Los sujetos en mención aportaron a la investigación, ya que al aplicar los 3 focus group y las 10 entrevistas personales vía zoom dieron sus diferentes puntos de vista y compartieron la percepción que tenían del producto, así como de la marca haciendo más efectiva su aplicación.

2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se procedió a utilizar como instrumentos 3 focus group y 10 entrevistas personales vía zoom; el primer instrumento permitió recolectar información relevante de los participantes de acuerdo al tema de investigación manifestando sus diversas posturas. Para Tomat (2012) las sesiones de focus group acostumbran a tener una duración entre una y tres horas. Los participantes son elegidos por los investigadores según características relevantes en relación con el objeto de estudio y la composición típica de los grupos es de 6-10 personas, aunque puede variar entre 4 y 12.

Respecto al segundo instrumento, el cual fue 10 entrevistas personales vía zoom, se logró recolectar más información detallada de acuerdo al tema de investigación para poder

hacer una comparación y a su vez los resultados sean un complemento de acuerdo a las posturas de los jóvenes para la presente investigación. Bravo L. García U. Hernandez M. Ruiz M. (2007) consideran que entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Argumentan que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

2.4. Procedimiento:

De acuerdo a los objetivos, dimensiones e instrumentos validados, se procedió a seleccionar a los participantes bajo el criterio de conveniencia para participar en los focus group. Se planteó hacer una lista de los posibles participantes, usando una pregunta filtro: ¿Consumes la marca Axe? vía WhatsApp, Facebook y presencialmente para saber si habían consumido la marca, finalmente se seleccionó y coordinó, asegurando la asistencia de 15 jóvenes universitarios que consumieran Axe entre los 18 y 25 años de edad.

Se realizó 3 focus group contando con 5 participantes en cada grupo, con el fin de lograr una mejor interpretación de resultados. Con el grupo 1, se coordinó el día, la hora y en donde se realizaría, quedando finalmente en realizarse el día 8 de octubre a las 5pm. en un ambiente cerrado. Con el grupo 2, se concretó en realizarse el día 6 de noviembre a las 11am. y con el grupo 3 el día 8 a las 5pm. en el mismo lugar.

Llegado los días previstos, se procedió a realizar los focus group, donde los 5 jóvenes universitarios de cada grupo, consumidores de Axe, dieron sus diferentes puntos de vista tanto de las preguntas que se les realizó de manera general, así como preguntas formuladas en base a los indicadores y objetivos; intercambiando ideas entre ellos mismos haciendo más relevantes sus interpretaciones.

Además, se les proyectó el spot “Clean your balls” de la investigación para recopilar información detallada de su opinión respecto al material audiovisual de la marca, los 3 focus group tuvieron una duración de aproximadamente 40 a 50min., fueron grabadas y transcritas para su análisis.

Respecto al segundo instrumento el cuál se realizó en tiempo de pandemia, se aplicó 10 entrevistas personales vía zoom. Para la selección de los participantes se utilizó la misma pregunta filtro: ¿Consume la marca Axe? vía WhatsApp y Facebook, la dificultad que hubo al realizar la selección fue que varios de los posibles participantes no residían en el país, otros laboraban, lo cual se dificultaba por el tema de horarios, con los que aceptaron, se coordinó y las entrevistas se realizaron entre los días 20 y 30 de agosto ya que me tenía que acoplar a los horarios de los participantes. Así mismo, se les proyectó el spot para la recopilación de información sobre su opinión del material audiovisual.

Seguidamente se procedió a la interpretación de resultados ya con los audios transcritos, para finalmente entablar una discusión con el fin de comparar conceptos e ideas con temas relacionados de autores y manifestar las conclusiones con respecto a los objetivos planteados en la investigación.

2.5. Aspectos éticos:

Los datos que se obtuvieron de la investigación se utilizaron con fines académicos, tomando en cuenta la normativa APA y considerando los diferentes puntos de vista y opiniones bajo el consentimiento de los participantes, honestidad en el desarrollo y obtención de información.

La transcripción de las entrevistas que se encuentran en anexos, no fueron manipulados ni modificados por el autor del mismo modo al realizar los 3 focus group no se

manipularon las respuestas de los participantes al contrario se les dejó expresarse al libre albedrío para que ellos puedan compartir sus opiniones y puntos de vista.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1.Resultados de Focus Group:

	FOCUS GROUP			
		FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2	FOCUS GROUP 3
Percepción de la marca	Antes de ver el spot	<ul style="list-style-type: none"> - Coinciden que cumple con lo que ofrece su publicidad - Por su aroma, frescura y precio - Cumple con sus expectativas en aroma - Vende su concepto de masculinidad - Cumple con las 3B: Bueno, bonito, barato 	<ul style="list-style-type: none"> - La consideran con una gran variedad de productos - Es una marca versátil - Tiene buenas campañas temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran a la marca como varonil, elegante - Tiene spots atrevidos - Los hace sentir seguros, con presencia y seguridad
	Después de ver el spot	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que logra vender el producto apelando al doble sentido - Saben que Axe suele jugar con el lado sexual 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que sigue siendo una marca buena y versátil - Son innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Refuerza el concepto de Axe

			- Ven a la mujer como un objeto de venta	
--	--	--	--	--

Fuente: Creación propia

Luego de desarrollar los focus group los participantes manifiestan tener una percepción positiva de la marca Axe ya que aseguran que cumple con todo lo que ofrece, tienen variedad de aromas, es una marca versátil en el tema publicitario, además consideran que le dan personalidad a cada uno de sus productos lo que los hace sobresalir en el mercado.

Los participantes de los focus group coinciden que el mensaje apelando al doble sentido que utiliza el spot fortalece el concepto que tenían de la marca, solo un participante manifestó un poco de desagrado ya que consideraba que ven y utilizan a la mujer como un objeto de venta.

	FOCUS GROUP		
	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2	FOCUS GROUP 3
	- Tienen en cuenta el precio, packaging, calidad y marca - Si el producto es nuevo si piden opiniones a terceros mientras	- Tienen en cuenta la calidad del producto, precio, packaging - Coinciden en que piden opiniones a terceros al	- Tienen en cuenta el precio, marca, calidad, publicidad, aroma y packaging - Coinciden en pedir opiniones a

<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>que solo tres participantes no suelen pedir opiniones ya que desean dejarse llevar por su experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suelen informarse antes de adquirir un producto - Coincidieron en haber tenido al menos una mala experiencia con algún producto o servicio 	<p>momento de adquirir un producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concuerdan que si se toman el tiempo para informarse antes de adquirir un producto - Aseguran haber tenido malas experiencias sobre todo con otras marcas de desodorantes 	<p>terceros respecto a un producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suelen informarse antes de adquirir un producto y compararlo con la competencia sobre todo con marcas de aseo personal - Coincidieron haber tenido al menos una mala experiencia con algún producto o servicio
--------------------------------------	--	---	--

Fuente: Creación propia

Los participantes de los focus group coincidieron que al momento de elegir un producto se fijan mucho en el precio, calidad del producto, publicidad, y búsqueda de referencias. Además, determinaron que si el packging es llamativo es un plus que les hace tomar la decisión de elegir el producto. Los participantes de los focus group aseguran haber tenido al menos una mala experiencia con algún producto o servicio.

	FOCUS GROUP		
	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2	FOCUS GROUP 3
Tipos de estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Eligen Axe por el nivel de publicidad en internet, televisión, los spots modernos y presentaciones - Consideran que el factor diferenciador de Axe es la variedad de aromas y la presentación del producto tienen su propia personalidad - Consideran que Axe no está sacando mucha publicidad en televisión, sino ven más movimiento en 	<ul style="list-style-type: none"> - Eligen Axe porque cubre sus necesidades en el tema de mantener fresca, publicidad - Consideran que el factor diferenciador son la cantidad de presentaciones, cumple con sus funciones y packaging - Publicidades más recordadas Axe Black and White y Axe Chocolate 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que tiene una presentación única para todas las temáticas, publicidad y packaging - Innovan en sus presentaciones, la forma en como comunica su concepto, variedad de aromas - Publicidades más recordadas Axe Back and White, Axe Ice y Axe Chocolate

Fuente: Creación propia

	<p>Instagram y Facebook</p> <p>- Publicidades más recordadas Axe</p> <p>Anarchy y Axe</p> <p>Chocolate</p>		
--	--	--	--

Los participantes de los focus group eligen Axe por el envase, por las distintas temáticas que han sacado al mercado, porque cumple con su función y por su publicidad, manifiestan que Axe fue uno de los primeros en crear algo novedoso para lanzar al mercado. Así mismo consideran que las publicidades que causaron gran impacto en ellos son Axe Back and White y Axe Chocolate.

Fuente: Creación propia

	FOCUS GROUP		
	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2	FOCUS GROUP 3
Estrategia de doble sentido	<p>- Consideran que lanzaron el spot para promocionar su nuevo producto y que les parece novedoso</p> <p>- Las características dentro del spot son los gestos de las</p>	<p>- Consideran que al lanzar el spot quieren dar a informar de que su marca no solo es de desodorantes, sino que también de productos de higiene y que está dirigido a todas las edades, buscan posicionarse en la mente</p>	<p>- Coinciden en que la intención que tuvo la marca fue dar a conocer su nuevo producto</p>

	<p>chicas hacia los diferentes tipos de bolas que salen en el comercial, y que da a entender que es para todo tipo de edades</p> <p>- Consideran que el producto es novedoso y aseguran que lo comprarían sabiendo que apela al doble sentido</p>	<p>del consumidor y aumentar sus ventas.</p> <p>- Consideran que las características dentro del spot son las expresiones de las chicas, la demostración de la limpieza</p> <p>- Consideran que una mujer venda un producto masculino es algo novedoso y que aumentaría sus ventas</p> <p>- Manifiestan que las marcas deben tener cuidado al momento de sexualizar alguna publicidad ya que hay menores de edad que lo pueden mal interpretar, del mismo modo coinciden en que la mujer no debe ser tomada como un objeto dentro de las publicidades</p> <p>- Así mismo manifestaron que si comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido, excepto un participante</p>	<p>- Las características dentro del spot que consideran los participantes son el uso del doble sentido, el sarcasmo y que da entender que es para todo tipo de edad</p> <p>- Coinciden en que una imagen femenina vende más que una masculina y esta supo cómo llegar a su público objetivo</p> <p>- Manifiestan que sexualizar las</p>
--	---	---	---

		ya que consideraba que utilizaban a la mujer como una herramienta de marketing	publicidades está bien siempre y cuando no sean tan descarados
--	--	--	--

Los participantes de los focus group coinciden en que la marca lanzó este spot no solo para dar a conocer su nuevo producto sino para generar polémica y aumentar sus ventas. Estos coinciden y afirman que la marca Axe logra vender su nuevo producto apelando al doble sentido, además afirman que llama la atención las bromas y como hacen esa referencia a las partes íntimas del hombre. Los participantes aseguran que existen ciertos aspectos dentro del spot que ayudan a vender el producto, ya sea los gestos de las señoritas, la interacción con su público objetivo ya que da a entender que es para todas las edades y la utilización del doble sentido. Manifestaron que las marcas deben tener cuidado al momento de sexualizar alguna publicidad porque esta puede ser vista por menores de edad y ser mal interpretadas. Al preguntarles a los participantes si adquirirían el producto sabiendo que apela al doble sentido, la mayoría de participantes de los focus group manifestaron su gusto por el producto y aseguran que lo comprarían, sin embargo, solo un participante del grupo 2 dio como respuesta un no por el hecho que consideraba que a la mujer se le veía como un objeto de marketing.

3.2.Resultados de las entrevistas personales vía zoom:

ENTREVISTAS PERSONALES VÍA ZOOM		
Nº Entrevistado	Antes de mostrar el spot	Después de mostrar el spot

Percepción de la marca	Entrevistado N° 1	Considera que es una marca buena, que también ha ido cambiando con el tiempo especialmente en su packaging, es una marca reconocida también.	No tiene un cambio de percepción ya que manifiesta que Axe se maneja por esa línea
	Entrevistado N° 2	Asegura que lo que transmite la marca es el mensaje de masculinidad, algo juvenil, algo fresco, algo sencillo de usar y sobretodo estético.	Considera que al ver este spot cambió su percepción ya que lo dejó un poco impactado por el uso del doble sentido y su interés bajo un poco.
	Entrevistado N° 3	Considera que Axe mayormente se centra en la mayoría de sus publicidades en el empoderamiento del varón. Da mensajes muy sexistas, trata de minimizar, poner un lado a la mujer.	No tiene cambio de percepción, sigue pensando que transmiten mensajes sexistas la marca, bien disfrazadas.
	Entrevistado N° 4	Manifiesta que es buena, que cuenta con bastante variedad, cumple con los	No tiene cambio de percepción

		gustos y requisitos para las diferentes personalidades.	
	Entrevistado N° 5	Asegura que es una buena marca porque tiene experiencia con esta, la considera un buen producto y porque la ve en todos lados, considera que tiene una buena publicidad.	No tiene cambio de percepción ya que sabe que da a conocer, de una forma un poco vulgar, sus productos, considera que siempre en sus publicidades tienen que haber mujeres, o usa el doble sentido y manifiesta que eso es lo que vende porque va dirigido para hombres
	Entrevistado N° 6	Considera que es una buena marca, tiene buen diseño y cumple con todas sus expectativas	Manifiesta que si tiene un cambio de percepción ya que considera que esa publicidad la pueden ver niños, menores de edad y ellos captarían más que todo lo que

			está diciendo la señorita, las cosas con doble sentido.
	Entrevistado N° 7	Asegura que es una buena marca que tiene bastante tiempo y es confiable	No tiene cambio de percepción la sigue considerando una buena marca
	Entrevistado N° 8	Considera que es una buena marca y que la recomendaría a varios de sus amigos	No tiene cambio de percepción
	Entrevistado N° 9	Manifiesta que su empaque es llamativo lo cual hace llamar la atención, su mismo nombre es muy fácil de recordarlo y memorizar, así mismo considera que el contenido es fresco y que no deja irritada la piel, cumple con todas sus expectativas	No tiene cambio de percepción
	Entrevistado N° 10	Considera que es una buena marca por la variedad de productos para cada tipo de cliente	No tiene cambio de percepción ya que asegura que Axe siempre usa

			publicidades con doble sentido
--	--	--	-----------------------------------

Fuente: Creación propia

Los entrevistados manifestaron tener una buena percepción de Axe ya que la consideran como una buena marca y que sus presentaciones son llamativas, juveniles y a su vez frescos. Los participantes coinciden que el mensaje apelando al doble sentido que utiliza el spot fortalece el concepto que tenían de la marca, excepto por dos participantes quienes manifestaron un poco de desagrado porque consideraban que el spot podía ser visto por menores de edad, así mismo su interés por la marca disminuyó un poco al apreciar el doble sentido en el spot.

		ENTREVISTAS PERSONALES VÍA ZOOM	
		N° Entrevistado	
Comportamiento del consumidor	del	Entrevistado N° 1	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento de adquirir un producto considera los spots publicitarios y calidad del producto - Así mismo no suele pedir opiniones a terceros y se deja persuadir por la publicidad - Si ha tenido al menos una mala experiencia con algún producto o servicio
		Entrevistado N° 2	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que el impacto visual, el olor, el diseño y tecnología del

		<p>empaque son aspectos que considera antes de adquirir un producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si suele pedir opiniones a terceros sobretodo en productos nuevos - Se deja persuadir por la publicidad - Si ha tenido al menos una mala experiencia con algún producto
	Entrevistado N° 3	<ul style="list-style-type: none"> - Al adquirir un producto suele considerar el diseño, presentación, colores que lo incentiven a consumirlo - Muy pocas veces pide opiniones a terceros - No se deja persuadir con facilidad por la publicidad - Si ha tenido al menos una mala experiencia con algún producto
	Entrevistado N° 4	<ul style="list-style-type: none"> - Para adquirir algún producto se fija mucho en el precio - No suele pedir opiniones a terceros respecto a un producto nuevo en el mercado - Se deja persuadir por la publicidad - También tuvo al menos una mala experiencia con algún producto o servicio

	<p>Entrevistado N° 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que los productos que va a adquirir no manchen la ropa y que tenga cuidado de piel - No suele pedir opiniones a terceros - Se deja persuadir por la publicidad ya que lo motiva o le hace recordar la marca - Manifiesta haber tenido alguna mala experiencia
	<p>Entrevistado N° 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para adquirir algún producto considera el diseño y el precio - Si pide opiniones a terceros para que le den confiabilidad de que la marca es buena - Se deja persuadir por la publicidad - Asegura haber tenido alguna mala experiencia
	<p>Entrevistado N° 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera la calidad del producto antes de adquirirlo - Si pide opiniones a terceros acerca de un producto - Se deja persuadir fácilmente por la publicidad - Manifiesta haber tenido alguna mala experiencia con algún producto

	<p>Entrevistado N° 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manifiesta que considera el diseño y el aroma que tenga el producto para adquirirlo - Si pide opiniones a terceros respecto a un producto - No se deja persuadir mucho por la publicidad - Manifiesta haber tenido alguna mala experiencia
	<p>Entrevistado N° 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera el empaque, presentación, colores para adquirir un producto - Pocas veces suele pedir opiniones a terceros - Considera que la publicidad es un gran influyente en la toma de decisiones - Confiesa haber tenido alguna mala experiencia con algún producto
	<p>Entrevistado N° 10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suele considerar la presentación, si es desodorante que no manchen la ropa - Suele pedir opiniones a terceros respecto a un producto - Si se deja persuadir por la publicidad - No ha tenido malas experiencias con algún producto o servicio

Fuente: Creación propia

Los participantes de las entrevistas personales en su totalidad manifestaron que lo que hace atractivo a un producto es la presentación o packging al igual que el precio y eso es lo que les hace determinar la compra. Así mismo, no toman mucho en cuenta las opiniones de terceros, su experiencia es la que debe bastar, estos se dejan llevar por lo que les atraiga visualmente.

Manifestaron que una buena publicidad hará que determinen su decisión de compra, ya que consideran que las marcas tienen como objetivo persuadir a su público, pero solo algunas llegan a ese enganche con ellos.

ENTREVISTAS PERSONALES VÍA ZOOM		
Nº Entrevistado		
Tipos de estrategias publicitarias	Entrevistado N° 1	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la calidad es lo que hace tan especial y diferencia a Axe del resto - Manifiesta que la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención es que se basan en la seducción y en el doble sentido
	Entrevistado N° 2	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que trasmite la marca, el empaque y por la inversión en sus publicidades es lo que hace diferente a Axe - La publicidad que recuerda es la de “Axe Chill Bro”

		- Considera que los colores negros tonalidades oscuras son estrategias por la marca para transmitir frescura
	Entrevistado N° 3	- Manifiesta que la variedad de productos y aromas es un punto a favor de Axe para sobresalir en el mercado - La publicidad que más recuerda es Axe Chocolate - Considera que la estrategia que emplea Axe en sus publicidades es que está dirigida para hombres vendiéndoles superioridad y masculinidad
	Entrevistado N° 4	- La presentación es el principal factor diferenciador que considera para que Axe sobresalga - La publicidad que más recuerda es la de Axe Chocolate - Considera que las estrategias que Axe usa son la variedad, creatividad y el doble sentido que usan
	Entrevistado N° 5	- Considera que es una marca reconocida y por la experiencia que tiene es un buen producto

		<ul style="list-style-type: none"> - El doble sentido, el que haya mujeres de por medio son las estrategias que considera que usa Axe en sus publicidades - La publicidad que más recuerda es la de Axe Chocolate
	Entrevistado N° 6	<ul style="list-style-type: none"> - Considera la buena publicidad, los colores, aromas y calidad son los principales aspectos que hace a Axe diferenciarse de los demás y que sea de su preferencia - La publicidad que más le impactó fue la de Axe Chocolate - Considera que la estrategia de llamar al público es el uso del doble sentido
	Entrevistado N° 7	<ul style="list-style-type: none"> - Manifiesta que lo que hace que Axe sea de su preferencia son los aromas, presentación y sobretodo la durabilidad del producto - La publicidad que más recuerda es Axe Chocolate - Considera que la estrategia de Axe son sus aromas innovadores
	Entrevistado N° 8	<ul style="list-style-type: none"> - Las fragancias y la variedad que tiene Axe hace que sea de su preferencia - La publicidad que más recuerda es Axe Chocolate

		- Considera que Axe sabe llegar al cliente y que esa es su principal estrategia
	Entrevistado N° 9	- Su frescura, las distintas presentaciones, tiene facilidad de elección es lo que hace que Axe sea de su preferencia - La publicidad que más recuerda es Axe Black and White - Considera que Axe como producto es bueno pero como publicidad es algo agresivo porque utiliza a la mujer para promocionar sus productos
	Entrevistado N° 10	- Manifiesta que las publicidades es lo que hace diferente a Axe de las otras marcas - La publicidad que más recuerda es “Axe marca el camino” - Considera que la estrategia de Axe lo que hace enganchar a la gente es el uso del doble sentido

Fuente: Creación propia

Los participantes de las entrevistas personales vía zoom aseguran que lo que hace especial a Axe son los distintos aromas que sacan al mercado al igual que sus publicidades, consideran que tienen gran creatividad y versatilidad. Así mismo, afirman que la publicidad que les impactó más es “Axe Chocolate”. Consideraron que el uso del doble sentido, la variedad en sus aromas son sus principales estrategias para enganchar al público.

Además, cabe resaltar que los participantes tienen bastante tiempo usando los productos de la marca, sintiéndose fieles a ella.

ENTREVISTAS PERSONALES VÍA ZOOM	
Nº Entrevistado	
Estrategia de doble sentido	<p>Entrevistado Nº 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue lanzar un producto que repotencia la limpieza y cuidado de los hombres - Afirma que el toque humorístico es la característica principal que logra vender el producto - Considera que el que venda una mujer el producto lo pueden considerar un poco sexista - Así mismo asume que la publicidad de hoy está cambiando donde el papel de la mujer no solo se ve como una acompañante, sino que demuestran un equilibrio entre ambos sexos - Afirma que compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido

	<p>Entrevistado N° 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue ir por el lado un tanto vulgar, gracioso y morboso mostrando el doble - Las características dentro del spot que considera que ayudan a vender el producto son: la calidad, que está bien planeado - Considera que el papel de la mujer está siendo tomando por un lado machista - No tiene problema con que una mujer sea la que venda el producto - Confiesa que le daría una oportunidad al producto
	<p>Entrevistado N° 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manifiesta que la intención de la marca es mostrar un mensaje de dos sentidos, transmitir sexismo en su producto - Afirma que el humor negro lo demuestran bien en sus publicidades - Considera que esta mal que una mujer sea la que venda el producto, pero manifiesta que es algo que la marca siempre ha hecho en sus publicidades, minimizar al género femenino para levantar la autoestima del hombre

		<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la sexualización en la publicidad es un tema amplio y se debe tratar con cuidado por el hecho que hoy en día se respeta la igualdad de género y el feminismo - Afirma que compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido
	<p>Entrevistado N° 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera interesante la manera en cómo se lanzó el spot - Las características que considera que ayudan a vender el spot son las demostraciones en doble sentido y que está dirigido para todas las edades - No tiene problema con que sea una mujer la que venda el producto - Respecto a la sexualización en la publicidad considera que depende de la perspectiva de cada quien - Afirma que si compraría el producto
	<p>Entrevistado N° 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue usar el doble sentido para al final vender el producto - Manifiesta que la característica principal es la sexualización con el tema de la

		<p>limpieza, da a conocer lo que el producto es capaz de hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecto a la sexualización en la publicidad ya no está viendo mucho ese tema porque hoy en día tratan de cuidar más por los niños y mujeres - No tiene problema con que sea un hombre o una mujer sea la vende el producto - Afirma que si compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido
	<p>Entrevistado N° 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue dar a conocer su nuevo producto - Las características dentro del spot que considera son las acciones y reacciones de las señoritas y cómo interactúan con el producto - Considera que no está ni bien ni mal que una mujer venda el producto - No está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la sexualización en la publicidad - Considera que si compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido
	<p>Entrevistado N° 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que dar a conocer su nuevo producto fue la intención de la marca

		<ul style="list-style-type: none"> - La característica principal dentro del spot que considera es que hay todo tipo de pelotas y que es para distintas edades - Considera que le parece bien que una mujer sea la que venda el producto - Así mismo, sobre la sexualización en la publicidad considera que es buena siempre y cuando la sepan usar
	<p>Entrevistado N° 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue atraer a más personas y que no importa la edad - Las características dentro del spot que ayudan a vender el producto son la reacción de las chicas - No tiene problema con que una mujer sea la que venda el producto - Considera que la sexualización en la publicidad ya no es un tabú - Afirma que si compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido
	<p>Entrevistado N° 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manifiesta que la intención de la marca fue dar a entender que es para todas las edades - Respecto a las características dentro del spot considera que las señoritas la manera

		<p>en como limpia las pelotas, venden a la mujer perfecta con curvas, y sobretodo el uso del doble sentido</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen problema con que una mujer venda el producto - Respecto a la sexualización en la publicidad considera que si siempre se va a llevar al morbo está mal, ya que hoy en día están las feministas, la igualdad de géneros, lo cual se debe respetar - Considera que si compraría el producto
	<p>Entrevistado N° 10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la intención de la marca fue captar mayor público - Manifiesta que las señoritas y la interacción que tienen con el público son las principales características dentro del spot que ayudan a vender el producto al igual el que está dirigido a todas las edades - Considera que una mujer sea la venda el producto ayuda a enganchar más con el público - Respecto a la sexualización en la publicidad considera que si está dirigida para adultos mayores está bien

		<p>- Afirma que compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido</p>
--	--	---

Fuente: Creación propia

Los participantes las entrevistas personales vía zoom coinciden en que la marca lanzó este spot para dar a conocer su nuevo producto. Así mismo los participantes consideran que usar esa estrategia publicitaria es lo que hace diferente a Axe, pero consideran que debe mejorar o cambiar para que las personas en general no lo tomen como algo ofensivo o de burla hacia la mujer.

Los participantes de las entrevistas personales vía zoom aseguran que existen ciertos aspectos dentro del spot que ayudan a vender el producto, ya sea los gestos de las señoritas, la interacción con su público objetivo ya que da a entender que es para todas las edades y la utilización del doble sentido. Los participantes consideran que si una mujer vende el producto no influye en su decisión final, ya que creen que Axe utilizó a las mujeres para tener más enganche con el público. Los participantes manifestaron que no suelen estar a favor de este tipo de publicidades, ya que suele ofender a la población de hoy en día, sin embargo, al considerar una marca como Axe que hace uso de esta estrategia publicitaria creen que puede cambiar de estrategia para que la mujer no sea vista como un objeto ni mucho menos las personas se ofendan por el uso de esta. En su mayoría aseguran que, si comprarían el producto, pese a no estar tan de acuerdo con la estrategia aplicada, pero si consideran que es un producto novedoso y de fácil uso.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

Percepción de marca

De acuerdo al estudio realizado, tanto los participantes de los 3 focus group como de las 10 entrevistas personales vía zoom consideran que Axe, es una marca que cumple con todo lo que ofrece, le dan personalidad a cada uno de sus productos y consideran que cuenta con gran versatilidad en las piezas publicitarias, ayudando a la marca a sobresalir en el mercado.

Tras la proyección del spot, los participantes coinciden que Axe es una marca innovadora y, consideran que el spot “Clean your balls” refuerza la percepción que tenían respecto a la marca. Sin embargo, no todos los participantes manifiestan su gusto hacia el spot ya que lo consideran morboso incluso machista ya que creen que utiliza a la mujer como un objeto de venta.

Esto coincide con lo que dice Lledó (en Pérez A., 2007) quien define al sexismo como una actitud de menosprecio típicamente dirigido a la mujer. Por lo tanto, son las mujeres quienes se pueden ver más afectadas por estas imágenes donde sólo se resalta su atractivo físico y se le muestra como un objeto meramente decorativo.

Así mismo, Ravelo M. (2020) quien manifiesta que estas pueden ser observadas en la industria del cine, la televisión, y, por, sobre todo, en la publicidad, compartiendo constantemente preceptos socializadores con la intención de proliferar un modelo de feminidad basado en el atractivo sexual y físico.

Por otro lado, se puede inferir que los participantes se dejan captar por la publicidad de la marca ya que esto les genera un estímulo que los incita a consumir. Esto coincide con Gibson (citado por Bustamante y Perea, 2012) quien manifiesta que la percepción, consiste

en un conjunto de actividades cuya función es la captación de información susceptible de ser recibida por los órganos sensoriales que desemboca en una identificación o en una categorización. Este proceso se combina con las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien percibe.

Comportamiento del consumidor

Se identificaron factores que cada participante considera necesario al momento de elegir un producto. Basándose en: la calidad, publicidad, packaging y el precio como principales aspectos que debe tener un producto para que les llame la atención y motive a comprarlo. Por otro lado, manifestaron que suelen informarse de un producto antes de adquirirlo, con el fin de saber los beneficios que tenga y a su vez suelen compararlos con la competencia.

Esto coincide con Kotler & Armstrong (citados por Zegarra, 2018) quienes manifiestan que las compras de los consumidores influyen marcadamente por factores: culturales; ya que es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. Sociales; porque en el comportamiento de los consumidores también influyen por grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor. Personales; debido a que en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad. Psicológicas; ya que en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes como: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Estrategias Publicitarias

Respecto a los resultados obtenidos, los participantes coincidieron en que la estrategia principal fue el uso del doble sentido, desde el comienzo hasta el final. Esto coincide con Zuña (2011) quien menciona que el uso del doble sentido es una de las características básicas

para la creación los mismos, manifiesta que son frases, slogan publicitario o imágenes que aparentemente tienen un significado pero que en realidad encierran un doble mensaje.

Así mismo, los participantes coincidieron que la marca utilizó muy bien la imagen de la mujer manifestando que esta llega mejor al público y por las diversas facciones que tienen en el spot. Por otro lado, algunos de los participantes manifestaron que en el spot se ve el uso de la mujer como herramienta de publicidad.

Esto concuerda con Cheng (2009) quien sostiene que la publicidad introduce imágenes de mujeres infravaloradas y con una única misión: seducir. La mayoría de los mensajes que intentan transmitir muchos anuncios es: sexo como premio por la compra de un producto. El uso de la imagen de la mujer en la publicidad responde generalmente a varios arquetipos clásicos: la mujer como objeto de deseo o reclamo consumista y su rol de esposa, madre y ama de casa.

Estrategia del doble sentido

Los participantes afirman que comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido ya que ellos, al ser hombres y al ser el target de la marca entienden claramente el mensaje además porque les parece un producto novedoso.

Esto coincide con Rodriguez (citado por Cheng, 2009) quien argumenta la importancia de la seducción en la publicidad, siendo ésta la primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de compra y que el cliente consumidor tenga la capacidad de diferenciarlo de los demás.

4.2. CONCLUSIONES

- Por medio de esta investigación se ha podido determinar que los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo tienen una percepción positiva respecto a la forma en la cual la marca Axe elabora sus mensajes publicitarios, por otro lado, se pudo notar que percibían el doble sentido no como algo negativo, sino que ha servido para fortalecer el concepto de la marca.
- Se ha podido determinar que los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo consideran efectiva la manera en como la marca Axe transmite su mensaje presentando su nuevo producto, catalogándolo como un producto vanguardista y que la marca no solo está enfocada en vender desodorantes, sino que busca ampliar su gama de productos (exfoliante).
- Se determinó que los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo consideran como factor diferenciador de Axe varios aspectos, entre ellos: la gran variedad de aromas que proporciona la marca, la calidad y versatilidad en sus presentaciones, considerándola como una marca sobresaliente en el mercado de desodorantes e higiene personal.
- Finalmente, los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo manifiestan que la publicidad utilizada en el spot “Clean your balls” de la marca Axe es sexualizada y a su vez consideran que el uso del doble sentido logra vender el producto de una manera divertida, diferente e innovadora, consiguiendo la aprobación de estos para adquirir el producto.

Si bien es cierto la publicidad hoy está siendo más cuidadosa sobre los temas de sexualización, esto conlleva a que las campañas publicitarias deben ser bien pensadas, planificadas y sobretodo bien ejecutadas, ya que con el pasar de los años hemos llegado a un momento donde la igualdad es uno de los temas con lo que más se está luchando a nivel

social, político y económico. Ante esto las empresas hoy cuidan más sus mensajes con los que intentan conectarse con el consumidor para crear emociones, afectos e imagen positiva hacia ellos.

REFERENCIAS

- Alfaro, Lovo y Zelaya (2016). *Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio walmart*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Aparicio L. y Quea S. (2017). *Uso de las Estrategias Publicitarias en la tienda Elektra de la Ciudad de Puno para la Campaña Navideña 2014*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Bernardo, Carbajal y Contreras (2019). *Metodología de la investigación*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Bravo L. García U. Hernandez M. Ruiz M. (2007). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México: Universidad Autónoma de México.
- Bustamante M. y Perea D. (2012). *Percepción de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión*. Colombia: Universidad de Sabana.
- Camino J. (2014) "*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*". Ecuador: niversidad Técnica de Ambato.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Cheng, Y. (2009) *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Venezuela: Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Chuquimango, H. (2019) *percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del gobierno regional Cajamarca sede central periodo 2017 – 2018*. Perú: Universidad Privada del Norte
- Cornejo, K. (2019) *Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019*. Trujillo: Universidad Privada del norte
- Hoyos A. y Lasso M, (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Otzen T. y Manterola C (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Universidad de La Frontera

- Pérez A. (2007): *Sexismo lingüístico: una aproximación a los estudios y métodos. La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* (pp. 177-205). Madrid: Editorial Fragua.
- Ravelo M. (2020) *Sexualización en Adolescentes: Impacto de Redes Sociales y Publicidad en la Percepción del Proceso de Sexualización en Estudiantes*. Chile: Universidad de Chile
- Rico, Ríos J. (2011). *La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor*. Revista Observatorio Calasanz.
- Rivera J. y Sutil L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. España
- Tomat, C. (2012). *El focus group: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Trout y Peralba (2004) *La Estrategia*. Madrid España
- Trujillo, Toro, Tapia y Rosas (2019). *Investigación Cualitativa: Epistemología, Métodos Cualitativos, Ejemplos Prácticos, Entrevistas En Profundidad*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Valenzo, M. A., Lázaro, D. A., & Martínez, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. DYNA, 86(211), 64-74.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/496/49663345008/index.html>
- Zegarra, S. (2018). *Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de Golosinas en niños entre 9 y 12 años de la Ciudad de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Zuña L. (2011). *La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de Mayor circulación del país*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo respecto a la estrategia publicitaria apelando al doble sentido: caso spot "Clean your balls" de la marca Axe?	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Trujillo frente a la estrategia publicitaria apelando al doble sentido: caso spot 'clean your balls' de la marca Axe. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar si los jóvenes universitarios saben qué estrategias aplica la marca Axe en sus spots. - Identificar si los jóvenes universitarios tienen un cambio de percepción 	Percepción	<p>Percepción de la marca</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué percepción tienen de la marca? - ¿Qué entiende por percepción? - ¿Tienen algún cambio de percepción con respecto a la marca? <ul style="list-style-type: none"> - Cuando adquieren un producto, ¿Qué suelen tener en cuenta? - ¿Suelen pedir opiniones a terceros sobre algún producto que quiere comprar? - ¿Se deja persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo? - ¿Suelen informarse antes de adquirir un producto? - ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún producto? ¿Qué pasó? 	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Trujillo - Perú. <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad del NSE B y C que consuman la marca Axe de la ciudad de Trujillo - Perú. - 10 Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad

	<p>respecto a la marca: caso spot “Clean your balls” de la marca Axe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si los jóvenes universitarios conocen sobre el concepto de doble sentido: caso spot “Clean your balls” de la marca Axe. - Determinar si los jóvenes universitarios consumirían el producto sabiendo que apela al doble sentido: caso spot “Clean your balls” de la marca Axe. 			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Dónde suelen comprar los productos que consumen de Axe? ¿Toman en cuenta la ubicación de la tienda? - ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción? 	<p>que consuman la marca Axe de la ciudad de Trujillo - Perú.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 Focus Group - 10 Entrevistas personales vía zoom
		Estrategia Publicitaria	Tipos de estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué eligen Axe y no otra marca? - ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de su preferencia? - ¿Cuál creen que es su factor diferenciador? - ¿Qué publicidad de Axe han visto recientemente? - ¿Cuál cree que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención? - ¿Considera que las estrategias que aplica funcionan? 	

			<p>Estrategia apelado al uso del doble sentido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Han escuchado hablar del doble sentido? - ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot? - ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido? - ¿Qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto? - ¿Influye que una mujer te venda el producto? - ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad? - ¿Compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido? 	
--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
PERCEPCIÓN	Es el proceso por el cual los consumidores procesan la información de un determinado producto.	Percepción de la marca	Es la captación que las personas tienen de un determinado producto.	-Imagen percibida de la marca - Estímulos
		Comportamiento del consumidor	Es la conducta que tienen los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan productos que satisfagan sus necesidades.	- Necesidades naturales - Necesidades externas - Motivación de compra - Grado lealtad de marca
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Es la verdadera razón si funciona o no una campaña que busca tener resultados de ventas.	Tipos de estrategias publicitarias	Tiene como objetivo diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se le quiere provocar al público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña de publicidad funcione.	- Estrategias competitivas - Estrategias de desarrollo
		Estrategia del doble sentido	Es la manera en cómo se determina la creación del mensaje apelando al doble sentido	- Características - Uso del doble sentido.

ANEXO 3: FORMATO DE FOCUS GROUP

1. Presentación

Saludo a los participantes y darles la bienvenida al Focus Group que se va a realizar sobre el tema de investigación

2. Introducción de la metodología

Breve explicación del estudio que se va a realizar para conozcan el contexto en el que estoy trabajando. Les contamos un poco acerca de que trata la investigación y por qué se está haciendo.

3. Técnicas para romper el hielo

Presentación de los participantes, breve introducción de ellos mismos:

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A qué se dedican?

4. Preguntas generales o de apertura

- Cuando adquieren un producto, ¿Qué suelen tener en cuenta?
- ¿Suelen pedir opiniones respecto a un producto que quieren comprar?
- ¿Han comprado productos por comprar o solo compran lo necesario?
- ¿Suelen informarse antes de adquirir un producto?
- ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún producto? ¿Qué pasó?

5. Preguntas de transición

- ¿Por qué eligen Axe y no otra marca?
- ¿Cuál creen que es su factor diferenciador?
- ¿Desde cuándo consumen la marca Axe?
- En base a su experiencia ¿Qué percepción tienen de la marca?
- ¿Comprarían algún producto de Axe si estuviera en promoción?

- ¿Dónde suelen comprar los productos que consumen de Axe? ¿Toman en cuenta la ubicación de la tienda?
- ¿Cuántos productos de Axe suelen comprar?
- ¿Qué publicidad de Axe han visto recientemente?
- ¿Han escuchado hablar del doble sentido?

6. Preguntas de cierre: Después de mostrar el spot

- ¿Tienen algún cambio de percepción con respecto a la marca?
- ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?
- ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido?
- ¿Qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto?
- ¿Influye que una mujer te venda el producto?
- ¿Comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido?

7. Agradecimiento de participación

ANEXO 4: FORMATO DE ENTREVISTAS PERSONALES

1. Presentación

Saludo al entrevistado y se le da la bienvenida. Breve explicación del proyecto de investigación, para que conozca el contexto en el que estoy trabajando.

2. Preguntas generales:

- ¿Cuál es su nombre, edad y a que se dedica?
- ¿Hace cuánto consume la marca Axe?

3. Preguntas de apertura:

- Al momento de comprar un producto, ¿Qué suele considerar?
- ¿Pide opiniones a terceros respecto a un producto que quiere comprar?
- ¿Se deja persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?
- ¿Alguna vez un producto no cumplió con sus expectativas? ¿Qué pasó?

4. Preguntas de transición

- ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de su preferencia?
- ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerda?
- En base a su experiencia ¿Qué percepción tiene de la marca?
- ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?

5. Preguntas específicas

- ¿Qué entiende por percepción?
- ¿Cuál cree que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?
- ¿Considera que las estrategias que aplica funcionan?
- ¿Ha escuchado hablar del doble sentido? ¿Podría dar algún concepto?

6. Preguntas: Después de mostrar el spot

- ¿Tiene algún cambio de percepción con respecto a la marca?
- ¿Cuál cree que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?
- ¿Cree que logra vender el producto apelando al doble sentido?
- ¿Qué características dentro del spot cree que ayuda a vender el producto?
- ¿Qué opinas de que sea una mujer la que te venda el producto?
- ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?
- ¿Compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido?

7. Agradecimiento de participación

ANEXO 5: VALIDACIONES

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	ESTRATEGIA PUBLICITARIA APELANDO AL DOBLE SENTIDO Y LA PERCEPCIÓN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO SPOT 'CLEAN YOUR BALLS' DE LA MARCA AXE EN EL AÑO 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	CLAUDIA ALEXANDRA RAMOS CURASI
Instrumento evaluado	FOCUS GROUP

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Cuándo adquieren un producto, ¿Qué suelen tener en cuenta?	1	
2. ¿Suelen pedir opiniones respecto a un producto que quieren comprar?	1	
3. ¿Han comprado productos por comprar o solo compran lo necesario?	1	
4. ¿Suelen informarse antes de adquirir un producto?	1	
5. ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún producto? ¿Qué pasó?	1	
6. ¿Por qué eligen Axe y no otra marca?	1	
7. ¿Cuál creen que es su factor diferenciador?	1	
8. ¿Desde cuándo consumen la marca Axe?	1	
9. En base a su experiencia ¿Qué percepción tienen de la marca?	1	
10. ¿Comprarian algún producto de Axe si estuviera en promoción?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

11. ¿Dónde suelen comprar los productos que consumen de Axe? ¿Toman en cuenta la ubicación de la tienda?	1	
12. ¿Cuántos productos de Axe suelen comprar?	1	
13. ¿Qué publicidad de Axe han visto recientemente?	1	
14. ¿Han escuchado hablar del doble sentido?	1	
15. ¿Tienen algún cambio de percepción con respecto a la marca?	1	
16. ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?	1	
17. ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?	1	
18. ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido?	1	
19. ¿Qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto?	1	
20. ¿Influye que una mujer te venda el producto?	1	
21. ¿Les gusta la publicidad que usa el sexismo?	1	
22. ¿Comprarian el producto sabiendo que apela al doble sentido?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

22 DE JULIO DE 2021

Firma



Nombre completo

ALHERI DÍAZ ARIAS

DNI

18010989

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 2 de 4

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	ESTRATEGIA PUBLICITARIA APELANDO AL DOBLE SENTIDO Y LA PERCEPCIÓN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO SPOT 'CLEAN YOUR BALLS' DE LA MARCA AXE EN EL AÑO 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	CLAUDIA ALEXANDRA RAMOS CURASI
Instrumento evaluado	FOCUS GROUP

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Cuándo adquieren un producto, ¿Qué suelen tener en cuenta?	1	
2. ¿Suelen pedir opiniones respecto a un producto que quieren comprar?	1	
3. ¿Han comprado productos por comprar o solo compran lo necesario?	1	
4. ¿Suelen informarse antes de adquirir un producto?	1	
5. ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún producto? ¿Qué pasó?	1	
6. ¿Por qué eligen Axe y no otra marca?	1	
7. ¿Cuál creen que es su factor diferenciador?	1	
8. ¿Desde cuándo consumen la marca Axe?	1	
9. En base a su experiencia ¿Qué percepción tienen de la marca?	1	
10. ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

11. ¿Dónde suelen comprar los productos que consumen de Axe? ¿Toman en cuenta la ubicación de la tienda?	1	
12. ¿Cuántos productos de Axe suelen comprar?	1	
13. ¿Qué publicidad de Axe han visto recientemente?	1	
14. ¿Han escuchado hablar del doble sentido?	1	
15. ¿Tienen algún cambio de percepción con respecto a la marca?	1	
16. ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?	1	
17. ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?	1	
18. ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido?	1	
19. ¿Qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto?	1	
20. ¿Influye que una mujer te venda el producto?	1	
21. ¿Les gusta la publicidad que usa el sexismo?	3	La palabra sexismo, me parece, que está mal empleada en este contexto. Revise el significado de la palabra. Me parece que lo que quieres decir es sexualización.
22. ¿Comprarian el producto sabiendo que apela al doble sentido?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 09-08-2021

Firma



Nombre completo JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ

DNI 41080234

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 2 de 4

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN 1

TRANSCRIPCIÓN DEL AUDIO DEL FOCUS GROUP: GRUPO 1

Moderador: Buenas tardes mi nombre es Claudia Alexandra Ramos Curasi, ante todo quiero agradecerles por haber aceptado realizar y formar parte de este focus group. Soy estudiante de la Facultad de Comunicaciones de la carrera Comunicación y Publicidad en UPN, me encuentro realizando una investigación de tipo cualitativa acerca de la percepción de los jóvenes universitarios tomando el caso el spot “Clean your balls” de la marca Axe. La sesión tendrá una duración de 45 a 60 min. y será grabada con fines de recopilación de información. Cabe resaltar que el audio será utilizado por mi persona y lo que ustedes opinen no será divulgado a terceros. Todo lo que digan es importante así que siéntanse en libertad de discutir, compartir o defender sus ideas.

Moderador: Chicos, quisiera que cada uno se presente empezando por su nombre.

Elton: Bueno mi nombre es Elton Zúñiga Vega.

Jair: Jair Cruz Martinez.

Jhon: Jhon Haro.

Juan: Juan Pantigoso.

Bryan: Bryan Salazar.

Moderador: Chicos cuéntenme, ¿Qué edad tienen?

Elton: Yo tengo 22 años, nací en el año 1997.

Jair: Yo también tengo 22 años.

Jhon: Bueno, yo tengo 24 años.

Juan: Yo tengo 27 años.

Bryan: Tengo 22 años, nací en diciembre.

Moderador: Chicos, ¿Practican algún deporte o hobby que tengan?

Elton: Si, en mis tiempos libres juego futbol, cada vez que tengo tiempo con amigos o familiares.

Moderador: ¿Dónde sueles ir a jugar?

Elton: eh... afuera, al frente del mall hay una cancha o cuando queden las personas con las que juego.

Jair: Bueno yo también tengo un hobby jugar billar, jugar pelota con los amigos de la universidad y jugar Free Fire.

Juan: ah está bien está bien.

Moderador: Y ¿hace cuánto juegas billar?

Jair: Llevo 4 años, 3 años me pegué bastante es un vicio la verdad, no llegaba a mi casa, pero ya me he rehabilitado.

Juan: Ya hubo control ya.

Jhon: Bueno yo básicamente deporte, salgo a correr, salgo a jugar futbol en mis tiempos libres, fin de semana más que todo porque entre semana pues se trabaja, se estudia, y es un poco complicado que todos con las personas que vas a jugar tengan tiempo disponible ¿no?, puede que un amigo u otro amigo puedan un viernes y otro un jueves y no se concreta por eso básicamente los fines de semana o un día libre que todos podamos.

Juan: Claro, yo por mi parte soy más de videojuegos.

Moderador: ¿Qué juegos?

Juan: Al que llevo pegado desde secundaria es Dota 2, es un juego en línea, pero para computadora.

Moderador: ¿Hasta ahorita?

Juan: Si, hasta ahorita le doy y te puedo decir que no lo pienso dejar. Así definitivamente es un juego que no me aburre para nada.

Moderador: Pero Dota es solo computadora, ¿En el celular?

Juan: Hay una especie de mini juego para celular que han lanzado justamente este año, pero yo siempre prefiero el clásico, el juego clásico, el que dura casi una hora cada partida.

Moderador: Interesante, ¿y tú Bryan?

Bryan: ehh... más que todo le doy uso a mi celular, juego juegos en línea, super cell, clash of clan, Free fire, cualquier cosita y también a veces me gusta salir a correr, pero más que todo los fines de semana.

Moderador: Chicos ¿Todos estudian o alguien de aquí trabaja ya?

Jhon: Bueno yo estudio y trabajo, estudio la carrera de marketing y administración de empresas en la Universidad Cesar Vallejo y bueno si trabajo porque le dedico tiempo y me genera un ingreso, pero hago ventas online a través de las redes sociales ¿no?, vendo lo que es calzado y ropa.

Moderador: ¿Y tú Jair?

Jair: Ah bueno yo también estudio y trabajo. Estoy llevando la carrera de Ingeniería Empresarial en UPN. Estoy laborando en inversiones corporativas del norte, justamente mi jefe lo descartaron y ahorita estoy como encargado de logística, llevo 9 meses en la empresa, me parece muy buena y apporto bastante en ella.

Moderador: Que bueno.

Juan: Yo estudio también en la Universidad Privada del Norte, soy estudiante de Comunicaciones y soy ayudante de escultor, trabajo al frente del cementerio Miraflores en todo lo que es mármol y granito, instalaciones de cocina, repostero y todo eso.

Moderador: ¿Y hace cuanto estas trabajando ya?

Juan: Yo trabajo desde los 14 años con mi tío he aprendido a hacer un montón de cosas

Moderador: ¿Con tu tío te ha enseñado todo?

Juan: Si, es un negocio familiar en realidad, ellos se dedican a eso toda su vida, desde los 15 años mi papa y mi tío, y yo también igual desde los 14 años trabajo con él y he aprendido mucho acerca de darle los acabados y los detalles a lo que es mármol, granito en general para cocinas, reposteros lo que sea.

Moderador: ¿Y qué hay de ti Bryan?

Bryan: Este...yo recién he acabado mi carrera el año pasado en diciembre y de ahí me he dedicado a trabajar en una empresa GPS estoy en el área de operaciones ya llevo 9 meses ahí y me siento bien en esa empresa ¿no? El clima laboral es bueno y más que todo que queda cerca de mi casa y nada me voy caminando 20 min y ya estoy ahí.

Moderador: ¿Y tú Elton?

Elton: Bueno yo soy estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial de décimo ciclo, anteriormente estuve trabajando en la municipalidad del Porvenir, desde el mes de febrero, pero hasta hace 2 meses que ya me retiré porque iba a empezar el nuevo ciclo y estuve en el área de administración tributaria.

Moderador: Ah ya muy bien. Chicos cuéntenme, ¿Cuándo adquieren un producto que suelen tener en cuenta?

Elton: Bueno yo cuando voy a comprar un producto, es la marca, el precio y sobre todo si es que la calidad me convence o no.

Moderador: ¿Tienes todos esos aspectos a considerar?

Elton: Sí, si es que voy a hacer uso del producto en mi cuerpo si, si es un producto en general más que todo el precio y la marca.

Moderador: ¿Qué hay de ti Jair?

Jair: Mis expectativas al producto son el precio y el aroma.

Moderador: ¿Y tú Jhon?

Jhon: En caso de presentación a mí me llama mucho la atención del producto.

Moderador: ¿El packaging?

Jhon: Sí, exacto. Me llama la atención si lo veo que es chévere o sea y va un poco conmigo pues lo compro y depende también el precio, es importante. Si tiene esas dos cosas pucha me convence y puedo comprar el producto.

Juan: Yo pienso igual que él, pero yo siempre voy primero la calidad, si la calidad es buena si es un producto diario que uso siempre, tengo que ver que sea, que me ayude en realidad a las cosas que voy a hacer diariamente, pero si tiene un envase o algo chévere que llame la atención es un plus para mí, es el doble de bueno entonces ya si lo compro de una, es lo que pienso yo.

Moderador: ¿Qué hay de ti Bryan?

Bryan: Este... más me fijo en la calidad del producto, pero también en el precio más que todo cuando voy a los supermercados y veo promociones y veo algo que no he visto en mi vida que es

Elton: ¿Algo nuevo?

Bryan: Algo nuevo, como que me llama la atención y bueno me gusta probarlo y calificarlo ¿no? Que tal es y recomendarlo o no si es que ese producto no me convence.

Moderador: Chicos, cuéntenme ¿Suelen pedir opiniones respecto a un producto que quieren comprar? Ósea si preguntan ya sea a sus amigos, familiares a quien exactamente o ¿no suelen pedir opiniones?

Elton: Si estoy muy interesado en el producto y es un producto nuevo, primero pregunto a alguien si es que ya lo ha probado para no tener una mala experiencia con el producto.

Moderador: Claro, ¿Tú, Jair?

Jair: En mi caso la verdad que no, yo siempre me arriesgo a utilizar nuevos productos, para ver si son buenos o son malos y para ver quizá pueda recomendarlo a unos amigos ¿no? Y si es que no bueno también dejarlo de lado y ya no volver a comprar.

Moderador: Claro, ¿Qué hay de ti Jhon?

Jhon: Básicamente no pido mucha opinión, simplemente voy y voy porque quiero comprar, ya creo que la opinión la tengo yo mismo después de usar el producto, porque al final va a satisfacer una necesidad mía ¿no?

Moderador: Claro

Jhon: Y puede que la reacción que yo o al comprar un producto tal vez a un amigo o familiar tal vez no le gustó por tales características pues a mí si me puede gustar, pues trato de no

Moderador: De no confiarte

Jhon: Claro yo mismo tener mi opinión propia del producto.

Moderador: Interesante

Juan: Sí pues, yo sinceramente si soy todo lo contrario ya sea producto o servicio siempre trato de obtener la mayor información de que tal es ese producto en realidad y según eso tomo mi decisión porque a menos yo si pienso que si voy a pagar por algo quiero que sea bueno, algo que me va a satisfacer porque si pago por algo que no me gusta me voy a arrepentir toda mi vida de haber gastado tanto tiempo como dinero en tal producto, es lo que pienso yo.

Moderador: ¿Qué hay de ti Bryan?

Bryan: Este... no, no soy de pedir opiniones porque me gusta innovar ¿no? Cada cosa nueva que sale, que llame la atención, pero si me fijo en la calidad del producto, si algo no me gusta lo dejo de usar y ya no lo vuelvo a comprar ¿no? No me parece estar pagando por las puras.

Moderador: Claro. Chicos cuéntenme ¿Han comprado productos por comprar o solo compran lo necesario? Ósea me refiero a que si ven algo que está en promoción o que nunca lo han usado igual lo ponen en el carrito del supermercado o ¿Solo compran lo que vinieron a comprar ese día?

Elton: Bueno que yo recuerde han sido muy pocas veces que he probado un producto sin saber nada de él, es decir por ejemplo haber comprado solamente por comprar y muy pocas veces esos productos me han dado buenas experiencias.

Moderador: ¿Qué hay de ti Jair?

Jair: Bueno, por ejemplo, cuando vamos a supermercados a mí siempre me gusta innovar y si de repente veo una promoción si lo compro la verdad así sean dos o tres productos, no tengo ningún problema. Me gusta utilizar un día un producto y otro producto otro día y así ir probando.

Moderador: ¿Qué hay de ti Jhon, solo te fijas en el producto que solo necesitas o en otros que puedes usar posteriormente?

Jhon: Ehh...de hecho cuando voy a comprar algo que necesito voy a comprar solamente eso, pero si voy y veo otras opciones, averiguo y veo tal vez qué características tiene la competencia ¿no? Del producto, puede que tal vez no se sea más barato o hay varios factores ¿no?

Moderador: Ah ¿Tú analizas todo lo que tenga la competencia?

Jhon: También, yo no compro bueno trato de comprar donde hay variedad entonces ahí veo ciertas características de que producto me puede convencer.

Moderador: ¿Qué hay de ti Juan?

Juan: Yo, por ejemplo, aprovecho cada oportunidad que tengo de ir tal vez a un supermercado que es donde encuentro más variedad de cosas en ver que productos nuevos hay, tanto ropa como higiene personal o de comida o dulces siempre veo que es lo que hay de nuevo incluso veo si es que algo me llama la atención y no tengo el dinero en ese momento para comprarlo ya tengo en mi mente que lo quiero comprar y después de un tiempo de haber juntado el dinero algo así o tenga dinero voy y lo compro ya sea ropa o cualquier producto.

Moderador: ¿Y qué hay de ti Bryan?

Bryan: Yo pienso que depende el lugar por ejemplo si vas a una bodega siempre vas con la idea de comprar solo lo que necesitas y como que en una bodega es más limitado los productos y solamente te adecuas a eso, pero si vas a un supermercado vas por unas cosas por tus necesidades básicas que tienes de un producto, pero hay algo que llama la atención promociones o incluso en un supermercado hay más promociones ¿no? Más

como que ofertas incluso distintas variedades que te llaman la atención y hace que compres más.

Moderador: Chicos ¿suelen informarse antes de adquirir un producto? O sea, ya cuando toman la decisión de llevarse el producto, o ven en internet o buscan publicidades sobre el producto para ver las características que tiene, ¿cosas así?

Juan: Depende del producto digo yo, por ejemplo, cuando es ropa, yo mayormente voy a Tottus a comprar, porque hay una sección de ropa. Ehh... uno pensaría que los polos o la ropa que venden es como que: “ay que horrible, que mala calidad” pero no, o sea yo he comprado varios polos, productos de ahí y me han durado un montón, polos incluso shorts y, por ejemplo, siempre veo por adentro si es una casaca, que tal esta la costura si se siente bien el material todo eso, si veo que me convence, yo lo compro, pero si no si veo una falla y como que: “mm esto no me va a durar”, lo dejo porque sé que ya para mí, está mal.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Yo bueno en el aspecto de la ropa, y es un rubro al cual yo estoy dedicado, me informo bastante de internet al momento de comprar un producto, si entro por ejemplo en el caso de calzado, si entro a las paginas a averiguar qué características tiene, que material usa y de paso que me informo también, porque es lo que yo necesito saber, entonces de hecho que si me informo antes de comprar un producto.

Bryan: En mi caso, por ejemplo, en el caso de ropa creo que es mejor que tú te pruebes la ropa, la talla, es mejor tu ir y ver si te gusta el modelo o el diseño, o todas esas características que uno ve siempre ¿no? Y en caso de aseo personal, creo que más que todo yo confío en una marca reconocida ¿no? Como que ya tienen algo establecido, tienen más experiencia y más calidad que pueden brindar.

Moderador: o sea ¿Te fijas más en la calidad de la marca?

Bryan: o sea más que todo en la marca la verdad, si está definido, aunque en todo caso si hay unas marcas nuevas que si el precio es más barato porque son nuevas marcas que se lanzan este... trato de darle también su oportunidad ¿no? De probarlo, pero ya si me fallan una vez ya pues fue jeje.

Elton: Bueno en mi caso, por ejemplo, ya que todos mencionan ejemplos, más que informarme si es ropa es al momento que voy a comprarla, probármela y ver que me guste, el material. En el caso de aseo personal más me dejo guiar por la publicidad que veo en la tele y que sea una marca que me guste.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jair?

Jair: En mi caso, informarme, la verdad como dice mi amigo Elton, solamente en las publicidades que aparecen en la televisión nos informamos, tanto como que ropa o productos de aseo personal, mayormente me dejo llevar por la marca más reconocida, mayormente para mí, a mi parecer y mi opinión, son los mejores y también la opinión de boca a boca como que te da más confianza en poder comprar los productos o adquirirlos.

Moderador: ¿Por qué ya sabes la experiencia de la otra persona?

Jair: Exacto, la experiencia de otra persona

Moderador: Bien chicos. ¿Alguien ha tenido alguna mala experiencia con algún producto?

Juan: Si

Jhon: Si

Jair: Si

Elton: Yo, por ejemplo, no

Bryan: Si

Moderador: Cuéntenme, ¿Qué paso? Empecemos con Juan

Juan: Por mi parte fue por un servicio, más que un producto, fue un servicio de telefonía. Cuando yo fui parte de esa compañía de teléfonos al principio fue todo bien, incluso la velocidad y todo lo que me ofrecían todas las características, pero después fue decayendo terriblemente e incluso cuando yo presentaba alguna queja o algo no me prestaban atención y todo eso y creo que fue muy malo de esa compañía y me tuve que salir de ahí me fui a otro donde estoy mucho mejor, hay muchas mejores promociones y siento que si tengo alguna queja o algo la resuelven en el instante.

Moderador: O sea, ¿La otra quedo marcada?

Juan: Sí, aunque sea la última línea o compañía de celulares que quede en esta tierra, jamás volvería a pertenecer a esa compañía.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Tomando el ejemplo de mi compañero sobre las líneas telefónicas, creo que ahora hay más variedad de telefonías, como que ahora se hacen la competencia ¿no? Tienen más variedad para escoger, otros que te ofrecen más promociones, más megas y recuerdo también que me paso un caso de que se me acabaron rápido pues y no me duraban nada, me cambié de operador y ahora me va mejor. También tuve otra experiencia con el caso de desodorantes y por ejemplo, yo antes usaba la aerosol la marca, no me acuerdo bien, era como que muy fuerte y por eso a partir de ahí desde ese entonces uso desodorantes más suaves.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Yo tuve una mala experiencia con un producto de aseo personal, me llamó bastante la publicidad que realizaba en televisión, entonces me animé por comprar el producto y en realidad la expectativa que tenía del producto como presentación no, me hizo daño, porque al momento de yo usarlo sentía picazón, sentía incomodidad, entonces desde ahí por más fuerte que era su publicidad en televisión, puedas o te incitan a comprar el producto, pues la calidad fue malísima.

Moderador: Y desde ahí ¿Marcaste a la marca también?

Jhon: No ya no he vuelto a comprar hasta el día de hoy para nada

Moderador: Ah ya y ¿Qué hay de ti, Jair? Cuéntanos que pasó

Jair: Bueno algunos amigos míos, digamos que se dedican o están incursionando en la venta de ropa, eso que traen de Lima digamos que es un poco más barata, digamos por querer apoyarlos o cualquier cosa, compras el producto, cosa que de repente a veces ellos lo compran más barato, como para poder re vender y poder ganar, pero en la calidad del producto es mala, digamos el polo de destiñe o se encoge, entonces desde ahí queda una mala experiencia como para no volver a comprar ¿no? O si volver a comprar digamos a personas confiables que traigan ropa de calidad y te den el precio adecuado. Y tanto también en el aseo personal hay personas que son alérgicas, hay personas que les irrita la piel, entonces eso también hay que buscar un uso correcto de cada producto ¿no? De acuerdo a su piel.

Moderador: Claro, chicos cuéntenme ya que todos son consumidores de Axe. ¿Por qué la eligen y porque no otra marca? Cuéntame Elton.

Elton: Bueno en mi opinión elijo Axe más que todo por el nivel de publicidad que tiene tanto en internet, en televisión, spots publicitarios, que es harta publicidad la que hacen, otro es por el producto en sí que tienen el empaque me parece demasiado moderno, para

el uso de cada persona y también por la variedad de olores que constantemente lanza al mercado.

Moderador: Interesante, ¿Qué hay de ti, Jair?

Jair: Eh...podemos decir que también por las promociones que lanza, los aromas y presentaciones tanto en televisión como internet en distintos medios y por la presentación más que todo y como se refiere mayormente su publicidad al sexo, podría decirse, me llama la atención.

Moderador: El hombre suele ser el protagonista ¿no?

Jair: Sí, la verdad que sí

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Yo, la presentación a mí me impacta demasiado de Axe, la cosita que mueves para abrir para que te puedas echar el desodorante me gusta también lo veo muy práctico y también la variedad que tiene ¿no? Te brinda ya sea perfume para el cuerpo como también cumple la función de desodorante, básicamente por eso me gusta Axe y compro ¿no?

Juan: Pues yo lo uso desde la secundaria y suelo hacerlo desde hace mucho tiempo y creo que fue el primer desodorante en traer esa especie de spray que ya venía incorporado porque la mayoría de desodorantes en spray antes solo una puntita así media rara que un circulito nada más.

Jhon: Sí

Juan: Era muy no se

Bryan y Jair: Incomodo

Juan: No se antiestético. Axe trajo esa vaina ¿no? Que solo se gira ¿no? Y era muy buena, muy novedosa yo vi y dije: “pucha, quiero tener eso” entonces desde que vi eso, y todo incluso el envase que tenía.

Moderador: Te encantó en una

Juan: Claro, era chévere porque eso incluso te ayudaba a pasar la hora moviendo esa vaina hasta que malogre jaja era muy bueno, desde ese entonces yo siempre he sido Axe.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Bryan? ¿Por qué Axe y no otra marca?

Bryan: Este... por la variedad que tiene, tiene creo que para todo tipo de evento por así decirlo de temporada. Por ejemplo las estaciones de repente quieres oler a chocolate a.. depende la temporada ¿no? Tienes para elegir, por ejemplo, puedes ir a una...

Elton: Depende la ocasión

Bryan: Claro, depende la ocasión, una entrevista o una cita depende de cómo quieras oler y todo eso, tiene variedad mucha variedad para poder escoger.

Moderador: ¿Cuál creen que es su factor diferenciador? ¿Qué es lo que hace tan especial a Axe?

Elton: En mi caso, yo pienso que es la variedad que tienen en aromas, ya que no he visto en ninguna otra marca, que ofrezcan tantos aromas como lo hace Axe. Si es que no me equivoco también el empaque, lo moderno es poder girar porque fueron los primeros en lanzar ese tipo de envase y posteriormente las otras marcas copiaron eso para no quedarse atrás y generarle competencia a Axe.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jair? ¿Cuál crees que es el factor diferenciador de Axe?

Jair: El aroma mismo la verdad, que capta podría decirse, chicas.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Bueno el factor, diferenciador es básicamente para mí es la variedad que tiene ¿no? La línea que tiene de productos ya sea en aromas, ahora básicamente en el aroma yo soy de las personas que consume pues desodorantes y para el cuerpo también, que no me deja un olor tal vez muy muy potente ¿no? O sea que es un olor que es suave y para mi expectativa es bastante importante eso ¿no? Yo soy de las personas que no me gusta echarme y que todo el mundo lo huele ¿no?

Moderador: Claro

Jhon: Sino que cumpla la función para mí ¿no? Y básicamente eso creo que es su factor diferenciador de Axe.

Moderador: Interesante

Juan: En mi caso, es mucho el empaque pienso que cada empaque de Axe, tiene como que su propia personalidad, creo que lanzaron una vez el Gold que era el envase todo dorado incluso la tapa y ponías bueno para mi echarte ese aroma era como que: “pucha me siento todo chévere”

Jhon: Si.

Juan: Claro “me siento lo más genial” También, tenía el anarchy que me gustaba mucho personalmente, era como que me ponía ese desodorante y yo en mi mente me programaba pucha soy un anarquista salgo a la calle y me vale madre todo. O sea, cada envase para mi tiene su propia personalidad y para cada ocasión es por eso como que diferencia mucho de los demás desodorantes que solo dicen: “ah este huele a deporte o este huele a ron” como que muy clásico, en cambio este decía más variedad y más personalidad.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Este... yo creo que, al ser una marca ya reconocida internacionalmente, ya tiene algo establecido, tiene algo estructurado para su publicidad, no todas las marcas conocidas tienen una publicidad tan impactante como Axe y más que todo como es una empresa grande ya tienen como hacen producción en grandes cantidades, en lotes, ya tienen una calidad establecida y eso sería más que todo su factor diferenciador.

Moderador: Ah ya Chicos ¿Desde cuándo consumen Axe? Cuéntenme

Elton: Bueno yo, recuerdo que empecé a consumir Axe por primera vez desde el año 2014 cuando entre a la universidad que fue la primera vez que empecé a usar sus productos y como me gustaron, continué usándolos por más o menos dos o tres años más, hasta que por un tiempo cambie a otro producto y ahora he vuelto a la misma marca.

Moderador: ¿Por qué hubo ese cambio?

Elton: Para probar un nuevo producto a ver si es que me gustaba también y ver la diferencia

Moderador: Pero, ¿Seguiste prefiriendo Axe?

Elton: Sí

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jair?

Jair: Yo lo consumo bueno lo utilizo hace seis meses la verdad me gustan sus aromas y seguiría consumiendo la verdad.

Jhon: Yo lo consumo desde la edad promedio que se puede echar desodorantes, he utilizado Axe, ¿Por qué utilicé Axe? Pues porque mi papá lo utilizaba entonces básicamente pues él me compraba también.

Moderador: ¿Ya tenías la experiencia de tu papá?

Jhon: Claro, y que mejor influenciador para yo consumir la marca pues ¿no? Y desde ahí ya la consumo. Hubo un tiempo que si la deje de consumir porque quise probar otras opciones no me satisfacían las necesidades que Axe cumple pues.

Moderador: ¿Y qué otra marca habías probado?

Jhon: Old spices, porque la publicidad que ofrecía en televisión era muy fuerte, de una manera que veías al patita de bloqueo entonces te impacta

Juan: Jajajaja

Jhon: jaja entonces en realidad si es fuerte el old spices es un desodorante fuerte al menos a mí me irritaba la piel un poco, entonces no, no me gustaba, por eso volví a utilizar Axe nuevamente y bueno hasta el día de hoy sigo utilizando.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Juan?

Juan: En mi caso yo siempre lo uso desde secundaria, desde primero me acuerdo que fue la primera vez que vi uno, uno de mis compañeros lo llevó al colegio, porque creo que en ese tiempo, en esa época en el 2002 ya era una especie de hobby que todos los jóvenes llevaran su desodorante al colegio no sé por qué ni para que la verdad jaja pero me gustó mucho el empaque la verdad que tenía me acuerdo el primer Axe que yo vi en mi vida fue el Axe fusión que era donde habían dos dragones uno rojo y uno azul.

Moderador: Y ¿Desde ahí te captó?

Juan: Claro, y como a mí me gusta dibujar mucho de todo me llamó mucho el diseño, captó mi atención por diseño y ya pues, desde ahí e incluso antes venían con instrucciones de cómo usarlo, porque el Axe en la parte de atrás tenía una especie de donde había una persona con su espalda dibujada y salía la manera en como echarte el desodorante y todos mis compañeros decían: “no, que el desodorante no se echa así” y todos nos echábamos es más en el colegio practicábamos como se tenía que echar

porque era una especie de ritual no se para echarse el desodorante y bueno desde ahí más los recuerdos que tengo siempre he usado Axe.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Este... yo me acuerdo no sé cuánto tiempo, pero si, salió la propaganda de chocolate, donde la propaganda fue muy llamativa ¿no? Donde aparece una persona convertida en todo chocolate y cada que iba caminando cada mujer se agarra un poco de él.

Juan y Jhon: jajaja si

Bryan: Lo muerden y todo, hacen de todo con él.

Juan: Yo me acuerdo de ese comercial del que hablas lo pasaron en R con R con Raúl Romero desde ese tiempo estaba, incluso Raúl Romero llevó a una persona disfrazada del Axe de chocolate y hacían una especie de sketch.

Bryan: Jugaban con chocolate creo ¿no?

Juan: Ajá

Bryan: Era auspiciador de ahí

Juan: Sí, era auspiciador de uno de los concursos que hacía Raúl Romero, ¿Te das cuenta desde ahí? ese tiempo que ha salido.

Bryan: Ya pues y ese programa lo veían la mayoría jóvenes y llamaba más la atención.

Moderador: ¿Y antes de Axe?

Bryan: Bueno también he probado variedad, Nivea

Juan: Yo Aval pero no.

Moderador: Pero ¿ninguno como Axe?

Juan: Ninguno como Axe

Moderador: Chicos cuéntenme, en base a la experiencia que ya tienen ¿Qué percepción tienen de la marca? Cuéntame Elton.

Elton: Bueno en mi opinión yo creo que cumple con lo que ofrece su publicidad, que son los diversos aromas que promociona, que es por lo que prefiero esta marca y también por el diseño que veo en su publicidad, me gusta.

Moderador: O sea para ti, ¿Tiene una buena percepción?

Elton: Si

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jair?

Jair: Para mí, supera mis expectativas tanto en aroma, frescura y precio y me quedaría con la marca.

Moderador: Cuéntame Jhon

Jhon: ¿Qué percepción tengo de Axe? Pues la percepción de que cumple las expectativas en el tema de aroma y de no oler mal ¿no? O sea, yo sí creo que cumple su función que quiere vender ¿no? Y el tema de ser masculino ¿no? Que es su concepto básico que tiene Axe pues y la personalidad también como comentó, cada presentación que tiene Axe es una personalidad diferente ¿no? Y puede enfocarse a diferentes personas, porque no todos tienen la misma personalidad.

Moderador: O sea para ti, ¿Nunca te ha fallado?

Jhon: No, siempre cumple mis expectativas, pues como marca por eso me funciona.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Juan?

Juan: Bueno, en realidad siempre desde cómo te conté, desde la secundaria siempre me ha parecido un desodorante muy novedoso desde su forma hasta la variedad de

olores que tiene, siempre me ha gustado todo eso, así que pues para mí siempre va a tener una buena percepción.

Moderador: ¿Y qué hay de ti Bryan?

Bryan: Este... basándome en los tres principios del consumidor las tres B de bueno bonito y barato, Axe cumple las expectativas.

Moderador: Chicos, ¿Comprarían algún producto de Axe, si estuviera en promoción?
¿Qué hay de ti Elton?

Elton: En mi opinión sí, ya que compro producto cuando no están en promoción muchas veces y al momento de que estén compraría hasta más de uno.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jair?

Jair: Sí compraría la verdad, a veces en los supermercados hay muchas promociones que vienen 2x1 o a veces digamos te viene un shampoo o en jabón la presentación y sí, si compraría.

Moderador: ¿No desperdiciarías la oportunidad de comprar?

Jair: No la verdad que no, si tengo la oportunidad, compraría.

Moderador: Cuéntame Jhon, ¿Qué hay de ti?

Jhon: Definitivamente si hay una promoción si la compraría ya que soy un consumidor de como que fiel a Axe porque consumo su producto bastante tiempo y pucha si hay promoción de hecho que recontra sí si lo compraría.

Moderador: ¿No la dudas?

Jhon: No, para nada

Moderador: ¿Y tú Juan?

Juan: Por mi parte sí, yo siempre he comprado incluso en promociones los desodorantes, pero algo que me he dado cuenta es que ha venido un poco decayendo lo que es la presentación de las promociones porque antes cuando se trataba del Axe chocolate sacaron una especie de caja, donde venía adentro el desodorante con no me acuerdo otro producto que vaya de la mano pero la caja era de Axe chocolate tenía la temática incluso salía el muñequito de chocolate con su pulgar arriba diciendo que está bien ¿no? Pero ahora solamente le ponen la típica cinta amarilla de oferta amarrado a un jabón y te lo dan, creo que ahí a decaído un poco la calidad de la promoción, pero aun así lo compraría.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Este... me basaría más que todo si cumple en cantidad aprovechando la promoción sería por este que sean variados ¿no? En variadas presentaciones y también fijándome en la fecha de vencimiento, porque vaya a hacer que compre en cantidad y al final o de repente lo promocionan simplemente porque ya tiene una fecha límite.

Jair: Claro

Juan: Es un buen punto.

Moderador: ¿Dónde suelen comprar Axe chicos? ¿Suelen tomar en cuenta la ubicación de la tienda? O sea ¿Dónde suelen comprarlo en supermercados o tal vez en la bodega de su vecindario? ¿Dónde exactamente Elton?

Elton: Bueno en mi caso, cuando veo que ya está a punto de acabarse el producto y si es que puedo planificar ir al supermercado a comprar por la variedad que ofrece, pero si es que no llego a tener tiempo busco el lugar más cercano a mi casa para poder comprarlo.

Moderador: ¿Tú, Jair?

Jair: Yo siempre en supermercados digamos como Tottus, como dice mi amigo Elton, la variedad de aromas o de presentaciones de productos.

Moderador: ¿Queda más cerca de tu casa también?

Jair: Si también

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Yo compro en supermercados, pero yo no espero que se me acabe el Axe para ir a comprar ¿no? Siempre voy si ya veo que me queda poco compro, pero compro dos para tener ahí.

Moderador: Claro ya te aseguras

Jhon: Claro, no quiero estar como que pucha ya no tengo e ir hasta allá

Moderador: La reserva, mejor dicho

Jhon: Claro, exacto, pero más en supermercados, por la variedad.

Moderador: Bien, y ¿Qué hay de ti, Juan? ¿Sueles comprar más de uno en la tienda donde la consumes?

Juan: Pues depende mucho al lugar donde vaya, porque promociones más hay en el supermercado, en las bodegas no, solo te lo venden personal y al precio que es, que lo venden ellos que es un poco más caro, pero usualmente compro dos, uno para la casa me lo aplico después de bañarme y uno para llevar en la mochila por cualquier situación uno nunca sabe e incluso para mí o para cualquier amigo que le esté oliendo.

Moderador: Claro lo ayudas.

Juan: Claro

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Este... siento que en las bodeguitas o tienditas chiquitas son como que más limitadas la variedad de productos es por eso que prefiero ir a supermercados, pero siempre hay a veces que me olvido de comprar las cosas pues y al último momento igual en ambos lados ¿no? Siempre hay una bodega cerca o una farmacia cerca creo que también los venden, donde se puede adquirir.

Moderador: ¿Y cuantos productos suelen comprar chicos, en la bodega o supermercados que lo adquieren?

Elton: Bueno como respondí anteriormente si es que hay alguna oferta del producto si o si compraría más de uno, puede ser dos o tres sino, siempre voy a comprar uno para mi uso diario.

Moderador: Cuéntame Jair ¿Qué hay de ti?

Jair: Yo siempre suelo comprar 2 pero también si es que hay promoción o algo, bueno hay que aprovechar ¿no? Y podría hasta comprar dos o una más ¿no? Para tener y aprovechar la promoción.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jhon?

Jhon: Yo compro dos, siempre trato de comprar dos, como reserva como comenté hace un momento y pues también me llevo por decir, no tienen que ser exactamente dos del mismo aroma ¿no? Sino de diferente aroma también.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Juan?

Juan: Pues sí, como te cuento siempre compro dos para uso de casa y también para llevarlo en cualquier momento usarlo.

Moderador: La reserva siempre

Juan: Siempre va a haber reserva, es necesario

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Bryan?

Bryan: Depende si hay en supermercados y si hay promociones aprovecho la oportunidad sino, me limito hasta que se acabe ¿no? Y de repente el siguiente mes ya más, incluso más variedad para poder comprar.

Moderador: Chicos cuéntenme ¿Qué publicidad de Axe han visto recientemente?

Elton: En mi caso, yo no he visto una publicidad recientemente

Moderador: ¿Alguien que haya visto una publicidad o recuerde alguna?

Jhon: Yo en televisión ya no veo mucha publicidad de Axe, pero si sigo en Instagram y en Facebook y básicamente trabaja con influencers ahorita está trabajando con Dj's de música electrónica donde pues está vendiendo la marca a través de la música, del arte, cosas inspiradas a ese público y me parece interesante.

Moderador: Claro, que amplíe su gama de público

Jhon: Claro, si

Juan: Pues yo, la que recuerdo es el Axe anarchy que era un spot de televisión donde básicamente las personas hacían sus cosas diarias por ejemplo una chica iba conduciendo su carro, pero olía algo y dejaba bueno se tiraba del carro y dejaba que su carro se fuera y se iba a la persona que estaba oliendo y había un señor vagabundo echándose Axe y se comenzaban a besar y todo y no le importaba que este sucio y así había un carnicero que estaba así echándose su Axe y venía la casera ¿no? Y se besaban y dejaban que el mundo ardiera básicamente en eso solamente por la persona que usaba el Axe, ese fue el último Axe Anachy se llamaba.

Moderador: ¿Ese fue el último o el que más te marcó, te llamó bastante la atención?

Jhon: Son bien fuertes.

Juan: Bueno no es que me haya marcado, sino que fue el último que vi en televisión peruana y que me llamó mucho la atención porque pucha el anarchy.

Moderador: Nunca lo habías visto un spot de esa manera

Juan: Exactamente, incluso ese Axe salió en dos versiones para hombre y para mujer

Elton: Anarchy verde creo que era ¿no?

Juan: Sí

Moderador: ¿Tú Bryan?

Bryan: Lo única que he visto en televisión es la de chocolate nada más, pero creo que ahora están usando más las redes sociales para poder publicitarse no. Facebook, Instagram, en todos lados siempre hay una publicidad que suele hablar del producto, solamente por esas redes sociales nada más me he dado cuenta que publicitan el producto

Moderador: ¿Han escuchado hablar del doble sentido?

Elton: Si

Bryan: Si

Juan: Es muy común, incluso las personas lo usan para comunicarse. Las bromas que se hacen entre ellos. Por ejemplo, en grupo de amigos, siempre hay alguien que dice: Oye, la otra vez agarre a esa flaca y tal cosa, y ellos: ¿Oe cómo? Incluso hasta las bromas se han vuelto en doble sentido

Moderador: Bueno, a continuación, veremos el spot de Axe y luego les hare las ultimas preguntas

-Spot publicitario reproduciéndose-

Moderador: Bien chicos, ¿Tienen algún cambio de percepción respecto a la marca?

Juan: Ah pues, a mí sí me ha gustado, nunca he visto este comercial antes. ¿No lo han pasado acá verdad?

Moderador: No, no es de aquí

Juan: Ah ya. No sí, es gracioso en realidad porque juega mucho con el tema de estos programa reality que tienen allá en Estados Unidos, como Oprah, donde salen experiencias personales y todo eso, y es gracioso por como utilizan eso, por como hablan acerca de las bolas pues no, de cómo usan la referencia de los deportes, que no se pueden usar pelotas sucias y todo eso, pero para promocionar algo que es limpieza intima de un hombre en realidad, y lo hacen de una manera tan graciosa que te da ganas de comprarlo la verdad. Yo si lo compraría

Elton: Si en realidad se puede ver que están aplicando completamente al doble sentido para poder vender el producto, y están jugando con el doble sentido al momento de promocionar el producto también.

Juan: Si es verdad

Jhon: Si exacto, aquí en este video pues yo hago referencia al doble sentido que se está dando el mensaje no, muy aparte de las pelotas que, básicamente se refiere a lo que el hombre tiene, pero tratan de enfocar esa manera, pero en si es limpieza no, y si se entiende.

Bryan: Es algo como que muy común de Axe pues, que se dedican más que todo a llamar la atención, en esta manera ya de forma ya muy sexual, pero como que, si llama la atención, de querer comprarlo, de querer adquirirlo para ver como lo limpias, como deja las bolitas.

Jair: Axe siempre juega como que un doble sentido, en el lado sexual por parte masculina, y mayormente los hombres somos como que, siempre utilizamos el doble sentido, como que lo entendemos mejor.

Moderador: ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Juan: Yo pienso que toda marca siempre lanza un spot para vender más productos verdad, pero creo que también para promocionar su nueva, este nuevo, extraño objeto, esa esponja que es para la limpieza de las partes íntimas de un hombre, y lo han hecho de una manera muy creativa la verdad, es muy muy creativa, y si, da ganas de comprar

Bryan: Por mi parte, yo solo pensé que Axe solamente eran desodorantes, pero por lo visto también tienen Shampoo y otros accesorios más, no sé si es un jabón

Juan: Una esponjita, ¿un jabón no?

Bryan: Recién me entero de esa variedad de productos que se puede adquirir ¿no?

Moderador: ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Juan: Claro, totalmente

Elton: Porque llama la atención las bromas y el doble sentido que están haciendo al público.

Jhon: El doble sentido, al menos yo me voy percepción de que se me quedo.

Moderador: Claro, esa es la idea

Juan: Este comercial siempre va a estar en mi mente yo voy a molestar tal vez a cualquiera con eso.

Moderador: Chicos, ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Juan: Yo, para mí es este como las mujeres comienzan a reaccionar a los diferentes tipos de bolas que salen en este comercial. Por ejemplo, cuando un señor acá se para y dice: Oye me puedes limpiar estas bolas todas peludas, haciendo referencia a las bolas de tenis y hay una chica que pone su cara así de asco, pero que cuando después se limpian, al toque a primera vista, la misma chica que dio su cara de asco se ríe, porque se da cuenta que también está bien limpio.

Jair: Los gestos de las mujeres

Elton: Más que en sí el diseño del producto, es la iluminación del set donde están haciendo el spot, los gestos también que hace cada actor del spot

Moderador: Claro, cómo te cuenta la historia ¿no?

Elton: Exacto

Bryan: Yo también este cada tipo de hombre, desde un anciano hasta un joven, mayor de todo, para todo tipo de persona

Jhon: Va dirigido bien a su público objetivo ¿no?, que son los adultos

Moderador: Chicos, ¿comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Juan: Sí

Jair: Sí

Jhon: Sí, ¿Por qué no?

Bryan: No le veo nada de malo, solamente está tratando de vender su producto innovador

Elton: Si es un producto del que voy a hacer uso, sí

Moderador: Bueno, quiero agradecerles su participación, tiempo y calidad de respuestas brindadas en este focus group.

Bryan: Gracias

Jair: De nada

Elton: De nada

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN 2

TRANSCRIPCIÓN DEL AUDIO DEL FOCUS GROUP: GRUPO 2

Moderador: Buenos días mi nombre es Claudia Alexandra Ramos Curasi, me encuentro haciendo una investigación de tipo cualitativa respecto a la estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de trujillo: caso spot 'clean your balls' de la marca Axe en el año 2020. Quiero agradecerles por su participación en este focus, espero que sea de su agrado y vamos a comenzar. Bueno quisiera que cada uno se presente empezando por su nombre, cuántos años tiene ya que se dedica.

Moacyr: Bueno mi nombre es Moacyr, tengo 22 años, trabajo en un call center y a parte también estudio comunicaciones y publicidad.

Aaron: Mi nombre es Aaron y tengo 21 años este estudio la carrera de ingeniería industrial estoy cursando el quinto ciclo.

Samuel: Mi nombre es Samuel Castillo tengo 23 años y actualmente soy bachiller en arquitectura y me encuentro desarrollando la tesis.

Julio: Hola, soy Julio Mejía soy estudiante de la carrera de comunicaciones y audiovisual.

Jean Pierre: Mi nombre es Jean Pierre Mendo tengo 23 años y estoy estudiando arquitectura.

Moderador: Bien chicos, quisiera hacerles unas preguntas, respecto a por ejemplo ¿Cuándo adquieren un producto que suelen tener en cuenta?

Jean Pierre: Que me parezca bonito, vistoso

Moderador: ¿Te capta visualmente a ti?

Jean Pierre: Claro Claro..

Aaron: La calidad del producto

Moacyr: En mi caso referencias ehh bueno las personas pues que conozco han tenido experiencia con un buen producto normal, como que decido usarlo y si es que ósea si ese producto me gusta pues lo sigo utilizando si es que no, lo descarto.

Moderador: Ósea tu primero buscas información

Moacyr: Si.

Moderador: No te dejas captar por publicidad

Moacyr: No jaja

Moderador: ¿Qué hay de ti Samuel?

Samuel: Este... más que todo la publicidad si esta si es sonada mas que todo pero en todo caso uno de los factores también es el precio, un punto que evalúo en todo.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Julio?

Julio: Ah me dejo influenciar por una buena publicidad, por un buen packaging y luego también buscar referencias en Google.

Moderador: Cuentenme, justamente hablando del tema de sugerir opiniones ¿Suelen tener eso en cuenta o se dejan llevar como dicen por el factor del precio o publicidad o piden asesoría en todo caso de algún familiar o amigo?

Moacyr: Bueno en mi caso como te dije, suelo pedir bastante referencia acerca de un producto este... asi sea en general más que todo con líneas móviles, en mi caso por lo que también trabajo en eso y este...si pido bastante referencia si me resulta bueno si han tenido una buena experiencia pues como que decido como que optar por ese

producto tener la experiencia yo mismo y si es que me agrada normal pues lo sigo adquiriendo.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: En realidad para adquirir un producto le pido sugerencias a familiares, amigos, entre otros.

Moderador: ¿Si sueles pedir opiniones?

Aaron: Si claro y si es que el producto me gusta sigo utilizándolo

Moderador: ¿Y tú, Samuel?

Samuel: Más que si más que todo pregunto a amigos pues jóvenes porque el producto si bien es cierto varía, unas personas adultas utilizan otros que no utilizan los jóvenes en este caso pregunto más a amigos, hermanos de mi edad y para ver que tal es el producto ¿no?

Moderador: Ósea ¿Cuenta mucho su experiencia?

Samuel: Experiencia y al momento si uno de ellos me presta pues ¿no? Ósea más que todo el olor y que tal es.

Moderador: ¿Y tu, Julio?

Julio: Eh en el caso de que sean productos cotidianos sí, trato de buscar consejos, alguna opinión de amigos cercanos y si es un producto de tecnología trato de ver reviews, tutoriales en youtube, internet.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Si es algo que yo conozco que voy a utilizar ósea si trato de investigar, pero si es algo de lo que no se nada me dejo influenciar rápido por la propaganda, una cosa así.

Moderador: Chicos, ¿han comprado productos por comprar o solamente compran lo necesario cuando vas a las tiendas, supermercados?

Moacyr: Yo sí, por comprar por comprar, sí. Más que todo como me dedico a ilustrar a veces nose veo un producto que me llama la atención y si veo o me comentan su uso ya pues bueno lo voy a comprar ¿no? Y si es que nose como que a veces siento malas experiencias al comprar que no es necesario porque a veces no lo utilizo, pero a veces hay en las que sí, normal, como me gustó o me pareció vistoso y le doy buen uso pues sí.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Sí, también me ha pasado, he comprado productos que no, que a las finales ni si quiera los usé.

Moderador: ¿Y qué tal la experiencia?

Aaron: Una experiencia un poco..

Moderador: ¿Mala?

Aaron: Sí, mala del producto por qué haces un gasto innecesario.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Bueno hay experiencias buenas y malas, buena porque a veces, por ejemplo, compras productos a la ligera son más factibles ¿no? Pero algunas veces son como que te trae en contra porque, por ejemplo, en una oportunidad tuve que ir a algo formal y no tenia y lo primero que fue comprar no es rolón ni en spray sino en sachet y pues la diferencia fue que el sachet con el sudor a veces se combina y la tela de la ropa se te pone dura y crea como que pequeñas incomodidades y bueno más que toda una mala experiencia con eso.

Moderador: ¿Y qué hay de ti Julio?

Julio: eh sí, si he comprado productos innecesarios sobre todo por esas tiendas online, a veces un producto está barato y lo ves llamativo, fuera de lo común y por divertirte lo compras ¿no?

Moderador: Claro

Julio: Y a veces es hasta innecesario porque te termina gustando y lo terminas usando.

Moderador: ¿Y qué tal tu experiencia?

Julio: A veces me ha servido para como hago videos me sirven de accesorios ¿no? O los tengo ahí guardados y ya en algún momento los voy a poder usar.

Moderador: ¿Y tú, Jean Pierre?

Jean Pierre: Un montón

Moderador: ¿Enserio? ¿En dónde?

Jean Pierre: Por internet, cuando estas en Instagram te sale publicidad y como dicen a veces cuesta barato lo que son accesorios y otros productos y al final termino comprando.

Moderador: ¿Y qué tal tu experiencia?

Jean Pierre: Bueno de todos solo he usado algunos que otros todavía ni los uso.

Moderador: ¿Y de los que has usado si te está yendo bien?

Jean Pierre: Si todo bien

Moderador: Ahya bien. Chicos, ¿suelen informarse antes de adquirir un producto? Ósea cuando ya se deciden por llevar ese producto, ¿Se informan por internet o leen la caja? o ¿Simplemente toman el producto y se lo llevan?

Aaron: Antes de hacer una compra también me informo a parte de las opiniones para ver si el producto es bueno y si vale la pena comprar.

Moderador: Claro, ¿Qué hay de ti Moacyr?

Moacyr: ehh a veces sí y a veces no, la mayor parte de veces si como te digo pido referencias o a veces si es que voy a una tienda o algo, no se cualquier producto en general lo que hago es con mi teléfono googleo y me informo no solo de la información que tenga el packaging o el empaque sino del en general de página o de lo que brinda el producto.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Sí, más que todo me informo pues, pero el tema de redes ósea es bueno ¿ya? Pero más que todo, este te venden un producto, pero muchas veces quieres tener a alguien cercano que haya comprado el producto para que veas que tal le ha ido ¿no? Porque usualmente hay muchas compras en internet unas ventas pero no tienes a alguien cercano a quien preguntarle, simplemente ves los comentarios pero personalmente yo prefiero preguntarle a alguien que ya ha usado el producto cercano a mí para que me de referencias de eso.

Moderador: Claro. ¿Y tú, Julio?

Julio: Como ya sabes he ido a comprar en un supermercado o en una bodega a veces me gusta ver la información que trae el packaging y comprar las informaciones entre un producto de la misma línea para ver cual me conviene ¿no? Si es un producto que ya está en mi habito lo compro.

Moderador: Ósea ¿Tú compraras con la competencia?

Julio: Ajá

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Depende el producto, si es algo pequeño que lo voy a usar día a día no, pero si es algo que lo voy a usar para algún trabajo cosas así, ahí si claro tengo que leer un montón para ver si sirve o no y eso.

Moderador: ¿También comparas con la competencia?

Jean Pierre: Si si claro.

Moderador: Ah ya. Chicos, ¿Han tenido alguna mala experiencia con algún producto?

Cuéntenme que pasó si es que es así.

Moacyr: Bueno, en caso sí.

Moderador: ¿Qué pasó?

Moacyr: ehh bueno hablando de lo que es línea de desodorante, bueno tengo un inconveniente que la piel mucho se me reseca y cuando fui con un dermatólogo me recomendó utilizar el desodorante, pero ya sea en crema o en barra por el hecho que el rolón era muy producía irritación o algo y este después de eso, bueno pase una mala experiencia porque me producía eso y después de tiempo llegue a utilizar Axe y no tuve ningún tipo de inconveniente. En cuanto a líneas móviles también he tenido un montón de problemas en cuanto a operadores. Y también cuando compre productos por internet a veces me vienen fallados.

Moderador: ¿Y ahí si descartabas para siempre?

Moacyr: Sí lo descartaba

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Sí, también tuve experiencias malas con ropa más que todo.

Moderador: ¿Qué pasó?

Aaron: Supuestamente era de buena calidad pues y por ejemplo se me había roto cuando pasé por una mesa, me compré un short y se rompió al toque se hizo como que pff, como si fuera algo si su tela fuera sencilla.

Moderador: ¿Y desde ahí descartaste esa tienda?

Aaron: La marca más que todo

Moderador: Claro. ¿Y qué hay de ti Samuel?

Samuel: Más que todo con los productos este... bueno la mala experiencia que te conté pues lo que pasó en el evento formal y bueno porque en ese caso era desodorante en sachet porque repercutía y tanta cosa, más que todo en verano y en cuanto al tema de barra es similar ¿ya? Pero es como que es uso es ahí mismo pues mientras que el otro es directo ósea es con el dedo y todo. Rolón, es algo usual pues ¿no? A diferencia del spray que creo que para mí es uno de los mejores porque es instantáneo más que todo pero el tema de la contaminación con los aerosoles ¿no? Pues es un tema en contra, ósea personalmente no tengo un favorito, pero creo que tiene sus pros y sus contra todos los productos son buenos en cuanto a tema de desodorante, pero por el momento uso el de barra.

Moderador: ¿Y qué hay de ti Julio, alguna mala experiencia que hayas tenido?

Julio: Sí con una marca en específico y con un producto en específico que son los audífonos, me gustan bastantes porque me gusta escuchar música en la calle y antes tenía la costumbre de comprar audífonos de la marca skullcandy y lo que pasó es que se me malograron justo a los 3 meses y supuestamente tenía garantía y los cambiaba normal y ósea la garantía y de ahí se malograban y a las finales quedaban obsoletas al año de haberlos comprado el producto quedaba obsoleto u deje de usar ese producto y luego de bastante tiempo volví a comprarlo pensando en que tal vez su calidad había

mejorado pero nada seguía con lo mismo y ahora estoy con una nueva marca de audífonos.

Moderador: ¿Dirías que ya descartaste esa marca también?

Julio: Sí

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Yo también tuve problema con desodorantes en barra, como siempre llevo una vida agitada durante el día sentía que me hacía sudar mal y fui al médico y me dijo que pruebe en spray.

Moderador: ¿Y qué tal?

Jean Pierre: Mucho mejor, no me quejo.

Moderador: ¿Ósea descartaste la barra?

Jean Pierre: Si ahora solo spray.

Moderador: Chicos, cuéntenme ya que son consumidores de Axe. ¿Por qué eligen Axe y no otra marca?

Moacyr: Ahya bueno, a mí me pasó algo similar a Jean Pierre, este por hecho de que comencé a practicar canotaje me di cuenta de que sí, sudaba bastante y me di cuenta que el de barra u otro no, a veces ya era no por más de que me bañaba era muy rápida la transpiración y a comparación de que cuando hacía deporte ehh me recomendaron usar Axe pero tenía el cierto temor de que me iba a irritar la piel o...

Moderador: ¿O que te pase lo mismo?

Moacyr: Ajá. Empecé a utilizarlo y de hecho no tuve ningún inconveniente ¿no? Bueno tampoco transpiraba bastante de hecho y al contrario pese que practica deporte, ósea normal.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Porque es un producto que te mantiene porque por ejemplo en mi caso tengo el pecho fuerte y uso cuando al menos hago deporte porque sudo bastante y el olor pues, me mantiene.

Moderador: Claro

Julio: Bueno yo uso Axe porque por la publicidad es una marca que me ha marcado desde el cole ya que en la adolescencia vi bastante comerciales de Axe. Sacaban bastantes esencias ¿no? Por ejemplo, la del chocolate, un tiempo usé la de chocolate, pero había un montón de esencias y la he usado desde el cole.

Moderador: ¿Y te gustó la de chocolate?

Julio: Si

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Yo me dejo influenciar mucho por las propagandas así que la propaganda me pareció interesante, no conocía mucho del tema pero me..

Moderador: Te dejaste influenciar..

Jean Pierre: Si me deje influenciar

Moderador: ¿Y que tal si te gusta Axe?

Jean Pierre: Si claro

Moderador: Chicos, ¿Cuál creen que es el factor diferenciador?

Moacyr: ¿A comparación de otras marcas?

Moderador: Claro del mismo rubro

Moacyr: Ehh creo que sería la cantidad de presentaciones que tiene ósea no presentaciones en cuanto empaque sino de fragancias porque tiene demasiadas..este..creo que sería por eso y considero porque también innovan de hecho incluso he estado viendo sus redes una que otra vez sale otra fragancia a comparación de otras marcas, si bien es cierto se mantiene en una sola, de hecho he usado niveo, rexona, all spice u otros, esta se mantiene pero considero que es variado sus fragancias.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron? ¿Cuál crees que es el factor diferenciador de Axe?

Aaron: Ehm... como te dije considero que su factor diferenciador es que es un producto.

Moderador: ¿Innovador?

Aaron: Supuestamente es un producto que te mantiene las 24 hrs, que cumple con su función.

Moderador: ¿Y qué hay ti, Samuel?

Samuel: Mas que todo en la difusión que tiene pues, usualmente todos usamos redes y la difusión que tienen ahí como que genera un impacto publicitario y como que te llama la atención pues ¿no? Y conforme van avanzando salen nuevos productos, pero la competencia es similar ¿no? Pero creo que el que más me llamó la atención en este caso es Axe, es porque innova en algunas cosas en el tema del modelo incluso, de las presentaciones y eso como que a mí personalmente me llama la atención.

Moderador: Claro. ¿Crees que ya está posicionado?

Samuel: ¿En el mercado? Si

Moderador: Qué hay de ti, Julio, ¿Cuál crees que es el factor diferenciador?

Julio: En el momento que empecé a utilizar Axe o bueno para fin de año sacaban una presentación donde venía creo que 2 en spray y uno en, en barra creo venía en una cajita y en un calendario con modelos y así. Y me gustaba comprarlo por eso y hasta en la actualidad creo que mantienen sus presentaciones lo tienen en spray, en barra, en rolón, en presentaciones pequeñas.

Moderador: ¿A ti te llama más a atención por el packaging?

Julio: Ujum

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: La variedad del mismo producto que puedes encontrar pues ¿no?

Moderador: Bien, chicos ¿Desde cuándo consumen Axe?

Julio: yo ya lo dije desde el colegio

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Par de años será

Moderador: ¿Tu, Samuel?

Samuel: Desde la secundaria creo

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Desde la universidad

Moacyr: Yo también más o menos universidad creo

Moderador: Cuéntenme, en base a su experiencia, ¿Qué percepción tienen de la marca?

Moacyr: Considero que si bien es cierto no está bien posicionada, pero tiene ósea no está bien posicionada, pero a la vez tiene acogida por parte o la mayor parte de jóvenes

porque a mi parecer va dirigido exactamente a ese público, a un público juvenil ya sea por la variedad de productos que tiene considero de que sería cuestión de un no sé cómo que puedan manejar mejor puedan aprovechar sus redes o publicidad como para aumentar quizá en todo caso su acogida. Considero que si es un producto bueno a mi parecer.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Yo considero que es una marca bien posicionada en el mercado peruano desde antes ya se vio que había ingresado y se mantuvo, entonces considero que su público objetivo es el público masculino y por la variedad y gama que tiene el producto que ofrece.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Si es buena, la verdad porque como dicen yo creo que si tienen más que todo captan a jóvenes pero mayores también pueden usarlo, pero también depende, por ejemplo, muchas veces las campañas en las cuales variando la fecha también ellos como que centrarse en ese espectador pues ¿no? Ponte, en verano empiezan las campañas y como que te llama la atención o para el 14 de febrero también te sacan otra que llame la atención o para navidades en fechas más que todo, ese tipo de fechas ¿no? Ves la propaganda o ves el spot o lo ves en el celular o en la laptop incluso si estas en Youtube, estas así escuchando y se te va la música y tienes que esperar para dar el omitir porque sale el spot ahí en la cual está la marca pues ¿no? Más que todo te llama la atención y te vas a googlearlo.

Julio: ¿Cuál era la pregunta?

Moderador: ¿Qué percepción tienes de la marca?

Julio: Ah de que es una marca versátil por el mismo hecho de que mencionó de que por cierta campaña sacan algo que englobe a eso y creo que más que nada buscan captar a los adolescentes jóvenes porque son los más influenciables en cuestión de edades.

Moderador: ¿Y qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Para ser una marca comparada con otras marcas que hay acá en el Perú le está yendo bien por un tema de publicitario, de consumo.

Moderador: ¿Sabe llegar a su público?

Jean Pierre: Sí, yo creo que lo está logrando.

Moderador: Chicos, ¿Comprarían algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Moacyr: Creo que todos jaja

Moderador: ¿Si?

Julio: Sí

Samuel: Sí

Aaron: Sí

Jean Pierre: Sí

Moderador: ¿Dónde suelen comprar los productos que consumen? ¿Suelen tener en cuenta la ubicación de la tienda? Ósea ¿La compran en supermercados o alguna bodega cerca de su casa? O ¿En dónde?

Samuel: Farmacia o bodega

Moderador: ¿Cerca de tu casa?

Samuel: Ujum

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Farmacia, bodega o también en supermercados depende del momento

Moacyr: También, igual farmacia, bodega market, supermercado

Moderador: ¿Qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Igual, la que esté más cerca la verdad

Moderador: ¿Y tú, Julio?

Julio: Farmacias, supermercados porque hay un plaza vea y una mi farma que están cerca a mi casa y solo compro ahí los productos de aseo.

Moderador: Pero si los tienes a los 2 cerca, ¿A cuál prefieres ir?

Julio: Primero, voy al supermercado porque son donde consigo más cosas en todo caso compro las cosas que hay en el supermercado y luego voy a la farmacia por el shampoo o desodorante.

Moderador: ¿Consideras que el de la farmacia es más limitado?

Julio: Sí, porque tienen menos productos en stock y a veces en la farmacia no hay y por eso voy primero al supermercado donde puedo conseguir, ya que si en el supermercado no hay en la farmacia sí.

Moacyr: Ah eso si me he percatado que en los supermercados por ejemplo si tienen la mayor cantidad de gama que en una farmacia, en una farmacia encuentras: “Ah bueno, solo tengo esto”

Moderador: Claro, más limitado

Moacyr: Exacto, en un supermercado si tiene no se cómo que, es más amplio o bueno si es que vas por un producto en específico te brinda toda la variedad que tenga

Samuel: Pero personalmente en supermercado tengo como que la duda de que los productos ya sean como que usualmente pasan y se prueban o ya están usados algunos.

Moderador: Chicos, cuando suelen a adquirir esos productos, ¿Cuántos productos suelen comprar? ¿Solamente compran, por ejemplo, el desodorante nada más que necesitan o compran por ejemplo 2 para tener de respaldo?

Julio: De hecho si el dinero alcanza, porque a veces solo voy por un desodorante y si hay un dinero extra ya pues compro 2.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Normalmente uno hasta que se acabe pues.

Moderador: ¿Tú Jean Pierre?

Jean Pierre: Yo compro uno, pero si mi mama no se compra 6 o 4 para que ya no vaya otra vez.

Moderador: Claro, tu mamá ya se asegura, ¿Qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Bueno yo también, pero a diferencia de los supermercados te dan a veces promociones el 2x1 entonces si hay eso, ya pues.

Moacyr: En mi caso si compro 2

Moderador: ¿Te aseguras?

Moacyr: Sí jaja

Moderador: Bien, chicos ¿Han visto alguna publicidad de Axe y si es que recuerdan una tal vez?

Julio: La única que recuerdo es la del chocolate que fue la que me enganchó a comprar ese producto ¿no?

Moderador: Cuéntanos, de que más o menos trataba

Julio: De un chico que se echaba el desodorante de chocolate y las chicas por cómo se tiene este mito de que las chicas les encanta el chocolate las chicas se iban al tipo

Moderador: ¿el tipo creo que era de chocolate no?

Julio: Aja y uno en la adolescencia se lo cree ¿no? Pensé que las chicas iban a venir a mí, pero no.

Todos: Jajajaja

Moderador: ¿Alguien más que recuerde alguna publicidad?

Samuel: La misma

Aaron: Yo recuerdo la publicidad de un chico, este.. que estaba duchándose en la playa y habían muchas chicas y coge el producto Axe y se comienza a echar y de la nada comienza a venir un meteorito y en ese meteorito habían chicas que iban al chico pues, como que las llamó con el olor.

Samuel: Ah hubo una vez, el black and White creo que saco una vez y otro es que tengo en mi casa que dijo que llegó en promoción con el calendario donde salía Nataly Vertiz con Alejandra Baigorria ahí y cada mes, cada temática y venían 2 Axe.

Moderador: Chicos, ¿Han escuchado hablar del doble sentido?

Todos: Sí jaja

Moderador: Creo que hasta lo suelen utilizar en su lenguaje

Todos: Si

Samuel: Y ustedes también jaja

Todos: jajajaja

Moacyr: Si, creo que todos alguna vez hemos bromeado en doble sentido, no solo hay un sentido el cual o mejor dicho una broma que tenga que ir necesariamente con el sexo sino con otro tema en general. Ósea como haciendo entre ver otra cosa.

Moderador: ¿Tú Aaron, has utilizado el doble sentido?

Aaron: Sí cuando molesto a unas amigas o amigos

Moderador: ¿Tú Jean Pierre?

Jean Pierre: A cada rato, soy una persona demasiado molestosa y siempre me gusta molestar o todo el mundo y es normal creo que ahora el hoy por hoy está tan abierta la mente de las personas que es algo normal.

Moderador: ¿Tú también Julio?

Julio: Sí incluso creo que todas plataformas sociales usan el doble sentido, en el cine en la fotografía, en cualquier tipo de eso.

Moderador: Bien chicos, ahora les proyectaré el spot Clean your balls y después de eso les haré las ultimas preguntas.

-Spot publicitario reproduciéndose-

Julio: Limpia pelotas jajaja

Moderador: Chicos, ¿Consideran que el spot que han visto apela al doble sentido?

Todos: Sí

Moderador: ¿Por qué?

Aaron: Por cómo la chica está explicando la situación de las pelotas y eso

Jean Pierre: Sus gestos y la reacción de la gente

Todos: Claro

Moacyr: Creo que sus expresiones

Moderador: Bien, ¿Tienen algún cambio de percepción respecto a la marca?

Julio: De que tiene un producto más ¿no?

Moderador: Ósea de lo que dijiste antes de la percepción que tenías de la marca, que te convencía ¿Ha cambiado después de ver el spot?

Julio: No, siento que siguen siendo versátiles en cuanto a sus productos que tienen que han sacado una nueva línea de jabón bueno jabones personales.

Moderador: ¿Alguien más que tenga algún cambio de percepción?

Aaron: No, sigo considerando que es una marca buena

Moderador: ¿Tú moacyr?

Moacyr: No, de hecho, considero que, bueno si bien es cierto la publicidad solo te da estimula y no te da la información, creo que bueno o con doble sentido pero en cuanto al cambio de percepción que tenía del producto y bueno el beneficio que brinda pues no, sigue siendo un buen producto a mi parecer.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Sí sigue siendo buena pero ese doble sentido no lo había visto antes jaja pero si es bueno a parte que en todo ósea que enfoca a todo tipo de usuario hombre jóvenes y mayores de edad.

Moderador: ¿Tú, Jean Pierre?

Jean Pierre: Siempre Axe ha hecho ese tipo de propaganda así que normal, creo que este es más obvio ¿no?

Moderador: Claro.. Chicos ¿Cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Moacyr: Considero de que podría ser que bueno lo que mencioné hace rato de que no solo, 1 informarte del producto de que no solo brinda desodorante sino que también otro producto y no solo dirigirse a un público joven sino utiliza un público mayor también por el hecho que aparece el anciano al final.

Moderador: ¿Crees que si sabe difundir su mensaje?

Moacyr: A mí parecer, sí

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Como siempre conseguir posicionarse en la mente del consumidor, aumentar sus ventas en dirección al público masculino ya sea de cualquier edad ya sea jóvenes hasta adultos.

Samuel: Sí, trata de enfocarse pues ¿no? Todo el producto con ese doble sentido como que se te queda, y el público colabora con la presentadora y como que tu también te involucras con ellos, si, siguen manteniendo ese foco.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Julio?

Julio: No se que tan bueno sea producto pero para mi si es nuevo y creo que la intención primordial es decirle a los consumidores de que no solo tienen ese desodorante sino que también que se pueden encargar de la limpieza del cuerpo con este jabón.

Moderador: Ah ya, ¿Crees que logra enviar su mensaje a todo tipo de consumidor?

Julio: Sí de todo público, por ejemplo, si tú eres joven y tienes tu abuelito ya le puedes recomendar ¿no? “Abuelito usa este jabón”

Moderador: Claro ¿Qué hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Muy a parte de llegar a todo tipo de consumidor, lo que ellos quieren es generar polémica para que su comercial sea repercutido, sea hablado, sea transmitido muy a parte de la publicidad que ellos puedan hacer pues ¿no? Que tenga impacto.

Moderar: Chicos ¿Creen que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Todos: Sí ..

Moderador: ¿Por qué?

Julio: Creo que eso ya es la identidad del producto ¿no? Desde siempre han manejado esa comunicación y ya tiene fidelizado a su consumidor y al consumidor le gusta ver este tipo de propaganda.

Moderador: ¿Más que todo a los hombres dices?

Julio: Claro, por el hecho que son el público objetivo

Moacyr: Es que no es nuevo en Axe, ya ha utilizado varias publicidades ósea apelando también al doble sentido y pues nose a mi parecer no tiene o no a cambiado tampoco la percepción, bueno considero de que solo una publicidad que ha decidido innovar.

Moderador: Chicos, ¿Qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto?

Moacyr: mm muy aparte de a expresión considero que no se o creo que la demostración en cómo está limpiando las pelotas o también como explica el beneficio que tiene, considero que también podría ser otro punto el hecho que aparezca el anciano al final y que enfatiza que no solo está dirigido a un público joven.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Yo creo que las características es la situación de la mujer con las pelotas en como lo está limpiando, les causa gracia y por eso es que llama la atención

Moderador: ¿Qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Sí el producto es variado, pero tiene múltiples funciones, bueno yo lo entendí así, bueno a parte del doble sentido como que no solo para un chico puede ser sus 2 pelotas como dice ósea como que yo lo entiendo como que no solo para una vez sino que puedes usar varias veces, como también presenta varias pelotas como que para varias oportunidades pero también este para personas de mayor edad como salió al final. Te vende desde principio a fin te presenta el producto y la manera en como lo interpretas ya es más que todo como asocia todo y si la capté.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Julio?

Julio: Por mi parte en su publicidad es que durante toda su narrativa te explica el los beneficios del producto y las características del producto te deja bien en claro para qué es y cómo debes usarlo.

Moderador: Claro, ¿Y tú Jean Pierre?

Jean Pierre: Si bien es cierto te dicen que esta hecho para limpieza pero en la propaganda se ve que es para todo tipo de limpieza en general.

Moderador: ¿Creen que al vender el producto una mujer también influye?

Jean Pierre: Sí, obvio

Moderador: ¿Por qué las publicidades de hoy en día como que te lo vende el hombre no el desodorante y en este caso que te lo venda una mujer, creen que influye que es bueno o malo que creen?

Moacyr: Creo que está innovando, por así decirlo porque si bien es cierto en toda publicidad la mayor parte como menciona es más que todo un desodorante de hombre lo que esperas es ver a un hombre con el desodorante pero al cambiar eso por cambiar

esa idea y hacer que la mujer sea la que te venda el producto a mi parecer es un plus, si bien es cierto es un doble sentido pero considero que al innovar con eso creo que es una habilidad más de Axe de cómo vender el producto.

Moderador: ¿Tú Aaron?

Aaron: Creo que motiva a los consumidores en este caso que no solo lo puede vender un hombre sino una mujer y ahí se aprecia.

Samuel: Yo creo que usualmente las campañas que hay usan chicas o modelos sexys simplemente para la publicidad pero no hablan pues aquí esta chica más que todo te manifiesta el producto y te enseña y te da a entender todo pues ¿no?

Julio: Yo creo que puede aumentar las ventas pero como dije más en los adolescentes creo que están con todo las hormonas o el nivel de testosterona alto, porque uno ya a pasado esa etapa de a ver visto tanta publicidad del mismo tipo de Axe, lo toma como que normal yo recuerdo mis etapas de adolescente y pensaba que una chica iba a venir a mí y en este caso los adolescentes de ahora pueden pensar que también una mujer les va a limpiar así.

Moderador: ¿Y que hay de ti, Jean Pierre?

Jean Pierre: Bueno yo creo que siempre una mujer va a vender más que un hombre en todo tipo de productos, por eso es que todas las empresas impulsan con anfitrionas que impulsores hombres prefieren mujeres sea marca para hombres marca de cervezas, infinidad de cosas porque vende más una mujer que un hombre, bueno ese es mi punto de vista.

Moderador: Chicos ¿Les gusta la publicidad que usa la sexualización, están a favor o en contra, que opinan?

Samuel: Yo creo que hasta cierto punto porque son usualmente todo el tema de publicidad esta la marca y hay que tener como que ciertos parámetros para controlar porque hay menores de edad que pueden como que mal interpretar

Julio: Se debería limitar un poco esa publicidad sexista porque la mayoría de publicidad se utiliza a la mujer como un objeto más que como una persona y mucho se cosifica a la mujer y esto repercute en la sociedad en personas de que quizá no tienen este hábito de conocer este tipo de publicidad y es donde vienen la infinidad de caso de maltrato a la mujer de acoso, porque la publicidad nos mete en la cabeza de que la mujer puede ser una cosa para el hombre y deja de verla como una persona.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Aaron?

Aaron: Se podría decir que sí porque quita como que el tabú de la mujer que es una herramienta, pero en realidad no, es un ser viviente que razona y más que todo para quitar el machismo

Jean Pierre: Así es más fácil que una mujer llegue al público porque es más fácil que una mujer llegue a un hombre que un hombre a una mujer, porque a veces hombre con hombre es como un tema más distante de vender un producto, bueno una mujer podría funcionar ¿no? Pero así es fácil llegar a todo tipo de personas.

Moderador: Chicos, ¿Comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Moacyr: Sí

Aaron: Sí

Julio: No

Moderador: ¿Por qué?

Julio: No porque como te argumente hace un momento se sigue viendo a la mujer como un objeto de venta como un instrumento de marketing y la mujer es mucho más que un objeto.

Jean Pierre: Bueno yo creo que depende pues ¿no?, que tan impulso tenga la propaganda.

Moderador: ¿Qué hay de ti, Samuel?

Samuel: Yo si lo compraría porque osea si es un tema importante, pero yo creo que las generaciones van avanzando y las cosas como que van acelerándose un poco y creo que el tema de publicidad es de controlar todos esos factores.

Moacyr: En mi aspecto, creo que si, a parte si bien es cierto es un producto masculino y todo pero considero que mm no descarto el hecho de que quizá por un producto femenino no se utiliza o una publicidad en la cual tampoco salga un hombre vendiendo el producto, osea también podría innovar, considero que es relativo mejor dicho, porque no hay no se observa algo sexual en el spot, considero si bien es cierto es doble sentido pero considero de que no por ser un producto masculino tenga salir una mujer, osea quizá por un producto femenino tenga que aparecer un hombre.

Moderador: ¿Tu si lo consumirías entonces?

Moacyr: Sí

Aaron: Sí porque la situación como presenta la mujer y los hombres me causó gracia y como el producto ayuda prácticamente a llegar a una necesidad que sería la limpieza

Moderador: ¿Crees que te llega a captar el mensaje?

Aaron: Sí

Moderador: Bien chicos, espero que el focus haya sido de su agrado y agradezco su participación en él, gracias.

ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN 3

TRANSCRIPCIÓN DEL AUDIO DEL FOCUS GROUP: GRUPO 3

Moderador: Buenas tardes mi nombre es Claudia Alexandra Ramos Curasi, ante todo quiero agradecerles por haber aceptado realizar y formar parte de este focus group. Soy estudiante de la Facultad de Comunicaciones de la carrera Comunicación y Publicidad en UPN, me encuentro realizando una investigación de tipo cualitativa acerca de la estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: caso spot 'clean your balls' de la marca axe en el año 2020. La sesión tendrá una duración de 45 a 60 min. y será grabada con fines de recopilación de información. Bien chicos quisiera que primero que cada uno se presente, diciendo su nombre, que edad tiene y a que se dedica.

Favio: Bueno mi nombre es Favio, tengo 22 años y estudio la carrera de Ingeniería Empresarial. Me encuentro en 10º ciclo en la Universidad Privada del Norte

Jose: Buenas tardes con todos, mi nombre es Jose Cruz. Bueno yo actualmente me encuentro cursando la carrera de Comunicaciones y Publicidad y me dedico a la docencia también.

Luis: Bueno mi nombre es Luis Alegre, estoy en la facultad de comunicaciones actualmente estudiando, estoy en el 9º ciclo y tengo 23 años

Carlos: Mi nombre es Carlos Romero, tengo 23 años, soy Bachiller de la Universidad Privada del Norte en Comunicaciones Audiovisuales, y actualmente trabajo en Audiovisuales, en video

Martin: Buenas, mi nombre es Martin. Estudio Psicología, estoy en 7º ciclo y tengo 27 años.

Moderador: Chicos cuéntenme, ¿Cuándo adquieren un producto que suelen tener en cuenta?

Favio: Bueno para empezar, me fijo en el precio y la marca, y si es que he visto alguna publicidad también me fijo en eso para poder tomar una decisión.

Moderador: ¿Qué hay de ti José?

José: Bueno en mi caso creo que implica mucho la calidad del producto, claro aparte de la publicidad porque me gusta fijarme mucho en la publicidad que tan persuasiva puede ser para poder animarme a comprar y que eso se vea reflejado en la calidad del producto

Moderador: ¿Qué hay de ti Luis?

Luis: Bueno yo lo primero que veo es el aroma del producto para sentirme bien a gusto no y ya luego veo lo que es el empaque y el precio como que lo dejo muy al último porque no tiene importancia porque puede variar

Moderador: ¿Qué hay de ti Carlos?

Carlos: Bueno a mí lo que más me llama la atención es la calidad al momento de usarlo en realidad porque puede tener un montón de publicidad buena que me llama la atención claro, pero lo que más me importa es la calidad

Moderador: ¿Tu Martín?

Martín: Yo coincido con mi compañero anterior. Pienso yo que pueden decirte lo mucho que puede ser bueno y sus cualidades no, pero si al momento del uso tu sientes que no es de buena calidad pienso que no vale la pena, incluso hay a veces productos sin tanta publicidad tienen un buen resultado, así que para mí siempre lo primero ha sido la calidad.

Moderador: Chicos, ¿suelen pedir opiniones respecto a un producto que quieren comprar? ¿Preguntan a amigos, familiares que ya han utilizado ese producto o simplemente no toman en consideración sus opiniones?

José: Si de hecho creo que cuando mientras más referencias tienes de quien ha utilizado el producto o puede ser un servicio tal vez, es este importante tener referencia de alguien que ya lo ha utilizado y saber que tan bien le ha ido o que tan mal le ha ido, ya obviamente uno toma sus precauciones

Martín: Si porque siempre es bueno tomar una experiencia de una persona que lo haya usado antes de adquirirlo, quizás también por la publicidad uno se engancha primero en ello porque siempre primero por los ojos , pero hay que consultar primero de una persona que haya consumido ese producto

Moderador: ¿Y tu Martín?

Martín: Yo creo que las opiniones si son importantes pero muchas veces son diferidas, por ejemplo, ayer nada más me ocurrió algo con uno de mis compañeros de trabajo, de que fuimos a una compañía determinada de telefonía, hicimos el reclamo y todo, y al final la compañía no le dio ninguna solución, tuvo que salirse cambiar de compañía y todo eso, entonces pienso yo que las opiniones son muy diferidas por casos aislados, entonces si considero que son importante, pero prefiero yo, asi que me digan que esta muy muy mal, ir por mi cuenta

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio?

Favio: Bueno si estoy muy interesado en el producto, si es un producto nuevo, primero le pregunto a alguien que lo haya probado para no tener una mala experiencia, pero si es un producto que no me llama mucho la atención, me lanzo a probarlo y ver que tal

Moderador: ¿Chicos han comprado productos por comprar o solo compran lo necesario? Ósea cuando van a supermercado, tienda, solo van por algo en específico, o si ven que esta algo en promoción también lo meten al carrito o no

Carlos: Bueno yo si, la verdad cuando esta algo en promoción y veo que lo voy a poder usar o esta barato si lo compro

Moderador: ¿Qué hay de ti Luis ?

Luis: Bueno yo compro cuando hay promociones también y cuido mucho el tema de no comprar por comprar, lo que yo veo que más se adecua a mi es lo mas económico que puede suceder, quizás compro una cosa y tal vez me falta otro producto que también quiero

Moderador: ¿Qué hay de ti Jose ?

Jose: Si yo también coincido no, no es que compre por comprar. Generalmente voy a lo que voy a comprar, salvo que haya una promoción y si se que me va a servir, sino paso de largo

Moderador: ¿Qué hay de ti Martin?

Martin: Yo si soy un poco mas especial, cuando voy a los supermercados mas que nada se lo que voy a comprar, se lo que necesito, pero si todavía veo que me sobra un poco veo algo por ahí, no necesariamente que sea un promoción, sino algo que me he antojado por ejemplo, una gasesosa, una golosina, e incluso en Tottus venden ropa , una que otra vez he encontrado algún polo que tenga un diseño que a mí me agrada digo ah me lo llevo, ósea no hay problema para mí en eso.

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio?

Favio: Bueno que yo recuerde muy pocas veces he probado un producto sin saber nada de él y ver que tal me va, y al final pocas veces el producto que he comprado he tenido una buena experiencia con el

Moderador: Bien, Chicos ¿suelen informarse antes de adquirir un producto? O sea, ya cuando deciden llevarse ese producto, se informan antes los beneficios que trae, o incluso lo compraran con la competencia o simplemente lo toman

Martin: Yo si comparo, en lo que podría ser la información que está dentro del producto, osea como todos sabemos la mayoría de productos tienen sus especificaciones o su modo de uso en la caja o envase donde viene, entonces yo si me fijo en eso, o a veces el mismo peso que tienen, porque incluso en el peso se puede ver la cantidad en si del producto, eso es un factor importante porque a veces el envase engaña, pareciera que viniera más cantidad pero en realidad no es así, entonces yo si si es algo nuevo por decirlo así, lo comparo con otras que ya he probado

Moderador: ¿Qué hay de ti Carlos?

Carlos: Yo también lo comparo, como dice el compañero, incluso suelo comprar shampoos de un producto y hay algunos que pesan menos que otra marca cuando empiezas a tantear, y a veces uno compra por comprar y no se fija en eso, hay que revisar todo lo que está en la parte posterior del empaque

Moderador: ¿Entonces tu si te informas?

Carlos: Si

José: Yo si comparo, pero más con el uso también. Si hay alguien que me recomiendan y por ejemplo el shampoo, yo he usado anteriormente otro que me funcionaba, me recomiendan otro y me funciona mejor entonces mi comparación es con el uso que buscar información

Luis: Si también creo que voy al uso no, probar como va y bueno sacar mis conclusiones, si es que no me fue bien ahí es donde hago la comparación de lo que use anteriormente con lo que puedo utilizar ahora

Moderador: ¿Tu experiencia?

Luis: Si

Favio: Bueno en mi caso si es un producto de aseo personal me dejo llevar mucho por la publicidad que veo en la televisión, pero más que todo el uso al momento de hacer uso del producto

Moderador: ¿Alguien ha tenido alguna mala experiencia con algún producto? Si es así cuéntenme que paso

Carlos: Bueno yo tuve una mala experiencia con dos servicios telefónicos. Primero fue con Movistar, al inicio, bueno tiene una buena publicidad una buena campaña, pero lo que pasa que al momento, yo suelo viajar y la señal como que no entra bien. Ahora yo me pase a otra operadora que es Bitel que ofrecen mejor servicio supuestamente pero no era por la señal sino por el servicio de internet. Me paso hace poco que fui a la misma agencia de Bitel a hacer un reclamo y no me atendieron porque fue una vez y la próxima podría regresar y fui una segunda vez y no me quisieron atender y puse queja y aun asi via telefónica, no me dieron una solución

Moderador: ¿Qué hay de ti Jose, has tenido una mala experiencia?

Jose: Si son comunes las de telefonía, pero en mi caso me paso con un producto en específico, me compre un par de zapatos que supuestamente eran muy buenos, muy buena calidad, la marca era Calimore, y me quede decepcionado sinceramente, malos y pesimos, creo que al mes ya se estaba saliendo el cordón lateral de la base de la planta con la unión del cuero, eran tipo mocasine, me gustaron cuando los vi, me costó y eso

fue lo que más me desanimó, vi el modelo y vi la marca y por referencia parecía bueno pero lo bueno se quedó nada más en palabras

Martin: Bueno creo que a mí también me ha sucedido no parecido en ese tema pero sí en la calidad del producto, lo que yo compre fue supuestamente una computadora gamer que tendría que rendir lo que se supone debe hacer no, instalar un juego y te corra normal, los gráficos y todo eso, pero en realidad no fue así, fue una total decepción, porque al momento de instalar un juego que en un cabina de internet que es de juegos donde va un montón de gente a jugar rendía mejor que esta computadora, después de tanto tiempo de trabajo y ahorros para comprar una computadora así y que no rinda nada pues fiasco total, incluso me pasó lo mismo que fui a reclamar y no se hicieron responsables de nada. Entonces creo que para ciertos lugares y compañías en los que uno experimenta cosas nuevas y hay que tener mucho cuidado

Moderador: Y ahí ya no le diste una segunda oportunidad

Martin: No no no, me decepcionas una vez y ya ahí queda

Moderador: ¿Qué hay de ti Carlos?

Carlos: Yo voy a regresar al tema de las compañías telefónicas, he estado en varios, en Claro, Movistar, Bitel, todos, y por ejemplo yo me quede con Movistar, pero cuando quise hacer algo me estaban cobrando caro, sacar un teléfono fijo y pregunte y era 120 teléfono fijo y cable y me voy a Entel y me dice que me van a cobrar 70 soles por el equipo y no pago nada mensual, si quiero recargo pero sino igual tengo señal, y no pago nada mensualmente por el teléfono fijo y solo recibo llamadas, solo es equipo de teléfono, y en Movistar iba a pagar 120 cable y el otro y nadie sabe eso. Y ahí me cambie a Entel porque en Movistar tenía muchos problemas. Ahora pago 65, y esa experiencia con el teléfono fijo no lo sabe mucha gente y es un gran oferta y yo le pregunte si tenía

que recargar si o si para mantener la línea y me dijeron que no solo si quieres recargas y hasta ahora sigo recibiendo llamadas

Martin: Yo conocía de esa promoción, pero en modem de internet

Carlos: No, bueno no sé si te darán gratis

Martin: Ósea tu compra el modem y si quieres recargabas

Carlos: Claro pero en este caso si tú quieres recargas para llamar pero si tú quieres recibir llamadas no recargas y es un solo pago

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio?

Favio: Bueno más que un producto fue un servicio, de reparación del CPU de la computadora, que fui a un lugar en el Boulevard para que la reparen por un problema, la repararon duro un tiempo y volvió a fallar, entonces el servicio quedo marcado como mala experiencia

Moderador: Chicos ¿compran productos netamente masculinos? Por ejemplo, tal vez cuando se van a duchar no utilizan su shampoo sino el de su hermana o cualquiera

Martin: Eso les ha pasado a todos creo, incluso desde niños

Favio: Cuando se te ha acabado tu producto tienes que usar el otro

Jose: Ahí creo que va el punto, puede que como que ya decir comprar mi shampoo de varón y se te acabo y si el shampoo de mi hermana o de mi mama está ahí lo cojo y lo utilizo

Carlos: Tampoco hay muchas cosas que digan oye esto es para hombre, hay un par de shampoos, jabones no hay, y aparte los productos siguiendo hablando de shampoo, no me parece que son tan buenos para hombres, para algunos. Para mi caso, por ejemplo he usado los shampoos que son para hombres y no me gustó nada

Jose: Es shampoo, el shampoo no deja de ser shampoo

Carlos: Pero hay gente que le crea caspa

Martin: Si en realidad esa fue la experiencia que yo tuve con ese E-GO, me sucedió lo mismo, porque compre incluso un frasco grande, porque ese es de hombre y lo utilice dos veces y luego lo tire, no me acuerdo que hice con él, porque me saco un montón de caspa y me picaba la cabeza. Por ejemplo ese shampoo es de hombre pero es en general, es de hombre y se acabó. En cambio las mujeres tienen de cabello grasoso, de cabello seco, para todos los tipos, en cambio el de hombre solo tienen un cabeza me imagino pones el shampoo y ya esta

José: Ósea tu no de tener caspa, tuviste caspa

Luis: Yo también hasta ahora uso el shampoo E-GO, es cierto que saca caspa, pero lo que yo hago para evitar que saque caspa uso otro shampoo que es el H&S, solamente lo uso por una semana. A mí también me saca caspa porque lo uso continuo porque mi aseo es dos veces al día por lo general, y por lo que a mí me saca caspa yo lo que hice para evitarlo fue usar el H&S, a veces lo uso por una semana y lo elimina, bueno lo desaparece, y si en caso continuo lo sigo usando y llega un tiempo y uso E-GO pero es una mala práctica porque si no voy a estar cambiando de shampoo. En comparación a eso yo más antes usaba el Sedal dúo y ese shampoo me dejaba bonito el cabello y es verdad quien no ha usado el shampoo de su mamá o de su hermana

Martin: Y ojo que el hombre no usa acondicionador, solo shampoo y se acabo

Luis: En familias veo que compran un shampoo para que se limpie el cabello, un acondicionador, incluso compran el shampo para que no le quite el color al cabello

Carlos: Pero yo por ejemplo he usado el de 2 en 1 que dicen y me parece igual, no se nota

Martin: Si eso es mentira de que tienen acondicionador

José: Pero tu entras al baño y si compartes el baño con una mujer de hecho que hay un frascos y varios

Luis: Y el shampoo de hombre dando pena por ahí

Moderador: Bien chicos, ya que todos son consumidores de Axe cuéntenme, ¿por qué eligen Axe y no otra marca?

Carlos: Bueno yo la primera vez que use Axe fue cuando salió la publicidad de chocolate, yo creo que para mí fue uno de los mejores Axe que haya salido, si existiera otra vez, lo compraría de nuevo pero ósea para mí fue lo único que más use porque me parecía un olor muy rico y hasta ahora lo sigo usando porque el olor es bueno, mantiene fresco pero no sé si esta todavía

Moderador: ¿Qué hay de ti Luis?

Luis: Bueno yo sigo usando hasta la actualidad Axe, pero como dice mi compañero el famoso de chocolate, pero como que el aroma no me gusto porque era como si jalo todo el dulce a mi nariz y da un poco de mareos como esa sensación, entonces empecé a usar Ice y era todo fresco

Moderador: ¿Qué hay de ti Martin?

Martin: Bueno a mi uno de los desodorantes que me gustó mucho incluso su presentación fue el Axe 2012 no se si alguien se acuerde de ese Axe, era negro y abajo decía Axe, creo que fue en ese tiempo

José: Ah claro lo del fin del mundo ya me hiciste recordar. Muy buena

Martin: Y además con todas las cosas que se venían en las noticias fue un marketing automático sin hacer mucho esfuerzo, pero me gusta el aroma y como lo presentaban

más que nada. Creo que todos los Axe tienen una presentación única para todas las temáticas, y desde ese momento Axe para siempre

Moderador: ¿Qué hay de ti José? ¿Por qué Axe y no otra marca?

José: A mi mucho, si bien es cierto vi la publicidad del Axe de chocolate la que más me impactó y me marcó y me gustó fue la de los ángeles, cuando el pata bueno se echaba el producto y las chicas que eran ángeles caían de forma abrupta no y me acuerdo que decía hasta los ángeles caerán y entonces era como que una cosa que te alucinabas pues, entonces eso fue podríamos decir el punto en que me anime y lo empecé a utilizar hasta ahora y me gustó, y algo para reafirmar, el Axe 2012, muy bueno a nivel de producto y nivel de publicidad, porque la publicidad te regresaba al arca de Noé, que ingresaban en pareja, y el producto también muy rico, muy fresco, sobre todo duradero te mantiene fresco durante todo el día, y el hombre tu sabes que por el trajín tiene un olor más fuerte, entonces definitivamente que el producto es clave.

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio? ¿Por qué Axe y no otra marca?

Favio: Bueno más que todo también, cuando probé por primera vez el Axe de chocolate fue por la publicidad que sacaban, y otra cosa que me llamó la atención fue el producto físico en sí, es decir el empaque, que era demasiado moderno la forma del empaque que tenía y eso hacía fácil el uso del producto

Moderador: Chicos, ¿Cuál creen que es su factor diferenciador?

Martin: Creo que yo que en realidad es de como juegan con cada temática, por ejemplo línea de desodorantes, había comprado el Old Spice que se había puesto de moda con el tema de Perú y Advincula, pero sus presentaciones siempre son las mismas, huele a hombre y bla bla, en cambio Axe siempre es todo diferente en cada una de sus presentaciones, el Anarchy que era todo revolucionario, el 2012 el fin del mundo, el

chocolate que todos querían comerse a ese men, los angeles que todas las mujeres caian del cielo, osea saben manejar muy bien las historias de cada desodorante, eso es lo que me ha gustado de ellos

Luis: Saben comunicar muy bien cada producto, incluso también juegan mucho con su empaque, porque hay empaque solo son un tubito y presionas, en cambio su empaque la parte superior era como una rosca, enroscas y bajas.

Martin: Y ellos fueron los primeros en crear eso

Luis: Y siempre su color que es el negro, y ese color siempre combinaban con todos sus gráficas, incluso el que salen en los videojuegos también y es super interesante, muchas temáticas de tendencias lo involucran y eso es bueno

Moderador: ¿Qué hay de ti José? ¿Cuál creen que es su factor diferenciador?

Jose: De hecho que es el producto y la forma de como comunica, su concepto. Eso es muy muy atrayente y muy interesante, y posteriormente se vio reflejado en la calidad del producto, porque saben cómo engancharse, y creo que hay un trabajo muy interesante del insight del varón, de verse insitado al uso y obviamente no todo el trabajo es de ellos, sino que se ve reflejado en el producto en su presentación, Por ejemplo, a mi particularmente el tono negro me parece que lo hacer ver elegante, serio pero date cuenta que dentro de toda su alma, de su esencia, aparte de ser serio, es muy liberal no, entonces sus distintas presentaciones que muestra creo que de alguna u otra manera nos termina enganchar, entonces yo creo que definitivamente la presentación y la forma de cómo trabaja sus conceptos

Carlos: A mí también me llamo la atención la publicidad y como manejaban el tema de la publicidad de darle un enfoque a cada uno de sus productos, darle una personalidad por así decirlo. Si tu usas este vas las chicas te van a seguir porque tienes olor a

chocolate, si tu usas este el 2012 el fin del mundo vas a necesitar ese, supuestamente el insight es eso, que las chicas te siguen, que vas a llamar la atención, y como había algunos coloridos que era frescura, y como dicen el color negro que es la elegancia, y en realidad su presentación era muy buena y se mantenía en la cabeza que era Axe. Puede ser que tenga diferentes presentaciones pero sabias que era Axe

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio? ¿Cuál crees que es su factor diferenciador?

Favio: Bueno, ya como todos lo han dicho la historia detrás de la publicidad es para la variedad de aromas que tienen los tantos productos, para cada aroma existía una publicidad interesante que te causa una intriga poder comprarlo para poder probarlo

Moderador: ¿Chicos desde cuando consumen Axe?

Moderador: Me estaban comentando que usaban el Axe 2012

José: Poco más de 10 años

Luis: Por eso años comencé, porque no usaba mucho, incluso yo en las épocas de colegio veía que mis compañeros llevaban el Axe en sus mochilas no sé por qué, y también a veces cuando los visitaba tenían su colección de las latitas, ya estaban gastadas pero las guardaban

José: Yo nunca hice eso pero veía compañeros que las guardaban

Martin: Asocio mucho el Axe con las épocas del colegio porque a la hora de salida, salían todos oliendo a puro Axe, pero si desde el 2012 fue por esa publicidad que me engancho mucho la verdad, si había conocido la de chocolate, porque antes había un programa que se llamaba R con R, jugaban con eso, incluso llevaron, en Habacilar, llevaron a un pata disfrazado de chocolate, pero más que la publicidad no me gustaba nada más, pero fue en el 2012 que empecé a usar

Moderador: ¿Qué hay de ti Carlos?

Carlos: Yo casi también se podría decir en la época del colegio, que comencé a usarlo, pero me parece que los iniciales fueron el de chocolate, el que me pareció bacán también el del 2012, siempre me pareció buena forma de publicitar en temáticas

Luis: Y justamente como dicen mis compañeros en esas épocas el Axe fue el boom no, el top, y todo el mundo quiso experimentar y le fue bien, porque empezó con cada temática y funciono, y hasta ahora funciona y es un referente a futuro para nuevas generaciones, y para nosotros fue top porque lo usamos y podemos inculcar.

Martín: Yo también recuerdo no estoy seguro, que antes las mujeres usaban los desodorantes en bolita, y casi los sprays no se usaban, no sé si esta fue la primera marca pero si recuerdo que hubo un precedente en esta línea que se llamaba Axe Anarchy donde salió una versión para hombre y para mujer, y en donde salía la mujer echándose su Axe y todo el mundo destruyéndose pero ella feliz echándose, yo me acuerdo que para mí ese fue el primer precedente. Después recuerdo que salió el Aval en mujer pero el primero para mí fue Axe

José: De las épocas del 2007 más o menos 12 años por ahí fue que salió el de los Angeles que mas me llamo la atención. Me acuerdo de esa época, y ahí también Aval salio con fuera pero nunca llegue a probarlo la verdad, y como te vuelvo a repetir el spot de los angeles me llevo a consumir Axe

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio? ¿Desde cuándo lo utilizas?

Favio: Bueno yo recuerdo que el primero producto que consumí fue el de chocolate también, no recuerdo exactamente en qué año salió, pero lo probé y me lleve una buena experiencia

Moderador: Chicos, ¿en base a su experiencia que percepción tienen de la marca?

Martin: ¿Percepción en qué sentido?

Moderador: Osea que piensas de la marca

Martin: Ah ya es muy varonil, yo siempre he visto que es mas atrevido, yo siempre he visto en mi mente, al menos en mi mente, que apunta mas para los hombres que para las mujeres, se han sacado líneas para mujeres, pero Axe como nombre se relaciona más para hombre, como elegante

Carlos: Me parece también que Axe fue una de las primeras marcas que se mostró como desodorante, porque creo que no había mucha publicidad de desodorante, uno de los que inicio y creo que si tiene razón, que solo se enfocaba en hombres por un tiempo, obviamente tenían que mostrarse en todos los aspectos pero creo que si es una forma de presentación tal vez de antaño y por eso supongo que siguen teniendo la confianza

Luis: Te hacía sentir seguro, por los spots atrevidos, te sientes acompañado por tu Axe, con más presencia, con seguridad

Martin: Y a veces te lo llevas

Moderador: ¿Qué hay de ti José?

José: Bueno la percepción en mi caso la veo como la marca seria elegante, pero sin dejar de ser tú, hay algo ahí dentro de ti que te muestra de la manera más natural posible, no sé si me dejo entender, tu puedes ser o eres elegante y serio, pero ahí dentro tienes tu demonio no, y creo que Axe lo grafica muy bien. Te muestra una forma pero ahí dentro hay una esencia que se libera y sale

Moderador: ¿Qué hay de ti Favio? ¿Qué percepción tienes de la marca?

Favio: Yo creo que la marca te hace sentir en confianza contigo mismo para que al momento de salir o conocer a alguien te sientas nada de timidez y hacerte sentir en confianza

Moderador: Chicos, ¿comprarían algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Martin: Obviamente

Moderador: No descartan la posibilidad

Martin: Si esta en promoción vamos lo compramos

Luis: Todas las presentaciones de antaño

Martin: La colección

Moderador: Chicos cuéntenme, ¿dónde suelen comprar los productos que consumen de Axe? ¿Toman en cuenta la ubicación? ¿La compran en la bodega por su casa o en supermercados?

Carlos: Yo lo compro normalmente en supermercados

Jose: Si yo también

Moderador: ¿Por qué?

Carlos: Porque hay más opciones, ahí aparecen variedad de opciones, y por lo menos lo puedes oler, porque si vas a una farmacia no vas a olerlo

Jose: Si es verdad

Moderador: ¿Consideran que la farmacia o la bodeguita de su casa es más limitada?

Martin: SI y lo venden más caro también

Elton: Pero en un caso de emergencia

Martín: Claro el tiene razón, en caso de emergencia como uy me olvide comprar este mes vamos lo compramos

Carlos: Y hay promociones también

Martín: Amarrado con tu jabón

José: Y además en el súper coges como que la lata que esta al final porque sabes que nadie más la cogió. Yo siempre hago eso, cojo la última porque se que nadie lo probó

Moderador: Chicos cuéntenme, ¿cuantos productos de Axe suelen comprar cuando van al supermercado o a la tienda?

Martín: Depende de mi bolsillo. Yo cuando voy y digo si para este mes me alcanza compro dos, pero ya cuando digo vamos ajustados uno, pero siempre minimo uno

José: Yo usualmente lo compro mensual o con lo que me dure, me echo todos los días

Martín: Creo que es estacionario porque cuando por ejemplo en verano si dos por mes, porque en invierno si hay más frio

José: No, pero hay ocasiones en las que si tienes que echarte bastante

Carlos: Yo he comprado dos por promoción, pero normalmente uno

Favio: Yo también uno, pero cuando hay una promoción dos

Luis: Si cuando hay promoción se compra 2x1

Moderador: Bueno hablando de publicidades, ¿qué publicidades de Axe han visto recientemente?

Favio: Ninguna

Martín: Ahorita, no he vuelto a ver ninguna, bueno casi no veo tele ni siquiera en YouTube porque en YouTube salen también

José: A veces salen, pero yo tampoco he visto

Martin: Ósea si he visto varios, pero el que más me gusto fue el 2012

José: Las que recuerdo que te comenté era la de los ángeles, y por redes sociales recientemente he visto que me pareció muy simpática, que te decía algo de las alitas, no recuerdo bien la pieza gráfica, pero era un plano de un videojuego que mostraba unas alitas, tu sabes que donde juegan es un ambiente muy cerrado. Creo que ha sido muy inteligente de su parte que oye mira usa Axe y libera todo ese mal olor y entonces creo que me pareció muy simpático no, la gente creo que lo ha tomado bien.

Carlos: Yo el que he visto actualmente es el de Axe Ice, creo que ahora se están enfocando en el tema de frescura porque creo que ahora me parece que todos los hombres mas que oler bien es sentirse fresco, porque antes era oler bien, pero ahora los desodorantes se enfocan en tema de frescura, de no sudar tanto, de no oler mal y ya tu perfume aparte. Ahora lo están separando, bueno yo uso asi. Tengo mi desodorante y mi perfume, porque creo que antes solo te echabas el desodorante y ya estabas con perfume porque olía demasiado fuerte

Moderador: Cumple su función más que todo

Moderador: Chicos cuéntenme, ¿han escuchado hablar del doble sentido?

Martin: Si, la mayoría de persona lo suelen hablar

Moderador: Creo que hasta lo suelen utilizar en sus diálogos

Carlos: Yo creo que, no se si las mujeres es común, pero entre los hombres solemos hablar asi

Moderador: Hay mujeres también que lo entienden

Carlos: Pero siempre la conversación con hombres es en doble sentido

Jose: Para fastidiarse

Moderador: Bien chicos, ahora les voy a proyectar el spot: "Clean your balls" y luego les hare las ultimas preguntas

-spot reproduciéndose-

Moderador: Chicos, ¿consideran que el spot que han visto apela al doble sentido?

Martin: Claro

José: En todo el sentido de la palabra

Martin: Vamos al título: clean your balls. Una traducción muy literal es limpia tus bolas, desde el principio incluso en las conversaciones que tienen ellos donde dice prueba estas bolas y la chica comienza a jugar

José: Creo que ese es el punto

Martin: Ese es el más claro

Moderador: Chicos, ¿tienen algún cambio de percepción respecto a la marca después de haber visto el spot?

Martin: No

Jose: Al contrario lo refuerza

Carlos: En realidad estábamos diciendo que era una marca que se enfocaba en hombres y después de ver eso, ese producto nadie lo usa es algo nuevo

Moderador: Chicos, ¿cuál creen que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Martin: Creo que tal vez en la presentación de su nueva herramienta que ofrecen junto con el jabón

José: Creo que es nuevo no, no existe en otro lugar

Moderador: Si

Martin: Si pero ósea viene el jabón junto con la temática esta

José: Sobre todo creo que hacerte sentir atendido, como que hay un nuevo producto para ti, úsalo

Martin: Porque siempre se ha basado en que ¿el hombre que necesita? Jabón desodorante y listo y shampoo

José: Un peine para que te pases a la cabeza

Carlos: Creo que han pensado ¿Qué les falta a los hombres?

Moderador: Favio cuéntame ¿cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Favio: Bueno más que todo llamar la atención de los hombres, ya que hace referencia a lo que tenemos, y que es un producto que te puede limpiar lo que va referido al doble sentido

Moderador: Chicos, ¿creen que puede vender el producto apelando al doble sentido?

Martin: Si

Carlos: Somos 5 hombres, creo que cada uno lo ha usado

Jose: Es algo nuevo

Moderador: Chicos, ¿qué características dentro del spot creen que ayuda a vender el producto?

Martin: Creo que la satira, el sarcasmo, el doble sentido, todo el lenguaje

Jose: Yo creo que la personalidad de cada uno, porque a pesar de ello han mostrado diferentes tipos, desde el más chibolo hasta el que ya son unas pasas, que se ve cumplido con el producto

Moderador: Chicos, ¿Qué opinan de la sexualización en la publicidad?

Martin: Depende de como lo presenten

Favio: Si no ofende a nadie

Martin: Exactamente, si son muy descarados ya como que incomode. Este fue como que un poco mas gracioso, un poco picante el chiste pero es aceptable

Moderador: Chicos, ¿creen que también influye que el producto te lo vende una mujer? Ósea porque la mujer te está enseñando como usarlo y como debes lavarte

Martin: Si porque que lo haga un hombre sería muy raro, al menos en este spot si

José: Creo que vende la imagen femenina

Favio: La interacción que tienen y el dialogo

Moderador: No porque incluso la mayoría de spots de desodorantes lo vende un hombre

José: Claro, pero acá es algo más íntimo

Carlos: Creo que todos los hombres sabemos que las mujeres son más limpias, entonces creo que por eso también por el hecho que los hombres saben que se cuidan mas

Moderador: Chicos, ¿comprarían el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Martin: Si

Carlos: Si

Jesús: Si

Luis: Si

Favio: Si

Carlos: Porque al crear el producto era para decir tenemos un nuevo producto, pero como lo vendemos, entonces la forma más rápida de venderlo es apelando a esto

Moderador: ¿Creen que si influye eso?

Carlos: Si

Moderador: Quiero agradecerles su participación en este focus y espero que haya sido de su agrado. Gracias

ANEXO 9: TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS VÍA ZOOM

ENTREVISTAS PERSONALES: ANTHONY

Moderador: Buenos días mi nombre es Claudia Ramos Curasi, estoy aplicando una entrevista personal vía zoom con mi tesis titulada estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad la ciudad de Trujillo con el caso clean your balls de la marca Axe, bueno aquí estamos con Anthony, te puedes presentar por favor

Anthony: Hola que tal, soy Anthony Martinez de la ciudad de Trujillo, he estudiado Publicidad y tengo 25 años

Moderador: ¿Cuéntame hace cuánto consumes Axe?

Anthony: Creo que desde que empezó mi puerta, creo yo, ehmm tuve que cubrir esa necesidad ¿no?

Moderador: ¿Cuéntame al momento comprar un producto, que sueles considerar?

Anthony: Pues como comunicador creo que me gusta más lo que transmite la marca veo un poco más allá de lo que podrían ver los consumidores ¿no? entonces puede ser tan en los spots publicitarios como va y también en la calidad del producto

Moderador: eh dime ¿pides opiniones a terceros respecto a un producto?

Anthony: No, la verdad que no

Moderador: ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Anthony: La verdad que sí, si suelo ser persuadido por la publicidad también por el afán de descubrir las marcas, que siempre es bueno ir probando que es lo que sale en el mercado

Moderador: Dime, ¿Alguna vez un producto no cumplió con tus expectativas? Si es así ¿Qué pasó?

Anthony: Si, normalmente antes utilizaba una marca que era de los desodorantes en rolón y nada que ver, también he utilizado desodorantes en spray medicados, pero no, no llegó a cumplir mis expectativas la verdad.

Moderador: Cuéntame ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Anthony: Creo que especialmente se basa en la calidad del producto, si es que no llegara a cumplir esas expectativas conmigo creo que cualquier consumidor la desecha pues ¿no? Entonces durante todo este tiempo creo que he encontrado en Axe una calidad que se acomoda a mi rutina y a mi día a día.

Moderador: Dime ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Anthony: Una publicidad es de unos patas que seducen a las mujeres que cuando te ponías Axe llamabas la atención de ellas.

Moderador: Dime en base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Anthony: Es una marca buena, que también ha ido cambiando con el tiempo especialmente en su packaging, normalmente en el mercado se ven que sacan muchas tendencias como van pasando los años, pero es una marca buena y reconocida también.

Moderador: Dime, ¿Compraría algún producto de Axe sabiendo que está en promoción?

Anthony: Si normalmente cuando vas a las farmacias o supermercados suelen estar 3x2 entonces como ya lo tienes guardo o vienen con otra marca incluida entonces si sale muy bien a cuenta la verdad.

Moderador: Claro, como que la tienes de reserva ¿no?

Anthony: Claro

Moderador: Dime, ¿Qué entiendes por la palabra percepción?

Anthony: Lo que uno llega a reconocer a primera vista creo yo

Moderador: Dime ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Anthony: Bueno que se basan en la seducción y en el doble sentido

Moderador: ¿Consideras que las estrategias que aplican funcionan?

Anthony: Si pienso que si

Moderador: ¿Has escuchado sobre el doble sentido? ¿Podrías dar un concepto?

Anthony: ehmm es cuando una idea se plasma en 2 versiones

Moderador: Bueno, ahora te voy a proyectar el spot en estudio

-Spot reproduciéndose-

Moderador: Dime ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Anthony: mm no la verdad, creo que Axe se maneja por esa línea

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?

Anthony: ehmm creo que, el producto, en que al usar el producto repotencia la limpieza y el cuidado de los hombres

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Anthony: Claro, claro que si

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender al producto?

Anthony: Creo que el toque humorístico que le dan más a la última parte, cuando el señor mayor entra y literal sale con las bolas repontenciadas jaja

Moderador: Dime ¿Qué opinas que sea una mujer la que te venda el producto?

Anthony: Puede ser un poco sexista, pero está dirigido a su público que son los hombres ¿no?

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Anthony: mmm en un marco mucho mas grande creo que la publicidad de hoy mismo está cambiando se está transformando a una publicidad más consiente, donde el papel de la mujer no solo se tiene que ver como una acompañante sino es un equilibrio entre hombre y mujer y lo que si es que se están dejando esos tapujos y esos pensamientos algo retrógrados para esta edad ¿no? Pero creo que es poco a poco ir avanzando progresivamente

Moderador Claro, dime ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Anthony: Si claro como no

Moderador: Bueno eso ha sido todo, gracias por tu tiempo

Anthony: Bien, de nada

ENTREVISTAS PERSONALES: BRANDO

Moderador: Buenas noches mi nombre es Claudia Ramos Curasi, estoy aplicando una entrevista personal vía zoom para obtener el grado de título con la tesis titulada estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad la ciudad de Trujillo, bien aquí estamos con Brando, me puedes decir tu edad y que estas estudiando

Brando: Buenas noches, bueno mi nombre completo es Brando Orellana, tengo 21 años y estoy estudiando la carrera de ingeniería industrial.

Moderador: Cuéntame Brando ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Brando: La marca Axe, bueno desde la primera vez que lo consumí fue en el 2015 más o menos cuando yo estaba en el colegio.

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Brando: Primero, que sea agradable el olor en este caso del producto que es Axe, un desodorante y bueno como segundo, que impacto visual me da ¿no? Ósea que tan elaborado está el empaque el diseño, se podría decir la tecnología que tiene el mismo empaque

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar?

Brando: Al inicio pido referencia porque a veces hay productos nuevos que salen y pueden ser muy buenos y que yo no los conozca y luego al final ya es como que recopilo todas las opiniones y me atrevo a probarlo, o si en todo caso yo tengo un gusto personal lo procedo a usar, pero siempre o casi siempre es por opiniones o recomendaciones

Moderador: Entiendo, ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Brando: La verdad es que si, cuando algo me atrae yo sé que a veces un producto no puede ser muy bueno como puede ser la publicidad o la faceta que nos muestra, pero a veces la publicidad me atrae más y por eso es que voy a comprar ese producto.

Moderador: ¿Alguna vez un producto no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame ¿Qué pasó?

Brando: Justo como te dije, ósea a veces me dejo persuadir por la publicidad o por el mismo empaque entonces varias veces yo he comprado ya sea por el color por lo tonos que eran llamativos, por ejemplo, una vez compre una gaseosa que era de ginseng por el empaque y por lo nuevo que era este concepto de gaseosa naturales lo compre y al final no era la gran cosa y prefería los productos tradicionales y clásicos que ya había en el mercado.

Moderador: Cuentame Brando, ¿Qué hace tan especial a Axe para que sea de tu preferencia?

Brando: Lo que podría decir yo, es digamos la imagen o lo que nos quiere transmitir la marca, porque Axe ya es años tras años que muestran o nos traen productos que nos llaman la atención me refiero al empaque o los mismo comerciales que anuncian, es la marca que más invierte en publicidad se puede decir, que nosotros vemos cotidianamente en publicidades, en la calle, en la televisión, etc.

Moderador: Dime ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Brando: Creo que fue el año pasado, porque bueno usualmente no veo mucha televisión, pero fue la de “Axe chill bro” que era una campaña con 2 raperos y salían bueno lo veo a cada rato en youtube y a veces en la tele entonces era sobre esa campaña “Axe chill bro”

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Brando: Bien, bueno lo que me transmite la marca o lo que yo pienso que es el mensaje que quiere transmitir lo tomo como algo más masculino, algo juvenil, algo fresco, ¿Qué más puede ser? algo sencillo de usar y sobretodo estético.

Moderador: Dime ¿Comprarías algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Brando: Si, si porque como bueno justo como te comenté yo vengo usando hace tiempo entonces un producto nuevo que se lance si le podría dar una oportunidad para probar que tal es

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Brando: Bien bueno percepción o bueno lo que se viene a la mente cuando escucho percepción, la manera en la que percibo algo o lo que me quiere transmitir o lo que yo pienso que es ¿no?

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Brando: Primero pienso que serían los tonos, ya está marcado que siempre los tonos son negros u oscuros, tonos fríos, esto te llama a pensar que sus productos son frescos, entonces hablando de desodorantes es algo bueno porque nos trasmite que realmente nos va a dar frescura, el olor es bueno y sobretodo que innovan un poco más en los productos, en las presentaciones y eso nos atrapa más.

Moderador: Entonces ¿Consideras que las estrategias que aplican funcionan?

Brando: Bueno por mi parte pienso que sí, porque en el mercado es la marca más sonada que hay y la más vista y se podría decir más conocida.

Moderador: Dime Brando ¿Has escuchado hablar del doble sentido? ¿Podrías dar algún concepto?

Brando: Sí, bueno doble sentido para mi puede ser cuando alguien habla y digamos tiene doble significancia y dos maneras de entender ¿no? Puede ser una manera, bueno el doble sentido es usado a veces a mal porque se puede decir una cosa, pero incitando a otra, o no se quiere decir por qué puede ser vulgar ¿no? Pero generalmente el doble

sentido por mi lado puede ser bueno a veces, es una manera de comunicar dos veces al mismo tiempo

Moderador: Aparte es algo que hoy en día nosotros los jóvenes usamos en conversaciones como si fuera algo normal

Brando: si

Moderador: Bien ahora te voy a proyectar el spot

-Spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Brando: Se podría decir que al ver esta publicidad este spot, como que me ha dejado un poco impactado por el comercial por el uso del doble sentido y se podría decir que si como que mi interés ha bajado un poco.

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Brando: Eh podría tomarse como dos perspectivas, la primera es simplemente muestran que los varones son aquellos que deben usar si o si este producto y el otro es un tanto vulgar se podría decir ¿no?, un tanto gracioso y a la vez morboso mostrando este doble sentido, pero a lo que yo me apego mas es que han querido hacer el juego del doble sentido y tocar un poco el tema de la morbosidad

Moderador: Claro ósea el producto en sí es un jabón para varones entonces han querido dar esa interpretación

Brando: si

Moderador: Dime ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Brando: Yo pienso que puede ser que sí ¿no?, puede ser que a un público le guste y les haya causado gracia, entonces ese público si lo compraría, incluyéndome yo, se ve que el producto es bueno entonces podría darle una oportunidad.

Moderador: Dime ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Brando: Podría ser la calidad del anuncio, está bien grabado, está bien planeado, esta bien elaborada la idea que quiere transmitir también que el producto se ve de calidad y que bueno han tocado el tema de ser graciosos y se podría decir que eso es lo que he rescatado del spot

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer venda el producto? ¿O sea que una mujer sea la que te enseña como lavarte

Brando: Por mí la verdad totalmente normal, pero se podría tomar por un lado que es machista, ¿porque no un hombre? O ¿porque netamente tiene que ser una mujer? se puede malinterpretar, pero la verdad yo no le veo mal, porque pudo ser un hombre como pudo ser una mujer totalmente no le preste ese sentido ¿no? No me deje aludir por que quizá se tome un tema de machismo ahí ¿no?

Moderador: Dime ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Brando: Pienso que es un tema ambiguo porque la población sobre ese tema está muy segmentada, personalmente pienso que para mí no causa ningún asombro ni ningún desagrado tampoco porque puede ser como te dije tanto un hombre como una mujer que aparezca ahí para mí no hay ningún problema porque somos todas personas, no es que tu sexo afecte en algo o alimente a las críticas, pero como te digo se puede tomar a mal, pero por mi parte no hay ningún problema que haya salido una mujer y el que se

tome este tipo de comerciales sean muy sexistas si en caso esa fue la intención, está mal, pero sino no hubo esa intención está totalmente bien.

Moderador: Bien dime ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Brando: Como te dije se vio buena la calidad del producto si en caso yo lo veo en una tienda y necesito obvio que lo compraría ¿no?, pero por el comercial pienso que no, aunque fue algo gracioso, pero se podría decir que si le daría una oportunidad al producto.

Moderador: Eso ha sido todo, te agradezco por tu tiempo

Brando: Ok

ENTREVISTAS PERSONALES: RENATO

Moderador: Buenos días mi nombre es Claudia Ramos Curasi, estoy aplicando una entrevista personal vía zoom para obtener el grado de título de publicista con la tesis titulada estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad la ciudad de Trujillo, bien aquí estamos con Renato, me puedes decir ¿hace cuánto consumes la marca Axe?

Renato: ¿Qué tal? buenos días la marca Axe mas que todo la vengo consumiendo en un promedio de 6 a 8 años ya continuamente

Moderador: Dime Renato al momento de comprar un producto ¿Qué sueles considerar?

Renato: A primera vista como se ve el producto, el diseño de la presentación, colores, pero 100% yo me voy al producto a consumirlo si es que el producto me brinda todo lo que yo estoy buscando, en comidas si me gusta el sabor, en productos como es Axe el aroma que me está brindando, más que todo eso ¿no?

Moderador: Dime ¿Sueles pedir opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar o solo tu opinión debe bastar?

Renato: Muy pocas veces mayormente cuando no conozco de nada de productos y suelo pedir consejos de personas que han utilizado ese producto, pero si ya lo estoy consumiendo regularmente no es necesario

Moderador: Dime ¿Te dejas persuadir por la publicidad del producto para adquirirlo?

Renato: mm no con facilidad, cuando veo una publicidad más que todo veo el video veo la calidad con la que se ha grabado, los efectos que han usado, pero para adquirirlo en si me voy a lo que el producto en sí me brinda, que vendría a ser este caso Axe todo el aroma, no tiene que gustarme todo el producto para adquirirlo, no me influye mucho lo que me muestra en si

Moderador ¿Alguna vez un producto no cumplió con tus expectativas? Si es así, cuéntame que pasó

Renato: La verdad que sí, no solamente una vez muchas veces una persona o yo también he comprado muchas cosas que al final al recibirlo no es o que yo esperaba al momento de verlo en la televisión o a primera vista en la tienda y termina estando en un rincón. Si me pides un dato concreto no te sabría responder porque son varias cosas que han podido pasar comprando desodorantes, colonias o algo para comer que no agrado y ni más, hasta ahí nada más.

Moderador: Dime ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Renato: Creo que la variedad de producto que ofrece Axe, tiene bastantes productos con diferentes aromas y eso es un punto a su favor para poder vender más como marca.

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Renato: Una publicidad de Axe que llegue a ver una vez después de haber consumido uno de sus productos que fue de un hombre de chocolate que caminaba se echó el producto y el joven se iba transformando en chocolate mientras iba caminando iba dejando rastro, las mujeres iban arrancando pedazos de ese hombre. Ese video lo vi después de haber adquirido el producto porque me llamó la atención el aroma a chocolate que tenía ese producto y me dio intriga por buscarlo

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Renato: Axe mayormente se centra en la mayoría de su publicidad en el empoderamiento del varón. Da mensaje es muy sexistas de referente al sexo ¿No? trata de minimizar, poner un lado mínimo a la mujer y superar a lo que es la parte del varón.

Moderador: ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Renato: Sí, ¿por qué no? Como te dije antes, yo no me rijo por el mensaje o la publicidad que me da el producto, sino más que todo el producto que estoy adquiriendo sea bueno y en este caso, si es económico, mucho mejor.

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Renato: La percepción mi manera de pensar, es la manera es como cada persona recibe un mensaje, cada persona no piensa ni siente de la misma manera por ende al momento de recibir un mensaje el resultado va a ser muy diferente en cada persona

Moderador: Dime ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Renato: mmm cuando la marca está dirigida hacia hombres, esa estrategia la emplean bastante la marca de Axe ¿no? Porque trata de vender la superioridad en esta parte para los varones, siempre tendrán dudas en la parte sexual los hombres si al momento de

adquirir el producto de Axe hacen que su autoestima crezca y sea entre comillas para ellos más valorado.

Moderador: ¿Consideras que las estrategias que aplican si funcionan?

Renato: Claro existen muchos hombres que perciben este mensaje de vender superioridad hacia ellos mismos va a ser que compren más el producto, porque te arman toda una historia en su cabeza porque yo al aplicarme esa marca voy a ser el hombre más sexy, voy a ser más gustoso para todas las mujeres y ese pensamiento es con el que ellos trabajan y tratan de explotar

Moderador: Dime Renato ¿Podrías darme un concepto de doble sentido?

Renato: Doble sentido, es un mensaje que puede ser entendido de más de una manera, Axe trabaja con ese doble sentido por no decirlo en su totalidad de publicidad, trabaja con mensajes subliminales con mensajes de doble sentido, que tratan de mostrar aparentemente para que no rosen con lo ilegal al mostrarlo en una publicidad y de esa manera te están vendiendo su temática inicial de Axe que es la sexualidad

Moderador: Ahora te proyecto el spot para continuar con las preguntas de cierre

-Spot reproduciéndose-

Moderador: Dime ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca después de haber visto este spot?

Renato: mm no, yo sigo pensando que transmiten mensajes sexistas la marca, bien disfrazadas

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar ese spot?

Renato: Mostrar un mensaje de dos sentidos, para transmitir el sexismo en su producto

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Renato: Si, es algo que ya Axe trabaja desde hace muchos años, sino me equivoco desde sus inicios tanto en la publicidad visual como en sus spots porque ya algunas personas relacionan cuando te dicen Axe te relacionan de inmediato con la parte sexual porque todos sus videos y sus imágenes se relacionan a eso, bien escondidos como te digo, pero el fin que muestra y vende Axe es eso, la sexualidad

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Renato: Es un humor bien negro lo que muestran en la publicidad, lo quieren disfrazar una parte conmovedora donde sale el señor, el juego de audio que utilizan, pero en fin es un humor negro al utilizar todos esos elementos para vender un mensaje oculto que vendría a ser la sexualidad

Moderador: Cuéntame ¿Qué opinas de que sea una mujer la que te venda el producto para hombres?

Renato: Bueno que está mal ¿no? Yo creo que la mayoría de personas te van a decir eso, que está mal, pero es algo que la marca ya ha utilizado por muchos años, minimiza al género femenino para levantar la autoestima del hombre y a base de eso es un enganche para que puedan vender sus productos

Moderador: ósea ¿si una mujer te vende el producto la está minimizando o como así?

Renato: No no, utilizar a la mujer, para mí lo que he visto en el video si nos vamos al tema sexista están utilizando a la mujer como un medio para poder elevar la autoestima de los hombres es lo que más usa Axe en sus publicidades

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Renato: Es un tema bastante amplio porque al pasar de los años se ha vuelto un tema más tabú ese tema, en sus inicios años 80 y 90 la publicidad sexista se veía más normal porque estábamos en un proceso más machista en cambio ahora en la actualidad ha ido

bajando con la igualdad de géneros y todo eso y a mi parecer a lo largo creo que ese tipo de publicidad va a perder poder, porque ya viendo todo lo que esta saliendo con el feminismo, la igualdad de género va a llegar un punto donde no les va a agradar el tema que utilicen a una mujer con un medio de apoyo para la autovaloración del hombre y más que todo vender un producto fuera de temas sexistas

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Renato: Si, sabes porque, porque como te dije al principio cuando veo una publicidad o una imagen publicitaria me voy al hecho que tan bien diseñado esta que bien editado esta, no voy a lo que me está vendiendo, yo para poder adquirirlo tengo que utilizarlo tengo que verlo y si me gusta lo que me está vendiendo el producto el aroma, el sabor, lo que sea el color del producto lo voy a usar, lo voy a adquirir, pero si no me gusta no lo voy a utilizar por más bonita que esta su publicidad, por los gráficos que tenga su video más que todo por lo que me vende en sí el producto

Moderador: Bien eso sería todo gracias por tu tiempo

ENTREVISTAS PERSONALES: CRAIG

Moderador: Buenas tardes me encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de publicidad el título de mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, te podrías presentar decir tu nombre y tu edad por favor

Craig: Sí buenas tardes mi nombre es Craig Cortés tengo 24 años Moderador:

Moderador: Dime ¿hace cuánto consumes la marca Axe?

Craig: Desde los 17 años

Moderador: Al momento de comprar un producto ¿Qué sueles considerar?

Craig: Más que todo que me agrade a mí y los precios

Moderador: Dime ¿Pides opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar?

Craig: No, solo mi opinión debe bastar

Moderador: ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Craig: mm dependiendo, si es bueno pues si

Moderador: osea ¿si tiene buena publicidad ahí si lo comprarías?

Craig: Si, exactamente

Moderador: Dime ¿Alguna vez algún producto no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame que pasó

Craig: ¿Con respecto a algún producto de Axe?

Moderador: No, de manera general

Craig: Pues sí, fue por lo que la publicidad no fue como lo mencionaron, resulto ser otra cosa

Moderador: ¿Qué producto era?

Craig: Fue un Shampoo que era de la marca Ego

Moderador: Entiendo ¿Qué hace tan especial a Axe para que sea de tu preferencia?

Craig: Pues más que todo, la mayoría de desodorantes son en aerosol, pero yo uso en seco entonces eso es lo que me hace comprarlo

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Craig: mm si mas no recuerdo hay una que sale un chico y hace referencia como que se convierte en chocolate y como que causa que a las mujeres les guste ¿no?

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción de la marca?

Craig: Pues que es buena, cuenta con bastante variedad y pues creo que cumple con los gustos y requisitos para las diferentes personalidades y usos de los hombres

Moderador: ¿Comprarías productos de Axe si estuviera en promoción?

Craig: Si claro que si

Moderador: Dime ¿Qué entiendes por percepción?

Craig: Creo que es algo que uno tiene, ósea la primera impresión que uno tiene de un producto o persona

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Craig: Más que todo la variedad, la creatividad que tiene y el doble sentido que usan

Moderador: ¿Consideras que la estrategia que aplica funciona?

Craig: Si así es

Moderador: ¿Me podrías dar algún concepto de doble sentido?

Craig: Pues es algo que se puede interpretar de dos o más maneras, nose cosas como que hacen alusión a algo, pero en realidad quieren decir otra cosa

Moderador: Bien, ahora te proyectare el spot en estudio

-Spot reproduciéndose-

Moderador: Dime ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Craig: No

Moderador: ¿Qué opinas respecto al spot que acabas de ver, crees que refuerza el concepto que ya has tenido?

Craig: Pues si esta interesante, quiero limpiar mis pelotas jajaa

Moderador: jaja ¿Cuál crees que fue la intención del spot al lanzar este spot?

Craig: Pues creo que más de lanzar si mal no he visto es que es una nueva marca de jabón

Moderador: Si lanzaron ese spot para dar a conocer su nuevo producto

Craig: Exacto

Moderador: Dime ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Craig: Si la verdad que si

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Craig: Mm no es tanto el doble sentido sino las demostraciones que da, bueno también, hace referencia que es para todas las edades entonces no hay límites todos pueden usarlo

Moderador: ¿Qué opinas que sea una mujer la que te está vendiendo el producto?

Craig: Pues que esta bien

Moderador: ¿No tienes problema con que sea una mujer?

Craig: No

Moderador: Bien dime ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Craig: Pues no es como tal así completa, creo que, pues depende de la perspectiva de cada quien, entonces para mí no está mal, la veo normal y como si es buena publicidad

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Craig: Si

Moderador: ¿Totalmente?

Craig: jaja si totalmente

Moderador: Bien muchas gracias

Craig: Esta bien

ENTREVISTAS PERSONALES: BRUNO

Moderador: Buenas noches me llamo Claudia Ramos Curasi encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de publicidad el título de mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, te podrías presentar decir tu nombre y tu edad por favor

Bruno: Hola que tal, mi nombre es Bruno Torres y tengo 24 años y soy ingeniero industrial

Moderador: ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Bruno: Hace ya como 5 años más o menos

Moderador: Dime ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Bruno: Más que todo el cuidado de la piel y que no manche la ropa

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar?

Bruno: mm no, porque más me guío sobre lo que yo quiero que tenga el producto

Moderador: Dime ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Bruno: Si también como que motiva a comprar o te hace recordar como que ya te hace falta

Moderador: ¿Alguna vez un producto o servicio no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame ¿Qué paso?

Bruno: Si, por ejemplo, hay cosas que, al momento de comprar, suelen ser las mismas que algo barato, es un costo, óseas pagas por algo que es lo mismo, más que todo en comida

Moderador: ¿Dime que hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Bruno: Por lo que es reconocida y porque como lo he probado es un buen producto

Moderador: Dime ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Bruno: mm la del chocolate jaja

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Bruno: Que es una buena marca y porque la he probado pues y es un buen producto y aparte de que la veo en todos lados, tiene una buena publicidad maneja buen marketing

Moderador: ¿Para ti cumple con las expectativas entonces?

Bruno: Si

Moderador: ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Bruno: Claro, porque como son desodorantes de uso diario y en cualquier momento, osea forma parte de la rutina diaria ¿no? Y si hay alguna promoción o algo es mejor comprar en cantidad que sale a menos

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Bruno: Como que recepción de una cosa, lo que la misma marca da a conocer sobre él, lo que transmite al público

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Bruno: Como que llama al doble sentido, siempre hay mujeres de por medio y así, y lo llevan por ese lado

Moderador: ¿Consideras que las estrategias que aplican funcionan?

Bruno: Si, porque como te digo, como es para hombres tratan de usar el tema de las mujeres como que están presentes, como que las atraen, como que tienen buen olor, como que teniendo Axe dominas a las mujeres algo así

Moderador: ¿Me podrias dar un concepto de doble sentido?

Bruno: Algo como que es ambiguo como que trata por llevarte por el lado un poco sexual o como que te transmite dos cosas, por un lado te quiere dar a conocer y por otro como que juega con tu mente

Moderador: Bien, ahora te proyectaré el spot

-Spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algun cambio de percepción respecto a la marca?

Bruno: Claro como que siempre en todas sus publicidades tienen que haber mujeres, o usa el doble sentido

Moderador: Entonces ¿Para ti refuerza el concepto que tiene o a cambiado algo en ti

Bruno: Claro siempre pensé eso que da a conocer de una forma un poco vulgar por así decirlo, pero siempre trata de conseguir lo que quiere, porque eso es lo que quiere transmitir y lo consigue y eso es lo que vende ¿no? Como va dirigido para hombres

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Bruno: De hecho, que el doble sentido, el hecho lo que las mujeres tratan de tocar las pelotas por un buen tiempo, de no solo las nuevas las chicas las grandes y las viejas jajaja como que todo es doble sentido

Moderador: jaja la verdadera razón que tuvo al lanzar este spot es porque quería dar a conocer su nuevo producto

Bruno: Claro, como que promociona es como que demuestra todo eso y al final vende con lo que se limpia ¿no?

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Bruno: Si, cada persona quiere probar una cosa nueva

Moderador: Dime ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Bruno: mm la sexualización toca el tema de la limpieza, da a conocer su producto fuera de todo el doble sentido, da a conocer lo que producto es capaz de hacer

Moderador: Justo tocando este tema ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Bruno: Aunque en los últimos tiempos ya no se está viendo mucho ese tipo de comerciales por el tema de que el mundo está cambiando y ahora tratan de cuidar más ese tema por los niños y por el tema de las mujeres ¿no?

Moderador: ¿Te parece bien o mal o lo tomas como algo normal?

Bruno: Lo tomo como algo normal si eso es ósea eso es lo que vende pues y como empresa lo que quieren es vender, pero lo ideal es que llegue a las personas mayores a su público objetivo, a los hombres no que sea así público general

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Bruno: Si, porque lo que interesa es el producto, si tú vas a usar algo que te parece bueno lo que importa es el producto

ENTREVISTAS PERSONALES: AIR

Moderador: Buenas noches mi nombre es Claudia Ramos Curasi encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de licenciada en publicidad, el título de mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, me podrías decir tu nombre y tu edad

Air: Mi nombre Air Nieto Lares tengo 22 años

Moderador: Cuéntame ¿Hace cuánto tiempo consumes la marca Axe?

Air: La marca Axe la consumo aproximadamente 5 años, desde los 17 años que vengo consumiendo esta marca

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Air: Usualmente lo que miro es el diseño o el precio

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto un producto que quieres comprar o solo tu opinión debe bastar?

Air: Mayormente pido opiniones a terceros o a personas que ya hayan consumido esa marca para que me den la confiabilidad que la marca es buena

Moderador: Dime Air ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Air: Mayormente si

Moderador: ¿Alguna vez un producto o servicio no cumplió con tus expectativas?

Air: Si, sobre una cadena de hamburguesas al parecer se veían de buena calidad, con un precio accesible pero cuando se hizo el pedido era todo lo contrario y la verdad quede decepcionado

Moderador: ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Air: Primero que tiene una buena publicidad y buena atracción al cliente ya que trata de relacionarse primero con su audiencia, también que vienen en diferentes colores, diferentes aromas muy buena calidad

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Air: El que más recuerdo es el que se convertía en chocolate y una chica lo comía eso es lo que más recuerdo

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Air: La percepción que tengo sobre la marca es que es buena, tiene buen diseño y cumple con todas mis expectativas

Moderador: ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Air: Actualmente si lo consumo, pero si salieran algunos nuevos productos a la venta también

Moderador: ¿Qué entiendes por la palabra percepción?

Air: Entiendo lo definiría como la capacidad de captar alguna información

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Air: Yo creo que llaman al público buena audiencia joven por el doble sentido que usan

Moderador: ¿Consideras que esas estrategias funcionan?

Air: Considero que si ya que hay muchos jóvenes que consumen la marca

Moderador: ¿Me podrías dar un concepto de doble sentido?

Air: Yo creo que es usar una cosa para dar a entender otra, teniendo un doble significado

-Spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Air: Si, por lo que he visto yendo al doble sentido

Moderador: ¿En qué sentido?

Air: Por ahora en el sentido malo, ya que esa publicidad la pueden ver niños, menores de edad y ellos captarían más que todo lo que está diciendo la señorita, las cosas con doble sentido

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Air: Por lo que veo trata de hablar sobre la sexualización, más para los varones a la hora de limpiar las pelotas

Moderador: La intención fue dar a conocer su nuevo producto ¿no?

Air: Claro da a conocer uno nuevo

Moderador: ¿Crees que logra vender al producto apelando al doble sentido?

Air: Yo creo que en parte si, como conoce de eso lo puede tomar en broma y se puede reír con el spot publicitario

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Air: Yo creo que la señorita que llevaron es una persona conocida, los efectos que utiliza, todo eso, las acciones y reacciones de las señoritas, como interactúan con el producto

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer la que te venda el producto?

Air: Yo creo que está bien porque como así un hombre tiene la capacidad de vender un producto la mujer también la tiene

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Air: En parte está un poco bien y un poco mal, ya que se ve la sexualización en todos los aspectos

Moderador: ¿Compraría el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Air: La verdad que sí, ya que soy consumidor de Axe

Moderador: Bien muchas gracias

ENTREVISTAS PERSONALES: MAURICIO

Moderador: Buenas noches mi nombre es Claudia Ramos Curasi encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el grado de licenciada en publicidad, el título de mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, te puedes presentar por favor

Mauricio: Buenas noches mi nombre es Mauricio Su Alvarez tengo 25 años

Moderador: ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Mauricio: Hace años, desde que era adolescente, 10 años por lo menos

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Mauricio: La calidad del producto

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar?

Mauricio: Si, dependiendo el tipo de producto, si es personales yo solo, pero si es un otro producto si pido opiniones

Moderador: ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Mauricio: Si

Moderador: ¿Alguna vez algún producto no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame que pasó

Mauricio: Si a veces te dicen una cosa como tipo las hamburguesas estas que dicen ser grandes y resulta siendo cuando las compras una hamburguesa chiquita

Moderador: ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Mauricio: Los aromas, la presentación y sobretodo la durabilidad del producto

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Mauricio: El Axe Chocolate

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Mauricio: Es una buena marca que tiene bastante tiempo y que es confiable ¿no?

Moderador: ¿Compraría algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Mauricio: Si

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Mauricio: Es cuando uno, capta de algún acontecimiento o alguna acción ¿no? Lo que esté pasando a su alrededor

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Mauricio: Sus aromas innovadores

Moderador: ¿Consideras que esas estrategias funcionan?

Mauricio: Si

Moderador: ¿Podrías darme un concepto de doble sentido?

Mauricio: Es cuando una palabra o una oración la cual permite darle doble significado
¿no?

Moderador: Te voy a proyectar un spot para luego hacerte las preguntas finales

-Spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Mauricio: La sigo considerando buena

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Mauricio: Lo que pude percatar es que es un nuevo producto para la limpieza, vi que
estaban jugando con el doble sentido ¿no?

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Mauricio: Es gracioso es gracioso el spot, si, para ser primera vez si lo compraría

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Mauricio: Lo que te da entender que es para todo tipo de pelotas, que es para distintas
edades, se presta para todo

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer la que te venda el producto?

Mauricio: Mmm me parece que está bien

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Mauricio: Yo creo que es buena siempre y cuando la sepas usar ¿no? En este caso la
hicieron bien la publicidad, no fue directa sino jugaron con el doble sentido

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Mauricio: Si, totalmente

Moderador: Bueno eso sería todo, gracias

ENTREVISTAS PERSONALES: JESÚS

Moderador: Buenas noches mi nombre es Claudia Ramos Curasi encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de licenciada en publicidad, con mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, podrías decir tu nombre y tu edad por favor

Jesús: Mi nombre es Jesús y tengo 20 años

Moderador: Dime Jesús ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Jesús: Desde los 12 años

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Jesús: Mas que todo el diseño del producto y el aroma que tenga

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto a un producto que quieres comprar?

Jesús: Sí, para ver si ya tienen experiencia, antes de comprar el producto

Moderador: Dime ¿Alguna vez un producto no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame ¿Qué paso?

Jesús: Si muchas veces quizá en alguna publicidad que presentan se ve muy grandiosa, pero al final no termina cumpliendo mis expectativas

Moderador: ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Jesús: mm no mucho la verdad

Moderador: ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Jesús: Que tiene buenas fragancias y me gusta la variedad que tiene

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Jesús: La del hombre Chocolate

Moderador: En base a tu experiencia ¿Qué percepción tienes de la marca?

Jesús: Que es una buena marca y que recomendaría a varios de mis amigos

Moderador: ¿Cumple con todas tus expectativas?

Jesús: Si

Moderador: ¿Comprarías un producto de Axe si estuviera en promoción?

Jesús: Claro, porque no

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Jesús: Es lo que uno capta sobre algún tema

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Jesús: La innovación saber llegar al cliente

Moderador: ¿Consideras que esa estrategia funciona?

Jesús: Si

Moderador: ¿Me podrías dar un concepto de doble sentido?

Jesús: Mayormente es lo que ahora en pleno 2021 es lo que más usan los jóvenes en la actualidad, es como que darle doble significado o doble concepto a algo

Moderador: Ahora te proyectaré el spot

-spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Jesús: La verdad que no

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Jesús: Quizá atraer a más personas, como se veía el spot que no importa la edad que no importa los colores o tamaños

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Jesús: Si, porque en pleno 2021 esto del doble sentido ya no es un tabú

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Jesús: Creo que las chicas, Axe como es para los chicos, llaman la atención con la reacción de las chicas

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer la que venda el producto?

Jesús: La verdad me parece muy normal

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Jesús: Como te dije, me parece muy normal, ya no es un tabú como te dije

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Jesús: Si, porque eso no cambia en nada mi forma de pensar y me parece interesante

Moderador: Bien, muchas gracias

ENTREVISTAS PERSONALES: JESÚS TALLEDO

Moderador: Buenos días mi nombre es Claudia Ramos Curasi me encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de licenciada en publicidad, con mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, te podrías presentar por favor

Jesús: Hola muy buenos días mi nombre es Jesus Talledo, tengo 24 años de edad y estudio ciencias de la comunicación, me dedico a la publicidad y al marketing también y a lo que es periodismo

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Jesús: Antes de adquirir un producto, veo el empaque, la presentación del producto, si el producto me parece como se dice atractivo, más que todo en los colores la forma, toda la percepción cuenta ¿no? Ósea la primera impresión cuenta, si es que ves que el producto, bueno más allá del empaque siempre hay una primera vez que utilizas, si es que a la primera impresión me gusto el producto y lo utilizo y huele bien y en este caso si es un desodorante, lo sigo consumiendo ¿no? Es lo que pasa con Axe

Moderador: ¿Sueles pedir opiniones a terceros para comprar un producto?

Jesús: Muy poco en realidad, pero si he hecho eso, bueno entre jóvenes entre amigos cuando probamos un producto siempre consideramos su opinión porque hay curiosidad ¿no? A veces se huele rico y quieres saber que producto y haces la consulta que tan bueno es, y si te recomiendan, probarlo ¿no? Pero siempre mayormente yo verifico, leo antes de comprar algo y me informo para poder llegar a comprar un producto ¿no?

Moderador: ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Jesús: Yo si soy hincha de Axe, desde los 14 años lo consumo

Moderador: ¿Te dejas persuadir por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Jesús: Yo creo que si influye porque bueno como te decía ¿no? Uno para adquirir un producto, primero se informa bueno en mi caso es así ¿no? Me informo, leo las características del producto, reviso bien que es lo que contiene y que trae, si puede ser dañino para mi piel, en este caso ¿no? Y en el caso de las publicidades si influye bastante porque a veces uno, lo ve en la televisión y porque está de moda o porque es una publicidad juvenil, te llama la atención consumirlo ¿no? Pero yo pienso que si, me deajo influenciar un poco sí, creo que es algo natural usar este tipo de mecanismo en el caso de los marketeros y los publicistas ¿no? Porque es parte de utilizar estrategias para tratar de que el público conozca el producto ¿no?

Moderador: ¿Alguna vez un producto o servicio no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame ¿Qué paso?

Jesús: Si tuve una mala experiencia, lo que paso, pero no con Axe fue con otro producto para salirme del apuro, lo que pasa es que una vez estaba yéndome a la universidad y justamente me había olvidado de aplicar el desodorante y lo que se me vino a la mente fue comprar un sachet de Rexona y lo utilicé, era como una cremita algo así, la utilicé, pero me deajo manchado el polo y eso es lo que me disgustó ¿no? Y aparte que el olor no me deajo satisfecho, siempre cuando uno normalmente quiere oler quiere oler a algo fresco ¿no? No tampoco muy fuerte ósea no tan natural que no se sienta y eso es lo que provocó ese desodorante y basta con esa mala impresión de su uso y no ni más probé ese producto y siempre me mantuve con Axe

Moderador: ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Jesús: Su frescura porque ósea uno lo utiliza porque hay diferentes el antitranspirante y el normal ¿no? Que tú lo utilizas, pero mayormente tienes esa facilidad de elección

porque para invierno el Axe normal el antitranspirante te sirve porque es seco no necesitas estar mojado o en humedad es como que te ayuda en ese sentido a permanecer con un poco de frío en el cuerpo, en el caso de verano lo puedo utilizar los normales el Axe Musse el Axe Black ¿no? O el Gold, hay diferentes presentaciones ahora y tú los puedes elegir ¿no? De repente te gusta el Axe Ice porque ahorita también creo que ha salido FreeStyle uno nuevo que ha salido, pero todavía no lo he probado

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Jesús: Yo me acuerdo de una publicidad de un joven que sale sin polo y le ponen 2 desodorantes le dicen que pruebe era un axe normal y el otro era blanco y negro y el joven prueba el blanco y se da cuenta que no le dejó nada de humedad en las axilas entonces prácticamente y se tocó y dijo está seco y la publicidad le habla y le dice: hey no te toques eso no es bueno algo así, como decir eso es un desodorante antitranspirante, que no te va a dejar mojada la piel

Moderador: En base a tu experiencia con Axe ¿Qué percepción tienes de la marca?

Jesús: Bueno los desodorantes yo creo que, su empaque es un empaque juvenil es un empaque serio por los colores, no necesita ser tan colorido para llamar la atención, sino que ya tiene un nombre y es básico el nombre Axe solo 3 letras y muy fácil de pronunciarlo cuando vas a la tienda, eso también ayuda yo creo el nombre de producto que puede memorizar la gente, yo creo que va por el nombre, por el tema del empaque y los colores que utiliza y por el contenido que también es fresco no es un producto que deje la piel irritada ni nada de eso, te deja frescura

Moderador: ¿Para ti cumple con todas las expectativas?

Jesús: Si para mi si o al menos para el tipo de piel que tengo, si porque también yo no puedo hablar por otros que también lo utilice y a veces no sabemos para qué tipo de piel es, en caso mío no tengo ninguna dificultad, ninguna mala experiencia

Moderador: ¿Comprarías algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Jesús: Claro que sí, sobre todo los nuevos para probar que tales son

Moderador: ¿Qué entiendes por percepción?

Jesús: Tiene que ver con la primera impresión de las cosas influye bastante los sentidos, ósea tus cinco sentidos tal vez te llegue en ese momento a tratar de sacar el conocimiento de algo ¿no? Pero cuenta con la primera impresión

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Jesús: Axe como producto es bueno, pero Axe como publicidad es algo agresivo porque utiliza a la mujer mucho para promocionar sus productos y a veces en el caso hay mujeres que se sienten ofendidas porque utiliza explícitamente algo como el sexo femenino el cuerpo de la mujer o tal vez la publicidad te lo da en doble sentido

Moderador: ¿Consideras que esas estrategias funcionan?

Jesús: Yo creo que si funcionan, como te digo ¿no? En algunas personas puede servir bastante, pero en el caso personal yo te digo más porque yo me informo antes de consumir un producto pero de que si llaman la atención sus publicidades si lo hacen, porque justamente la gente se deja llevar por apariencias y algunos casos la población en el Perú más que todo es una población bueno está cambiando ya porque te hablo de hace años era muy machista el hombre peruano pero ya en pleno 2021 ha roto los esquemas y no lo ven así una publicidad sexista por decirlo así, también abiertamente

lo saben tomar la publicidad, y yo creo que es eso hay ver el lado positivo de algo, no necesariamente centrarse en que el producto es netamente sexualmente explícito ¿no?

Moderador: ¿Me podrías dar un concepto de doble sentido?

Jesús: Es por ejemplo que llegue una persona a comprar una hamburguesa y la que lo atiende es una chica joven y cuando aplasta el ketchup o mayonesa lo mira a los ojos al hombre y al hombre como que también le da cabida y saca la lengua y así, y explícitamente le está generando un morbo, y ese tipo de publicidades lo utilizan en la televisión ya sea para vender una hamburguesa o algún producto

Moderador: ¿Cómo algo que tiene doble significado no?

Jesús: Claro, doble sentido y ya bueno eso de lo explícito que ves, pero lo segundos significados puede ser que dentro de ese aplastamiento que hizo en el ketchup o mayonesa le dejó el número de celular algo así como diciéndome llámame para tener algo más íntimo algo así

Moderador: Bien, ahora te proyectaré el spot para luego hacerte las preguntas finales
-spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Jesús: No cambio para nada, para mí la marca Axe sigue

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Jesús: Yo creo que lo que trato de dar a entender es que es para todas las edades, prácticamente el jabón te está diciendo úsalo en jóvenes y gente adulta ¿no? Porque primero sale un joven desde el estrado ofreciéndole las pelotas que tenía y la chica se ofrece a lavarlas luego le tira otra persona más adulta y también le acepta y también

sale un anciano ¿no? Entonces da esta que te dice que es para todas las edades, no hay limitación de su uso

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Jesús: Si, utiliza bastante el doble sentido y esa es una de sus estrategias como te comentaba ¿no? Que su publicidad es muy sexista y tal vez eso sea algo negativo para la marca, pero lo sabe utilizar para beneficio ¿no? Sabe hasta qué punto puede jugar con la percepción de las personas al dar un anuncio osea es muy buena la publicidad en este caso la estrategia, pero yo creo que debe cambiar un poco la forma en cómo llegar a la gente, porque también ya estamos en una era donde no necesariamente necesitas ofrecer un producto metiéndole a la mente de la gente el lado sexual ¿no? Y eso es lo que Axe utiliza que es doble sentido para llegar al producto, en este caso la chica agarraba las pelotas y decía mira las puedo dejar limpias y lo tendría todo el día, entonces ¿Que está tratando de decir ahí? Ahí hay un doble sentido, pero en este caso yo creo que Axe debería de modificar algunas cosas en su publicidad porque no necesariamente necesitas vender un producto de esa manera, puedes utilizar otras estrategias y si hablamos de marketing hay diferentes formas de hacerlo ¿no?

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Jesús: La presentadora es una chica light de curvas, y la señorita que tiene el jabon para limpiar las pelotas es joven y también bueno la mujer de curvas, no ofrecen una mujer gordita, venden la típica mujer perfecta, eso utilizan ¿no? La mujer perfeccionista, en este caso las pelotas, la forma la silueta y la idea del doble sentido, esas son las características fuertes que tiene Axe y que va para todas las edades y si te sientes incomodo axe te va a dejar limpio

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer la que te venda el producto?

Jesús: Yo lo tomo normal, yo no lo tomo como algo malo, está bien que pueda ser una chica, pero tal vez no que lo diga en un tono de doble sentido, pero yo no creo que sea si es hombre o mujer sea malo, sino que tal vez el significado de cómo lo presenta el producto dice mucho ¿no? Porque si vamos a ofrecer algo lo podemos ofrecer de diferentes maneras, pero si es que es parte de la estrategia de axe de vender del doble sentido y si no hay una norma que lo prohibía o que le diga no lo venda de esa manera entonces esta bien que lo venda así, pero tú sabes que hoy en día hay feministas hay grupos sociales ONG que van en contra de este tipo de publicidades de actos, ya que refieren mucho al machismo a la agresión hay todo un estereotipo que enmarca la marca axe que ocasiona que muchas veces la mujer sea vista de la manera mas sexual ¿no?

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Jesús: Bueno yo, si es que lo va hacer una vez pasa, pero si es que hablamos de que siempre va a llevar al morbo la publicidad o que tiene que agarrarse de eso para poder vender, está mal, porque yo creo que no todos tenemos la capacidad de discernir, por ejemplo, una persona con baja educación lo puede ver y para el puede ser algo normal insinuar a una mujer con doble sentido, o que si lo encuentras en la calle puedes hacer como una publicidad que viste y lo puedes insinuar de tal modo pero la persona de baja educación lo puede hacer de ese modo pero alguien que es más informado más leído lo ve de otro modo bueno se agarra de esa publicidad para llegar a su público objetivo pero es obvio que es una publicidad que llama la atención que ese es el chiste vender el producto y lo vende a ese modo, uno que ya conoce lo ve de esa manera pero no lo veo correcto ya que estamos reforzando ese estereotipo machista ¿no? En sí, la mujer necesita ser un objeto sexual y necesitamos de una mujer que salga con una diminuta prenda o una falda corta para vender algo y necesitan esa atracción de los hombres para miren a la mujer para llegar al producto y de eso no se trata sino de que la mujer y el

hombre somos iguales y no necesito sacarle en diminutas prendas para llamar la atención de los hombres, porque el producto va para hombres bueno no sé si habrá desodorantes para mujer, pero yo creo que es muy explícito lo que hace Axe y eso puede hacer que la mujer llegue a ofenderse tal vez lo tome como algo negativo y vea que axe no es un producto respetuoso con las mujeres

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Jesús: Mira ve yo, lo que yo tengo en claro en base a mi experiencia, es que el producto a mi más por el tema de que me satisface es un producto fresco de fácil uso, un nombre corto, recuerdas rápido el producto y el tema del empaque y la forma en como viene el producto, pero no me voy por el tema que utilice publicidades explícitamente sexuales sino por el hecho del producto que me deja oliendo rico y es un producto de fácil uso, si lo usaría pero no necesariamente lo asocio porque utilice publicidad de doble sentido ósea sé que es una de sus características para llegar a su público objetivo, hay diferentes formas de hacerlo y que tal vez esté siendo algo mal pero no lo veo más por ese lado ¿no? Sino por el tema de las características del producto al utilizarlo ¿no?

Moderador: ¿Entonces si lo comprarías?

Jesús: Si, si lo compraría por su olor y presentaciones

Moderador: Eso sería todo muchas gracias

Jesús: De nada suerte en tu tesis

ENTREVISTAS PERSONALES: IRWIN PLASENCIA

Moderador: Buenos días mi nombre es Claudia Ramos Curasi me encuentro realizando una entrevista vía zoom para optar el título de licenciada en publicidad, con el título de mi tesis estrategia publicitaria apelando al doble sentido y la percepción de los jóvenes

universitarios entre 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo, podrías presentarte por favor

Irwin: Hola, buen día mi nombre es Irwin Plasencia, tengo 25 años de edad, trabajo actualmente en la empresa Hayduk

Moderador: ¿Hace cuánto consumes la marca Axe?

Irwin: Hace más de 3 4 años masomenos

Moderador: ¿Al momento de comprar un producto que sueles considerar?

Irwin: Bueno aparte del aroma que tiene bastantes presentaciones la marca Axe, me fijo un poco el estilo de ropa que yo uso, uso mucha ropa negra así que uso desodorante que no manchen y Axe me lo ofrece

Moderador: ¿Pides opiniones a terceros respecto un producto que quieras comprar?

Irwin: Claro, si muchas veces salgo con mi madre a hacer comprar y al momento de ir a comprar cosas de aseo personal me da opiniones

Moderador: ¿Te dejas persuadir fácilmente por la publicidad de un producto para adquirirlo?

Irwin: Si

Moderador: ¿Alguna vez un producto o servicio no cumplió con tus expectativas? Si es así cuéntame ¿Qué paso?

Irwin: mm la verdad hasta ahora siempre cumplen mis expectativas

Moderador: ¿Qué hace tan especial a la marca Axe para que sea de tu preferencia?

Irwin: Pues a mí me llamó mucho la atención las publicidades que emite ¿no? Y al probar la marca si es buena y si la recomiendo

Moderador: ¿Qué publicidad de Axe es la que más recuerdas?

Irwin: Ahh recuerdo mucho la publicidad que dice “Axe marca el camino”

Moderador: ¿En base a tu experiencia que percepción tienes de la marca?

Irwin: Tengo una buena percepción porque tiene como dije anteriormente variedad de productos para diferente tipo de cliente, así que es muy buena marca

Moderador: ¿Comprarías algún producto de Axe si estuviera en promoción?

Irwin: Claro sin dudarlo

Moderador: ¿Me podrías dar un concepto de percepción?

Irwin: Bueno creo que yo es el proceso o estimulaciones que causan los sentidos, en color, sabor

Moderador: ¿Cuál crees que es la estrategia de Axe para que sus publicidades llamen la atención?

Irwin: Yo entiendo mucho las publicidades de Axe son como en doble sentido ¿no? Y eso llama bastante la atención así que eso engancha

Moderador: ¿Consideras que esas estrategias funcionan?

Irwin: Si si funcionan de hecho

Moderador: ¿Qué entiendes por doble sentido?

Irwin: Como te mencioné sobre la propaganda este, el personaje pone un poco de Axe en un perchero y la señorita comienza a bailar ahí y luego está el personaje se echa este en varias partes de su cuerpo señorita siga pues ¿no?

Moderador: Bien, ahora te proyectaré el spot

-spot reproduciéndose-

Moderador: ¿Tienes algún cambio de percepción respecto a la marca?

Irwin: No la verdad ninguna, creo que con esto confirmo que axe siempre usas sus publicidades con doble sentido

Moderador: ¿Cuál crees que fue la intención de la marca al lanzar este spot?

Irwin: Creo que la intención es captar mayor publico

Moderador: ¿Crees que logra vender el producto apelando al doble sentido?

Irwin: Si

Moderador: ¿Qué características dentro del spot crees que ayudan a vender el producto?

Irwin: Ehh una de ellas son las señoritas y tienen bastantes participantes en el público y que tienen varios participantes hombres de diferentes edades

Moderador: ¿Qué opinas de que sea una mujer la que venda el producto?

Irwin: Pues en sí creo que las mujeres llaman bastante la atención, o te enganchan más al momento de vender un producto

Moderador: ¿Qué opinas de la sexualización en la publicidad?

Irwin: Pues está bien está dirigida a adultos mayores y de toda edad y no le veo problema en eso

Moderador: ¿Comprarías el producto sabiendo que apela al doble sentido?

Irwin: Si

Moderador: Bien gracias por tu tiempo

ANEXO 10: FOTOS DE LOS FOCUS GROUP

Fotos de los 3 Focus Group:

Grupo A:



Grupo B:



Grupo C:



ANEXO 10: FOTOS DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES ZOOM

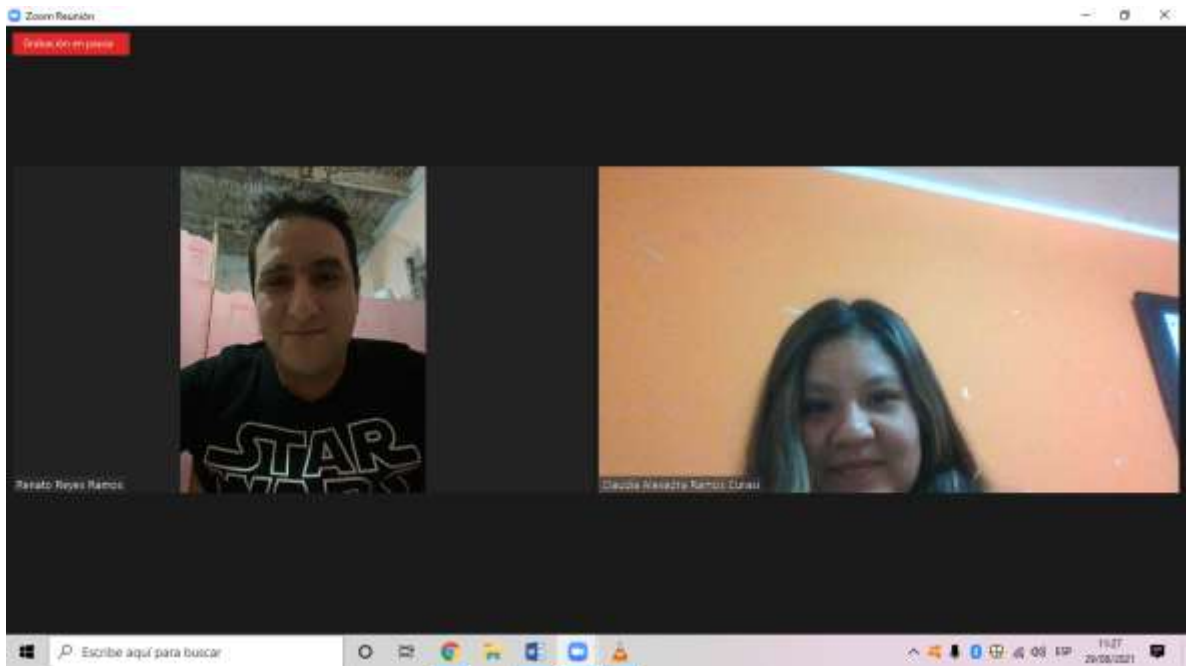
ENTREVISTA 1:



ENTREVISTA 2:



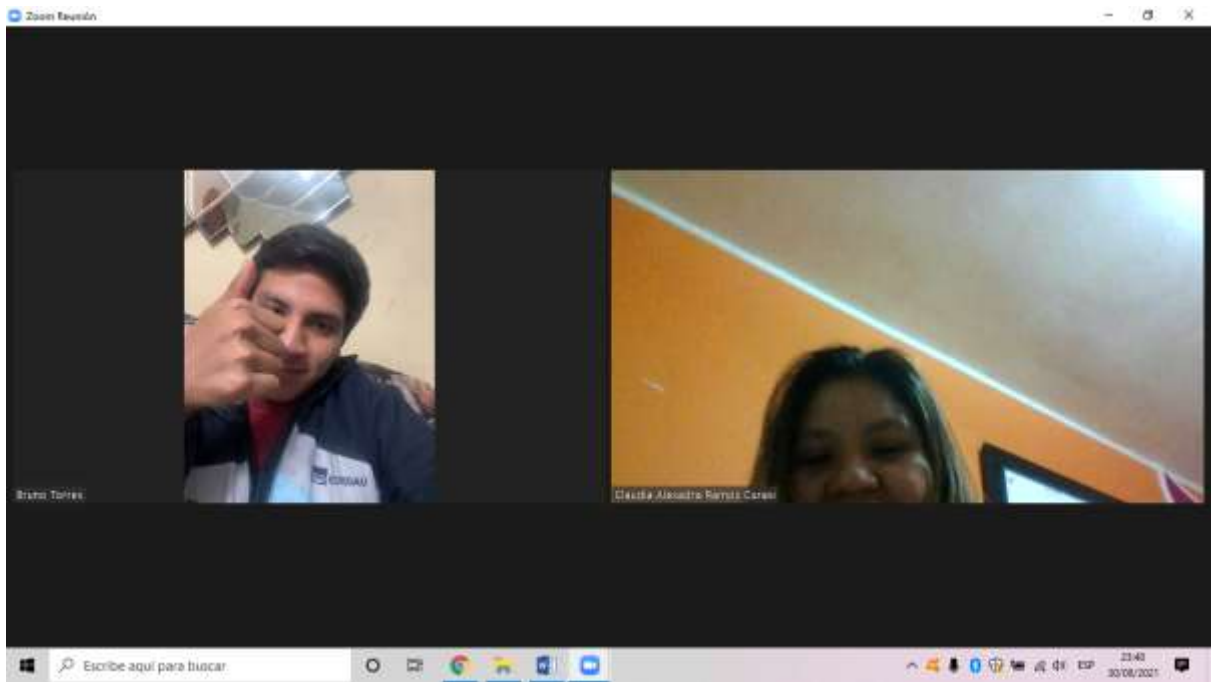
ENTREVISTA 3:



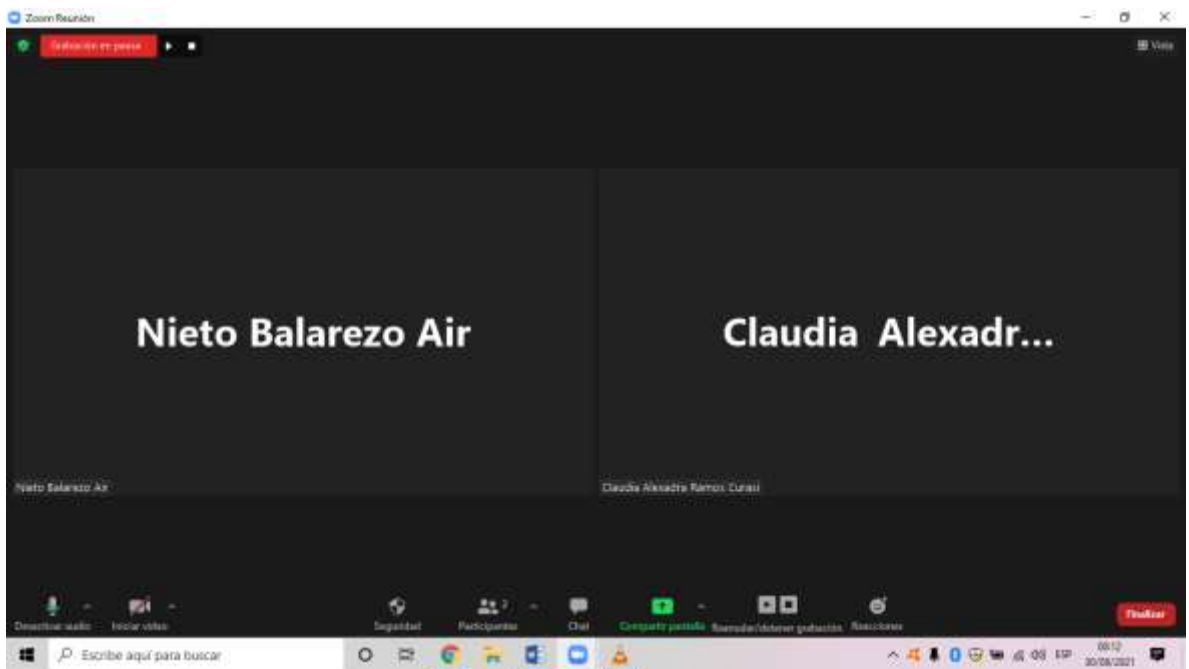
ENTREVISTA 4:



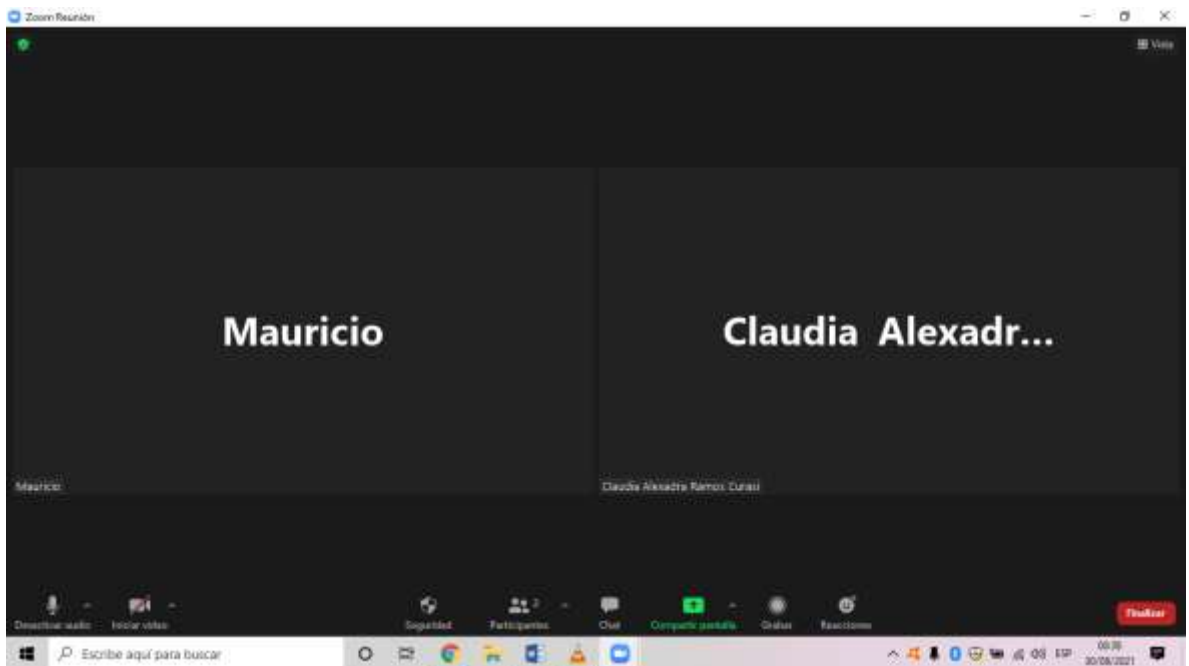
ENTREVISTA 5:



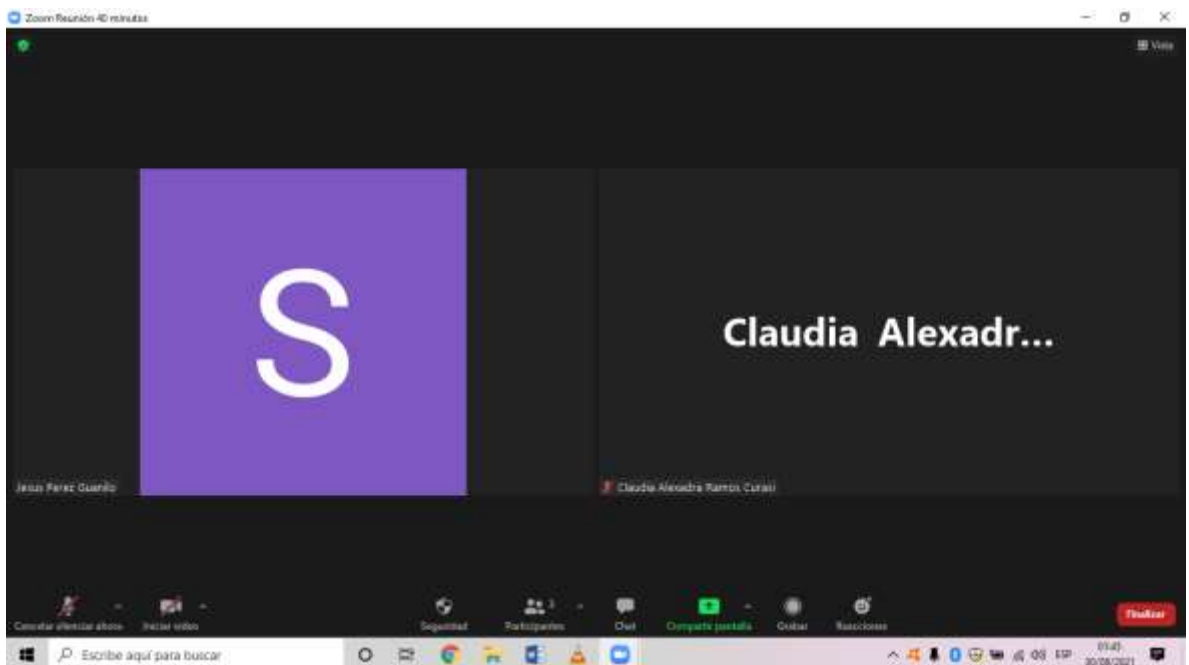
ENTREVISTA 6:



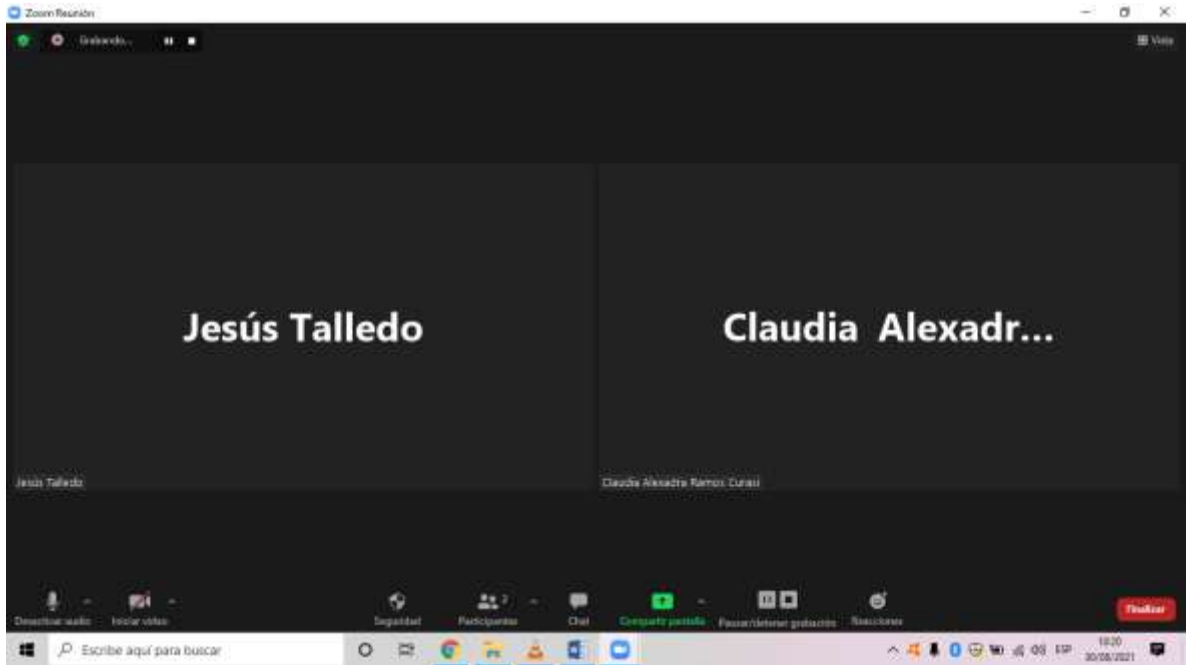
ENTREVISTA 7:



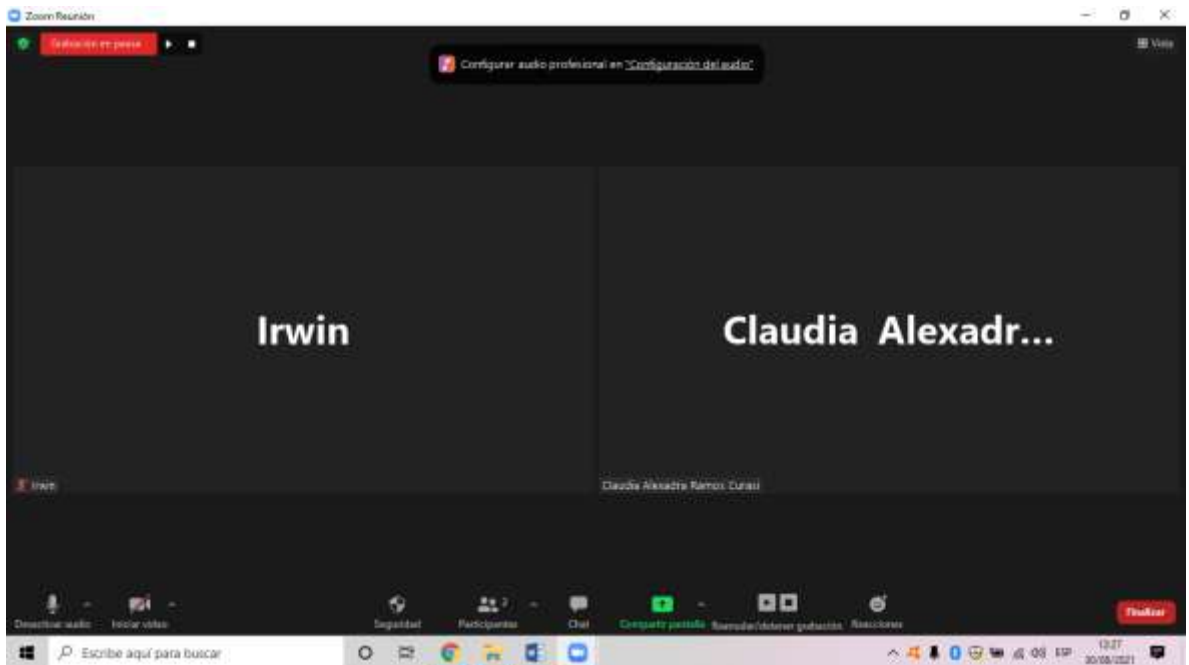
ENTREVISTA 8:



ENTREVISTA 9:



ENTREVISTA 10:



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Ramos Curasi Claudia Alexandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: ESTRATEGIA PUBLICITARIA APELANDO AL DOBLE SENTIDO Y LA PERCEPCIÓN EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO SPOT 'CLEAN YOUR BALLS' DE LA MARCA AXE EN EL AÑO 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Ramos Curasi Claudia Alexandra para aspirar al título profesional con la tesis denominada: ESTRATEGIA PUBLICITARIA APELANDO AL DOBLE SENTIDO Y LA PERCEPCIÓN EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE TRUJILLO: CASO SPOT 'CLEAN YOUR BALLS' DE LA MARCA AXE EN EL AÑO 2020

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado