



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA**

**DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO
DE UN PRODUCTO DE HIGIENE ÍNTIMA MASCULINA**

**AUTOR (ES):
LIC. ADMÓN. JARA, YAIMER YANEISI
ECON. ROSA NOBREGA, CARLOS JOSÉ**

Caracas, enero, 2014



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**



**DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO
DE UN PRODUCTO DE HIGIENE ÍNTIMA MASCULINA**

**AUTOR (ES):
LIC. ADMÓN. JARA, YAIMER YANEISI
ECON. ROSA NOBREGA, CARLOS JOSÉ**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para
optar al Título de Especialista en Mercadeo

**TUTOR:
ESPECIALISTA FARMACÉUTICA BENAÍM, MARISOL**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciado en Administración de Empresas **YAIMER YANEISI JARA C.I. 14.179.253**, bajo el título "**DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE HIGIENE INTIMA MASCULINA**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **30 de enero de 2014** a la **5:30 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en **el aula 703**, del **7^{mo}** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO**, por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Cumple ampliamente con los requisitos exigidos por la Universidad, además de ser un Tema Innovador, sirviendo como guía para futuros trabajos de investigación. Asimismo, el jurado consideró: otorgarle la calificación de **EXCELENTE**.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

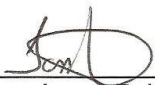
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Economista **CARLOS JOSE ROSA NOBREGA C.I. 10.181.472**, bajo el título "DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE HIGIENE INTIMA MASCULINA", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **30 de enero de 2014** a la **5:30 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en **el aula 703**, del **7^{mo}** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

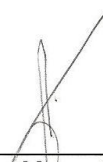
2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **el autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado: Cumple ampliamente con los requisitos exigidos por la Universidad, además de ser un Tema Innovador, sirviendo como guía para futuros trabajos de investigación. Asimismo, el jurado consideró: otorgarle la calificación de **EXCELENTE**.

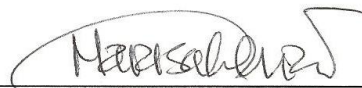
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **treinta** días del mes de **enero** del año **2014**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del jurado la Especialista Marisol Benaim



Esp. Joana Beláez
C.I. V- 15.872.978
LAB. ROEMMERS



Esp. Juan Manuel Pereira
C.I. V- 9.484.742
LABORATORIO LETI



Esp. Marisol Benaim
C.I. V- 4.357.035
Tutora – Coordinadora
UCV - FARMACIA

ap 30/01/2014

DEDICATORIAS

A mi esposa Susana y mis hijos Guillermo y Ricardo, razones de mi existencia, y que este esfuerzo nos sirva como recordatorio de que cuando se quiere se puede y de que nunca es tarde para alcanzar las metas deseadas.

Econ. Carlos Rosa.

A mi Salvador Sr. Jesucristo Fuente de Ciencia y Sabiduría, Todo en Él es Posible.

A mi Madre Imelda Jara Useche, mi motivación y aliento para seguir en búsqueda de lo anhelado, mujer guerrera y trabajadora para conquistar las metas sin importar cuán altas o grandes estén, y como su hija tomo su ejemplo. ¡¡¡Este logro es tuyo!!!

Amor de mi Vida, mis hermanos y sobrinas, animan mi corazón para continuar adelante, gustar crecer y ver fruto de lo que se puede sembrar. Los amo con todas las fuerzas que un cuerpo pueda sentir.

Lic. Admón. Yaneisi Jara.

AGRADECIMIENTOS

El inicio, desarrollo y culminación del presente trabajo habrían resultado simplemente imposibles sin el apoyo y la colaboración de un numeroso grupo de personas a quienes deseamos manifestar por esta misma vía nuestro más sincero agradecimiento, empezando por Dios Todopoderoso, a nuestros padres, parejas, amigos involucrados y nuestra tutora Marisol como soportes fundamentales; a nuestra Casa de Estudios Universidad Central de Venezuela y a la Profesora Ma. Teresa Ochoa, orgullo sentimos al tener este privilegio por ser garantes de la excelencia impartida por Usted.

Destacando también a individuos y organizaciones como Angélica Guarenas, Ipsos Venezuela, C.A., la Lic. Alicia Gómez Consultor Externo, dibujante gráfico Katherine M. y finalmente, pero con un aporte no menos importante, a Alejandro Blanco y al equipo de Promo Medios TV, quienes suministraron la vital información de niveles de audiencia y tarifas de medios, así como el asesoramiento en torno a pautas y distribución del presupuesto.

Yaneisi Jara y Carlos Rosa.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO GERENCIA DE MERCADEO**

**DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO DE HIGIENE ÍNTIMA MASCULINA**

Autores: Lic. Admón. Jara, Yaimer Yaneisi
Econ. Rosa Nobrega, Carlos José
Enero, 2014

RESUMEN

Dado que en el mercado venezolano no existe como categoría la de los productos de higiene íntima masculina, en el presente Trabajo Especial de Grado los autores se plantearon como objetivo general: Diseñar el plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina, pues consideraron que es un mercado cautivo y con amplio potencial para explorarse. Para alcanzarlo se realizó una fase documental para soportar teóricamente el estudio y una fase de investigación y desarrollo, en la que se aplicaron dos enfoques: el enfoque cualitativo, por medio del cual se ejecutaron cuatro (4) grupos focales a quienes se les aplicó una guía de entrevista semi-estructurada para explorar las posibles barreras actitudinales y perceptuales hacia el nuevo producto; y un enfoque cuantitativo en el cual se aplicaron cuestionarios estructurados. El nivel para abordar el fenómeno fue descriptivo y exploratorio, con diseño no experimental transversal, aplicándose un muestreo probabilístico a la población seleccionada. Una vez realizados los análisis respectivos, los autores desarrollaron la propuesta del plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculino denominado “**Nexo**”; con dos posibles rutas creativas tituladas “Guerrero” y “Consentir”, para las cuales presentaron algunos bocetos de anuncios. Dentro de todo este contexto, los investigadores recomiendan lanzar el producto al mercado, en virtud de la notable preocupación de los hombres por las condiciones de higiene y salud en las que se encuentre su órgano sexual y la aceptación demostrada hacia la idea al ser presentada a modo de concepto en los estudios realizados con potenciales consumidores; diseñar una campaña publicitaria a fin de vencer las barreras actitudinales y perceptuales evidenciadas en el estudio y un plan de abordaje al gremio médico orientado a incentivar a los especialistas a que prescriban o recomienden a sus pacientes el uso de “**Nexo**”.

Palabras claves: Plan Publicitario, Publicidad, Medios Publicitarios, Plan De Medios e Higiene Íntima Masculina.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO GERENCIA DE MERCADEO

DESIGN OF A MEDIA PLAN FOR THE LAUNCH
OF A MALE INTIMATE HYGIENE PRODUCT

Authors: Ftico.Jara, Yaimer Yaneisi
Econ. Rosa Nobrega, Carlos José
January, 2014

ABSTRACT

Based on the fact that in the Venezuelan market there is no such thing as a category for male intimate hygiene products, the authors of this Thesis contemplate as a general objective the Design of a media plan for the launch of a male intimate hygiene product, considering this is a captive market with a broad potential to be explored. In order to reach this, a documentary phase to theoretically support the study was carried out, plus a research and development phase with two approaches: a qualitative approach, in which a semi-structured interview was applied to four (4) focal groups to explore the possible attitudinal and perceptual barriers towards the chosen sample; and a quantitative approach in which structured questionnaires were applied. A descriptive and exploratory methodology which used a non-experimental and tran-sectional design was applied to a probabilistic sample from selected population. Once the respective analysis were completed, the authors develop a media plan proposal for the launch of a male intimate hygiene product named "**Nexo**", with two possible creative paths: "Warrior" and "Indulge". Advertising sketches were presented for both ways. In this sense, authors recommend to launch the product based on the men remarkable concern for his intimate health and the acceptance towards the conceptual idea in the studies within potential consumers; the design of a media campaign to overcome the attitudinal and perceptual barriers shown in the study and a plan for the medical approach, oriented to the patient prescription encourage of "**Nexo**".

Keywords: Advertising Plan, Advertising, Advertising Media, Media Plan and Men Intimate Hygiene.

ÍNDICE GENERAL

VEREDICTO	pp. iii	
DEDICATORIAS	vi	
AGRADECIMIENTOS	vii	
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	vii	
ABSTRACT AND KEYWORDS	viii	
INDICE GENERAL	x	
LISTA DE FIGURAS	xiii	
LISTA DE GRÁFICOS	xiv	
LISTA DE CUADROS	xv	
INTRODUCCIÓN	1	
CAPÍTULO		
I	FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
	1.1. Planteamiento del Problema	4
	1.2. Formulación del Problema	13
	1.3. Objetivos de la Investigación	13
	1.3.1. Objetivo General	13
	1.3.2. Objetivos Específicos	14
	1.4. Justificación	14
	1.5. Limitaciones	17
II	MARCO TEÓRICO	18
	2.1. Antecedentes de la Investigación	18
	2.2. Sobre el cuidado íntimo masculino	24
	2.2.1. Higiene personal e higiene íntima	25
	2.2.2. Higiene íntima masculina	31
	2.3. El mercado de higiene íntima masculina	38
	2.3.1. Protagonistas del cuidado íntimo masculino	38
	2.3.2. La situación del mercado en Venezuela	43
	2.4 Descripción de la empresa	49
	2.4.1 Filosofía organizacional	52
	2.4.1.1 Misión	52
	2.4.1.2 Visión	52
	2.4.2. Estrategias	52
	2.5. Marketing y publicidad para hombres	53
	2.5.1. Generalidades	54
	2.5.2. Recursos mayormente empleados	58
	2.5.3. Publicidad en el mercado de higiene íntima masculina	64
III	MARCO METODOLÓGICO	76

3.1	Enfoque de la Investigación	77
3.2.	Alcance de la Investigación	78
3.3	Diseño de la Investigación	79
3.4.	Población es estudio	80
3.5.	Consideraciones Muestrales	80
3.6.	Métodos de Recolección de datos	82
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	83
3.8.	Procedimientos de Análisis de los Datos	83
IV	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
4.1.	Investigación cualitativa	85
4.1.1.	Sobre la higiene íntima en general	85
4.1.2.	Sobre productos para la higiene íntima	89
4.1.3.	Evaluación del concepto de un jabón íntimo masculino	97
4.1.4.	Conclusiones y recomendaciones	101
4.2.	Investigación cuantitativa	103
4.2.1.	Sobre la higiene íntima en general	104
4.2.2.	Sobre productos para higiene íntima masculina	111
4.2.3.	Sobre exposición a medios de comunicación	113
V	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	125
5.1.	Briefing	126
5.1.1.	Información relevante del mercado	126
5.1.2.	Información relevante del producto	128
5.1.3.	Competencia	135
5.1.4.	Público objetivo	136
5.1.5.	Objetivos de la publicidad	138
5.2.	Estrategia de copy	139
5.2.1.	Target comunicacional	140
5.2.2.	Promesa	142
5.2.3.	Reason Why	142
5.2.4.	Tono	143
5.2.5.	Actitud o respuesta	143
5.3.	Estrategia Creativa	144
5.3.1.	Estrategia de contenido	144
5.3.2.	Estrategia de codificación	146
5.4.	Estrategia de Medios	167
5.4.1.	Presupuesto disponible y desglose	167
5.4.2.	Selección y recomendación de medios durante el primer año	170
5.4.3.	Selección de la mezcla de medios publicitarios durante el primer año	172
5.4.4.	Distribución y calendario de inserciones durante el primer año	174

5.4.5. Estrategia de medios para el segundo y tercer año	177
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
6.1. Conclusiones	181
6.2. Recomendaciones	186
GLOSARIO	189
BIBLIOGRAFÍA	193
ANEXOS	196
Anexo A Instrumento de recolección de datos de la Investigación Cualitativa	197
Anexo B Instrumento de recolección de datos de la Investigación Cuantitativa	206
Anexo C Tablas de frecuencias de resultados de la Investigación Cualitativa	220
Anexo D Estructura de la distribución de costos	242
Anexo E Gastos de personal	244
Anexo F Gastos de personal mensual	246
Anexo G Gastos de adiestramiento del personal	248
Anexo H Organigrama	250
Anexo I Distribución del Presupuesto de ventas en Bolívares	252
Anexo J Distribución del Presupuesto de ventas por unidades	254

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1. Proceso de implementación de un plan publicitario	11
2. Anuncio 1 de Freshman	67
3. Anuncios 2 y 3 de Freshman	68
4. Anuncios 1, 2 y 3 de Bond.	69
5. Anuncios 4 y 5 de Bond.	70
6. Anuncios 1 y 2 de Diem Wash.	71
7. Anuncios 1, 2 y 3 de Vitart	72
8. Anuncios 4 de Vitart	73
9. Anuncios 5,6,7 y 8 de Vitart	74
10. Anuncios 9 y 10 de Vitart	75
11. Asociaciones espontáneas en torno a la expresión “Higiene íntima”.	86
12. Concepto presentado a los participantes de los grupos focales.	98
13. Boceto # 1 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Cruzada”).	148
14. Boceto # 2 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Samurai”).	149
15. Boceto # 3 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Confederado”).	150
16. Boceto # 4 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Medieval”).	151
17. Boceto # 5 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Moro”).	152
18. Boceto # 6 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Torero”).	153
19. Boceto # 7 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Mosquetero”).	154
20. Boceto # 8 de ruta creativa “Guerrero” (Versión “Siglo XXI”).	155
21. Boceto # 1 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Regadera”).	161
22. Boceto # 2 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Bañera”).	162
23. Boceto # 3 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Piscina Glamour”).	162
24. Boceto # 4 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Jacuzzi”).	163
25. Boceto # 5 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Piscina Nocturna”).	163
26. Boceto # 6 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Río”).	164
27. Boceto # 7 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Bañera y Flores”).	164

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Prescripciones del Mercado de limpiadores 2012 últimos 12 meses.	47
2. Prescripciones del Mercado de limpiadores Barra 2012 y últimos 12 meses	48
3. Frecuencia de lavado de distintas partes del cuerpo (%).	105
4. Tipo de producto habitualmente usado para el lavado de los genitales (%).	106
5. Producto específico habitualmente usado para el lavado de los genitales (%).	107
6. Persona encargada de la compra de sus productos de aseo personal (%).	108
7. Lugar habitual de compra de sus productos de aseo personal (%).	109
8. Establecimiento específico habitual de compra de productos de aseo personal (%).	110
9. Conocimiento espontáneo de jabones específicos para el lavado de los genitales (%).	111
10. Evaluación de la idea de un jabón específico para el lavado de los genitales (%).	112
11. Incidencia de exposición general a medios específicos (%)	114
12. Promedio de tiempo de exposición a medios específicos (horas por semana)	115
13. Horarios de exposición a TV (%)	116
14. Canales de TV más vistos	117
15. Horarios de exposición a radio	118
16. Emisoras de radios más escuchadas	119
17. Días de la semana de exposición a prensa	120
18. Periódicos más leídos	121
19. Revistas más leídas	122
20. Tipos de páginas Web más visitadas	123
21. Tipos de redes sociales más visitadas	124

LISTA DE CUADROS

	pp.
CUADRO	
I Ventas Línea Medihealth y de su producto Lactibon PH 3.5	51
II Distribución de grupos focales a ejecutar	81
III Cantidad de entrevistas a ejecutar en función de distintos niveles de error muestral y error estándar.	82
IV Estructura de costos	130
V Premisas Financieras y Costos del Producto	131
VI Parámetros financieros y cálculo de los precios	131
VII Determinación del % de utilidad y su factor de rentabilidad	132
VIII Distribución general del presupuesto publicitario.	170
IX Distribución del presupuesto publicitario entre los distintos medios.	171
X Distribución del presupuesto de televisión en los distintos soportes	172
XI Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes.	173
XII Distribución del presupuesto de prensa en los distintos soportes.	173
XIII Especificaciones de la pauta mensual en televisión de señal abierta.	174
XIV Especificaciones de la pauta mensual en televisión por suscripción.	175
XV Calendario de inserciones para la pauta mensual en televisión por suscripción.	176
XVI Especificaciones de la pauta mensual en prensa durante el primer año.	177
XVII Distribución general del presupuesto publicitario durante los tres primeros años.	178
XVIII Distribución del presupuesto publicitario entre los distintos medios durante los tres primeros años.	179
XIX Distribución del presupuesto de televisión en los distintos soportes durante los tres primeros años.	179
XX Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes durante los tres primeros años.	180
XXI Distribución del presupuesto de prensa en los distintos soportes durante los tres primeros años.	180

INTRODUCCIÓN

En la última década, la industria farmacéutica venezolana, tanto la nacional como la multinacional, ha pasado por profundas transformaciones, que han surgido del impacto que sobre el negocio tienen las variaciones en los controles de precios de medicamentos, el efecto de las tasas de cambio sobre la estructura de costos de cada empresa y sobre la decisión de fabricar versus importar, además de la globalización del comercio mundial que exige, entre otras cosas, nuevas reglas de juego para comercializar productos y liderizar el mercado.

En este sentido, dicha industria, se enfrenta al reto de ser capaz de suministrar cualquier tipo de medicamento requerido en el país para satisfacer las necesidades de salud de toda la población venezolana. Sin embargo, se debe destacar que la industria farmacéutica también surte de productos denominados comercialmente de mostrador, entre los cuales se encuentran aquellos orientados a la higiene corporal, tales como los formulados dermatológicamente para el cuidado de la higiene íntima diaria, tanto femenina como masculina.

Dado este contexto, los investigadores se plantearon como objetivo general del estudio: Diseñar el plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina. Para alcanzarlo se desarrollaron varias fases, a saber: La fase documental para soportar teóricamente el

estudio con autores reconocidos en la materia, la fase de investigación y la de desarrollo. Al respecto se tiene que en la fase de investigación se tuvieron dos enfoques: Cualitativo y cuantitativo. En relación al enfoque cualitativo, se eligieron cuatro (4) grupos focales a quienes se les aplicó una guía de entrevista semi-estructurada. Con respecto al enfoque cuantitativo se utilizaron cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección se analizaron y representaron gráficamente a fin de visualizar las tendencias de los mismos.

Una vez realizados estos análisis los autores emprendieron la fase de desarrollo de la propuesta del plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculino denominado “**Nexo**”; con dos posibles rutas creativas tituladas “Guerrero” y “Consentir”, para las cuales presentaron algunos bocetos de anuncios. Además, considerando los hallazgos y los análisis realizados se formularon las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Dadas estas consideraciones, el trabajo se estructuró en seis Capítulos cuyos contenidos se detallan a continuación:

En el Capítulo I se presentan los fundamentos de la investigación, con el planteamiento y la formulación del problema, las interrogantes, los objetivos tanto el general, como los específicos, la justificación así como las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II es el Marco Teórico donde se exponen los antecedentes de la investigación y se desarrollan las bases teóricas que sustentan conceptualmente el estudio.

El Capítulo III es el Marco Metodológico, donde se establecen los aspectos de orden metodológico elegidos por los investigadores para el logro de los objetivos propuestos.

El Capítulo IV es el de Discusión y Análisis de Resultados en el que se presentan los hallazgos derivados de la investigación cualitativa y cuantitativa, con sus respectivos gráficos y análisis.

El Capítulo V es el de la Propuesta del plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina **“NEXO”**.

El Capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones derivadas de los análisis aplicados y demás logros alcanzados en todo el proceso de investigación.

Finalmente, se presentan un glosario, la bibliografía y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El nuevo escenario que enfrentan las empresas, independientemente de la actividad económica a la que se dediquen, se caracteriza por una dinámica de constantes cambios, transformaciones y avances tecnológicos, donde se piensa globalmente, sin embargo, se actúa localmente y por ende los criterios de productividad, competitividad y rentabilidad son fines prioritarios para el desarrollo empresarial, lo cual implica el desarrollo de habilidades gerenciales interdisciplinarias, el logro de una visión de negocios global e integrada, la identificación de las oportunidades y fortalezas, así como las amenazas y debilidades presentes para convertirlas en ventajas competitivas.

En este orden de ideas, se puede decir que las estrategias de una empresa deben reflejar su capacidad de respuesta a los cambios del entorno, por lo tanto, los gerentes que desarrollan dichas estrategias se ven obligados a tener un concepto actualizado de las variables que los afectan, incluyendo el mercado donde compiten y se desenvuelven sus negocios, lo que a su vez requiere la modernización y actualización de sus procesos y el lanzamiento de nuevos productos o servicios, con la finalidad de asegurar la solidez y liderazgo en el mercado, apoyándose en gran medida en el

desarrollo tecnológico, el manejo eficiente de la acción publicitaria que incentivará la compra del producto y, en general, de la constante innovación en la forma de ofrecer sus bienes y/o servicios.

Así mismo se reconoce, que en el proceso de ventas han cambiado la forma y selección de los canales de distribución, de la misma manera, se evidencia que en la decisión de compra del consumidor, éste debe elegir entre el precio de venta de las diferentes opciones disponibles. Por lo tanto, esto implica conocer la conducta del consumidor, a fin de vencer su resistencia al cambio, pues cada vez que una empresa decide lanzar un nuevo producto al mercado, debe asegurarse que se conozca su existencia, con sus características y bondades, mediante un esfuerzo publicitario y de estrategias comunicacionales asertivas que generen su interés en el producto hasta el punto de comprarlo.

De todo este contexto no escapa la industria farmacéutica, uno de los sectores de gran importancia para la economía global y venezolana, según se desprende de los Informes emitidos por el Banco Central de Venezuela (2011). Este sector ha pasado por profundas transformaciones en su forma de hacer negocios y comercializar sus productos. Estas transformaciones han surgido en virtud de los cambios del entorno, las variaciones en los controles de precios de los productos, el efecto de las tasas de cambio sobre la estructura de costos de producción de cada empresa y sobre la decisión de fabricar versus importar.

Otro de los aspectos que comercialmente hablando ha alterado la forma de trabajo en la industria es su participación cada vez más activa dentro del mundo “sobre el mostrador” (OTC por las siglas en inglés de *Over The Counter*), con productos que van desde aquellos para aliviar dolores leves como los analgésicos del primer escalón, aquellos con intención de curar ciertas dolencias como la gripe o el resfriado e incluso aquellos más orientados a la higiene corporal, bien sea general o de áreas específicas del cuerpo entre otros.

Dentro de este contexto, se encuentran los productos formulados dermatológicamente para el cuidado de la higiene íntima diaria masculina, reconociendo, que en el caso específico de la zona genital externa tanto femenina como masculina, ésta posee una ubicación, morfología y funcionalidad que hacen que requiera de una higiene y cuidados específicos, es decir, hábitos higiénicos, los cuales no fueron en algunos casos, impartidos durante la niñez.

Cabe destacar que tradicionalmente la higiene de la zona íntima siempre se ha asociado con los hábitos higiénicos que la mujer precisa para mantenerse sana y limpia, en una de sus partes más sensibles. Sin embargo, el hecho de que muchos varones dediquen un especial cuidado a su cuerpo, bien sea por tendencias sociales como la metro sexualidad o en virtud de la recomendación médica efectuada por dermatólogos, sexólogos y urólogos, ante disfunciones o patologías asociadas al aparato genital masculino, se ha

originado la necesidad de introducir productos especialmente diseñados para ellos, que cubran sus necesidades y se adapten a las especificidades de su fisiología y anatomía.

En tal sentido, se deben hacer las siguientes consideraciones: La zona íntima masculina es distinta a la femenina en su flora bacteriana, en el pH (4,5 a 5,9 en los hombres vs. 4,0 a 5,0 entre las mujeres), entre otros. Además, se encuentra expuesta a ciertas situaciones que pueden producir: enrojecimiento, inflamación o prurito, además de agudizar algunos cuadros que se pueden prevenir con hábitos higiénicos diarios realizados con el producto adecuado, por cuanto los jabones comunes de tocador tienen un pH muy alcalino, que reseca la piel y barre con la flora natural, haciendo que la misma se agriete y deje de tener un aspecto saludable.

Adicionalmente, según algunos especialistas consultados durante las visitas médicas en septiembre de 2011, especialmente al Dr. Alexis Chang del Centro Clínico Leopoldo Aguerrevere, la piel lastimada es propensa a generar afecciones, que podrían evitarse con un producto que se adecue al pH natural de la piel, con acción antimicrobiana, antifúngica y antiviral mediante agentes dermatológicos, que eviten romper el equilibrio natural del aparato genital masculino. Por ello, estos productos deben diseñarse y su composición adecuarse de manera que garantice una eliminación eficaz de las secreciones fisiológicas de la zona (sudorales, uretrales y genitales), así como de los restos de suciedad que pudieran acumularse.

En la actualidad, en el mercado internacional se ofrecen limpiadores dermatológicos adaptados para el cuidado y la higiene íntima diaria masculina, como sería el caso de España, Estados Unidos y Tailandia, países con presencia de productos especialmente diseñados para este propósito. En el caso particular de Argentina, la industria realizó en el pasado reciente una inversión millonaria para este segmento inexplorado del mercado de la cosmética masculina destinado al desarrollo, fabricación y puesta en funcionamiento de las operaciones, con una aceptación del producto significativa. Estas afirmaciones tienen base científica reciente, que lo han demostrado. Un reciente estudio (Noviembre 2007, Saugella) sobre hábitos de higiene íntima realizado entre 500 hombres de edades comprendidas entre 20 y 65 años, demostró que el 15,4% usan este tipo de productos, así mismo reveló que el 79,2% desconoce su existencia. Cabe destacar que hasta el 30% de los entrevistados los considera necesarios y hasta la fecha no los ha usado porque los asocian a productos femeninos.

A la luz de estos estudios, se tiene que la recomendación de su utilización por un médico o farmacéutico para paliar molestias, prurito, irritaciones, sudoración excesiva, sin duda facilita la difusión y aceptación de este tipo de artículos, e indudablemente favorecerá su uso en una población que, probablemente por desconocimiento, no reclamaba este tipo de limpiadores. En el caso de Venezuela, no existe esta categoría de productos, por lo tanto, podría decirse que es un mercado cautivo y con amplio potencial

para explorarse, reconociendo el éxito que han tenido estos productos higiénicos en la clase femenina.

Además, si se generan hábitos higiénicos en los hombres, sólo podrían utilizar los formulados para la mujer, pues no existe ninguno para ellos, considerándose que la higiene íntima masculina suele reivindicar acciones antisépticas, antifúngicas, antiinflamatorias, desodorantes, hidratantes y antioxidantes con la finalidad de conseguir una alta protección de la piel de la zona genital masculina. Actualmente se ha generado una gran expectativa en aquellos hombres que dedican una especial atención a su cuidado personal, reconociendo el auge de la era metro sexual, donde ser varonil implica el máximo cuidado a sí mismo y en lo íntimo, a su pareja.

Sin embargo, para el lanzamiento de un producto como este en el mercado es imprescindible el desarrollo de una campaña publicitaria, esto es, de un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La misma debe estar diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de publicidad resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Dadas estas consideraciones, se tiene que la publicidad, tal como refiere Stanton, W. (1983): “Consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado (...) relacionado con un producto, servicio, o idea, a un grupo” (p. 522). Por consiguiente, para diseñar un plan publicitario para un producto de higiene íntima masculina, se deben establecer los objetivos empresariales, de acuerdo a los requerimientos indispensables para persuadir al consumidor a que lo compre. En consecuencia, el plan publicitario se insertará en el marco de la estrategia total de mercadotecnia y la planeación de la campaña promocional.

Planteado todo lo anterior, para lograr un exitoso lanzamiento de un producto como el que compete al presente trabajo se deberá entonces desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer el producto, haciendo hincapié en sus características específicas y diferenciadoras, así como las ventajas derivadas de su uso.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2004), la implementación de un plan publicitario responde al siguiente esquema básico:



Figura Nro. 1: Proceso de implementación de un plan publicitario (Kotler, p. 521).

En líneas generales cada una de estas fases de la implementación de un plan publicitario puede describirse de la siguiente forma:

Fijación de objetivos: Se establecen las metas a alcanzar a través de la publicidad o, como lo afirman Kotler y Armstrong (2004), se fijan “las tareas específicas de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo” (p. 521).

Elaboración del presupuesto: Se determina la cantidad de dinero a invertir en el plan, lo cual según los citados autores dependerá principalmente de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto y la cuota de mercado que posea, mientras más temprana la fase y menor participación de la marca mayor deberá ser la inversión.

Diseño de la estrategia comunicacional: Se da respuesta a tres interrogantes fundamentales, en primera instancia: “¿qué decir?” y “¿a quién

decirlo?”, de lo cual se obtiene el **copy strategy** o **plataforma de comunicación** que en un solo párrafo o enunciado resume el público objetivo, la promesa básica, el reason why, el tono y la actitud o respuesta esperada. Una vez definida la plataforma comunicacional se desarrolla la **estrategia creativa**, es decir, se busca respuesta para la tercera interrogante, eso es, “¿cómo decirlo?”, determinándose el **eje de la comunicación** y el **concepto de comunicación**.

Diseño de la estrategia de medios: Siguiendo la tónica de las interrogantes, es esta fase se atiende a la pregunta: “¿por dónde o a través de qué medio decirlo?”, lo cual según Kotler y Armstrong (2004) implica “decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto”, “seleccionar los medios más adecuados”, “elegir los soportes específicos” y “establecer un calendario de inserciones en los medios” (p.521).

Creación de la campaña: Se diseñan los anuncios específicos para cada uno de los medios y soportes seleccionados, inicialmente en formato preliminar a efectos de la evaluación y aprobación interna (agencia y cliente o anunciante) a través de maquetas (medios impresos), guiones de cuña (medios auditivos) o story boards (medios audiovisuales). Una vez aprobados los anuncios se producen para su exposición.

Evaluación de la campaña: Finalmente, se identifican los efectos de la campaña, tanto en términos de comunicación como en ventas, lo cual según

Kotler y Armstrong (2004) implica evaluar específicamente tres aspectos generales: 1) Si el mensaje se comunica de manera adecuada, a través de copy-tests antes de la emisión del anuncio, 2) Si el anuncio es recordado y qué elementos del mismo se han fijado con mayor contundencia, a través de copy-tests ejecutados luego de la emisión del anuncio, y 3) Si la campaña ha ejercido influencia sobre las ventas, bien sea a través de la comparación de las ventas antes y después de la implementación de la campaña, o bien mediante experimentos tales como aplicar distintos niveles de inversión en diferentes mercados y comparar las ventas obtenidas posteriormente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el plan publicitario adecuado para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina?

1.3. Objetivos de la investigación

Con base en lo planteado hasta el momento se establecen los siguientes objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo general

Diseñar el plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil psico-demográfico del usuario potencial del nuevo producto.
- Explorar las posibles barreras actitudinales y perceptuales que pudiese enfrentar el nuevo producto.
- Desarrollar la estrategia comunicacional del nuevo producto.
- Determinar la mezcla de medios más adecuada para la exposición de la campaña.
- Calcular la inversión publicitaria requerida en función de la mezcla de medios a aplicar.
- Proponer algunas piezas publicitarias específicas para algunos de los medios seleccionados.

1.4. Justificación

El presente trabajo pretende exponer de forma tanto teórica como práctica todos y cada uno de los pasos, procedimientos y acciones que deben seguirse a la hora de desarrollar un plan publicitario para el lanzamiento de un limpiador jabonoso de la zona íntima masculina, que sería hipotéticamente introducido al mercado venezolano. Dentro de este contexto, se desarrolla todo un marco teórico en el cual se destacan aspectos como la higiene íntima en general y la masculina en particular, las tendencias globales en el uso de productos para tales efectos, el

comportamiento de este mercado en otros países del mundo e información específica del hipotético producto para el cual se diseñará el plan publicitario.

Dicho marco teórico es complementado con una exposición detallada de lo que los autores más destacados en la materia han planteado sobre cómo se implementa un plan publicitario, desde el establecimiento de los objetivos hasta la evaluación de la campaña una vez que ésta haya sido puesta en marcha. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados de las investigaciones que se estimaron convenientes llevar a cabo a los fines de sustentar el plan a desarrollar, así como los detalles de todos los componentes de dicho plan una vez desarrollado, cerrando con la exposición de aquellas conclusiones y recomendaciones generadas a partir de todo el proceso.

La justificación de este estudio viene dada principalmente por la novedad del tipo de producto en el mercado venezolano, condición que tiende a representar un gran reto para cualquier individuo, equipo u organización con la responsabilidad de generar el plan publicitario de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, en tanto generalmente en estos casos los referentes disponibles son de otras latitudes y, como la experiencia en mercadeo ha demostrado en no pocas oportunidades, la implementación de campañas extranjeras y muchas veces la “tropicalización” de las mismas no siempre da buenos resultados.

Paralelamente, desde el punto de vista de los autores, el valor de este estudio gira en torno al hecho de que, no sólo se está desarrollando un plan publicitario para un producto que no existe en el mercado venezolano, sino que además se trata de un producto ubicado dentro de la categoría OTC, la cual apenas en los últimos años es que ha venido mostrando avances significativos en la aplicación de las herramientas de un marketing más cercano al de consumo masivo y más distanciado de lo que tradicionalmente han manejado los laboratorios, esto es, el mercadeo de productos éticos.

Por último, en su debido momento se estimó que la ejecución de este estudio exponía una alta factibilidad o viabilidad en tanto los autores contaban con los recursos necesarios para llevarlo a cabo, a saber:

- Los contactos en el sector médico y farmacéutico como para recabar la información exigida entre expertos.
- La experiencia suficiente en el área de investigación de mercado como para diseñar e implementar de forma adecuada las investigaciones pertinentes.
- La asesoría requerida dentro del sector publicitario como para soportar las acciones y decisiones que se planteaban en cuanto al plan publicitario en sí.
- La tutoría de una profesional con experiencia tanto en el ámbito del mercadeo aplicado a la industria farmacéutica como al académico.

- Y por último, más no menos importante, elevados niveles de responsabilidad, compromiso y deseos de ejecutar una excelente labor en cada una de las actividades desempeñadas.

1.5. Limitaciones

Tal como acontece comúnmente en este tipo de trabajos, el principal obstáculo enfrentado en este caso se relaciona con las limitaciones de recursos de distinta naturaleza, específicamente económico, humano y de tiempo, los cuales afectaron en la siguiente medida:

- Mayor extensión en la duración del proceso, tanto durante la fase de documentación como en la implementación de la investigación, el análisis de los resultados y la generación de propuestas.
- Imposibilidad de implementación del estudio de mercado a nivel nacional, lo que implica que el alcance del presente trabajo se limita al área metropolitana de Caracas.
- Imposibilidad en el desarrollo y la evaluación de propuestas definitivas en lo que respecta a piezas publicitarias.

Adicionalmente, a partir de la ejecución del proyecto se comprobó que el mercado de productos para la higiene masculina en el mundo, y particularmente en Venezuela es relativamente reducido, hecho que dificulta la búsqueda de información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Silva Palacios, J. (2006) presentó la Tesis titulada “El Plan de Mercadeo de la Línea de Productos Éticos en la Industria Farmacéutica Nacional”. Fue requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas ante la Universidad de San Carlos de Guatemala. El estudio se planteó como objetivo general: Proporcionar a las empresas farmacéuticas guatemaltecas una propuesta de diseño de un plan anual de mercadeo de una línea de productos éticos, que permita a la alta gerencia disponer de un instrumento de control a corto plazo que se fundamente en la planificación estratégica, con la finalidad de asegurar la supervivencia y crecimiento de su organización.

La investigación fue de campo, en donde se definió la muestra, se redactó y aplicó un cuestionario y entrevistas a ejecutivos de mercadeo y finanzas de diferentes empresas farmacéuticas, se elaboraron fichas bibliográficas, se consultaron revistas farmacéuticas, se realizó una investigación de mercado de las diferentes clases terapéuticas, se consultó bibliografía con apoyo de otras instituciones como la Organización Panamericana de la Salud, Ministerio de Salud Pública y otras fuentes internas de información estadística.

Entre las conclusiones del estudio caben destacar las siguientes: La empresa ABC fabricante de productos farmacéuticos está orientada a lograr mayores volúmenes de venta y mantenimiento de la cartera de clientes, utiliza como medio de comercialización de sus productos herramientas de presupuestos de venta y promociones, con la consecuente carga de trabajo y falta de coordinación en el desarrollo de sus objetivos. La asignación de los recursos financieros se realiza de forma empírica, lo cual hace que en la distribución de los recursos, no se tome en cuenta su importancia y rentabilidad. La participación de mercado ha sido débil dentro de su clase terapéutica así como su aporte al volumen de venta de la empresa. Las unidades organizativas responsables de la elaboración del plan de mercadeo no están coordinadas con las directrices de la alta gerencia que se enfocan a lograr mayor volumen de ventas y planes a corto plazo.

Se considera antecedente de investigación, por proponer un Plan de Mercadeo de la Línea de Productos Éticos en la Industria Farmacéutica Nacional, (Guatemala), en el cual se desarrollan aspectos teóricos, mercadológicos y legales de la Industria farmacéutica guatemalteca, los cuales se vinculan con el presente estudio. Adicionalmente en la elaboración de dicha propuesta, el investigador pudo conocer la situación de mercadeo de la mencionada Industria, destacando la importancia de coordinar los objetivos estratégicos de mercadeo con los medios de comercialización, para controlar el logro del plan de mercadeo a fin de asegurar la supervivencia y

crecimiento de dicha industria, aspectos que fueron referentes importantes para la presente investigación y que justifican su inclusión como antecedente de la presente investigación.

Barillas Herrera, E. (2007) presentó la Tesis titulada: “Campaña publicitaria aplicada a la concientización del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez”, ante la Universidad de San Carlos de Guatemala, como requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. La finalidad del estudio fue presentar una propuesta para motivar y concientizar al grupo objetivo sobre la importancia del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles. La propuesta se fundamenta en informar a la población de San Pedro Sacatepéquez, que con el pago de dicho impuesto, la Municipalidad puede realizar obras de infraestructura que beneficien a la misma población.

El estudio asumió la modalidad de una investigación de campo, en la cual se aplicó un plan de muestreo integrado por la definición de la unidad de análisis, el tiempo en el que se realizó la encuesta y su alcance. Como instrumento de recolección de datos primarios se eligió el cuestionario aplicado mediante la técnica de encuesta a la muestra representativa seleccionada, que estuvo integrada por los propietarios de bienes inmuebles ubicados en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, del Departamento de Guatemala. Adicionalmente se entrevistaron a las autoridades municipales, a fin de recolectar información sobre qué obras de infraestructura necesita la

población de San Pedro Sacatepéquez, qué actividades ha realizado la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez para informarle a la población sobre el pago de IUSI y el autoavalúo, entre otras.

La propuesta estableció como objetivo general: Proporcionar a la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, una campaña publicitaria que informe y consiéntase a la población de la importancia que tiene el pago del IUSI y los beneficios que pueden obtener, estableciéndose el grupo objeto de la campaña.

Entre las conclusiones del estudio caben mencionar las siguientes: La mayoría de la población de San Pedro Sacatepéquez desconoce de la importancia del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), y por ende no realizan dicho pago. Se confirmó que la falta de información que existe en la población del Municipio de San Pedro Sacatepéquez se debe a que la Municipalidad no le ha dado la importancia adecuada de divulgar la realización del pago del IUSI, así mismo se detectó que las autoridades municipales están conscientes que deben de mantener informada a la población del Municipio, por lo cual ellos siempre utilizan los medios escritos y radiales para dar a conocer la información necesaria, sin embargo, la mayoría de la población del Municipio posee el conocimiento sobre el autoavalúo de bienes inmuebles y la Municipalidad no le ha dado la importancia correspondiente a la divulgación del mismo en consecuencia a esto la población no ha efectuado el autoavalúo de sus bienes inmuebles.

Se incluye como antecedente de investigación en virtud de que dicho estudio propone una campaña publicitaria de concientización que destaque la importancia del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), así como los beneficios que genera a la municipalidad, el pago oportuno del mismo, en consecuencia el estudio desarrolla aspectos teóricos estratégicos acerca de la elaboración de una campaña publicitaria, que fueron relevantes para efectos de la investigación.

Echeverría de León, A. (2011) presentó la Tesis de Maestría titulada: “Estrategias Comerciales y de Mercadeo para Posicionar un Producto Farmacéutico Nuevo”. Fue requisito para optar a la Maestría en Administración Corporativa, ante la Universidad Panamericana de Guatemala. Su objetivo general fue: Establecer las estrategias comerciales y de mercadeo que permita posicionar FLEXAR.

La investigación fue de campo con una metodología descriptiva, en la cual se contó con la presencia de tres (3) mujeres con edades entre 41 y 56 años, y siete (7) hombres con edades entre 35 y 70 años. Quienes tienen un ingreso por hogar superiores a Q112.000, 00 anual. Los instrumentos de investigación utilizados fueron dos Focus Group, en los cuales participaron pacientes y médicos generales así como médicos reumatólogos. Los dos focus Group se realizaron en marzo del 2010.

El estudio arrojó las siguientes conclusiones: La principal estrategia es el lanzamiento efectivo de Flexar y lograr ventas por valor de Q1.000.000, 00 para el primer año de operaciones. Para cumplir con esta estrategia, es necesario que el plan de mercadeo tenga como finalidad enfocar la promoción en Reumatólogos y Médicos Generales, el acercamiento a sociedades médicas especializadas, para lograr y defender ventas en puntos de compra, principalmente en farmacias con alta actividad comercial. Aunque las personas que padecen de osteoartritis son los consumidores finales de Flexar, es hacia los Médicos Generales y Reumatólogos a donde se deben de dirigir todos “los esfuerzos de mercadeo”, pues son ellos los que recetaran el producto a sus pacientes. En los distintos medios de promoción de Flexar, se deben enfatizar las características del producto que sean más importantes para el consumidor y, a la vez, resaltar lo que lo diferencia de la competencia.

El plan de mercadeo presentado, demuestra que los conceptos mercadológicos adecuadamente aplicados, pueden llevar al éxito de la comercialización de cualquier producto, tal como Flexar sin tener necesariamente la base científica-técnica del mercado al cual pertenece.

Se consideró como antecedente por elaborar una propuesta con estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un nuevo producto farmacéutico, en este sentido, se desarrollan aspectos mercadológicos relevantes y comunes con la presente investigación, tales como el análisis

estratégico del nuevo producto a posicionar, la definición de los Focus Group, así como el desarrollo de estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un nuevo producto farmacéutico.

2.2. Sobre el cuidado íntimo masculino

La zona genital externa, tanto femenina como masculina, posee una ubicación, morfología y funcionalidad que hacen que requiera de una higiene y cuidados específicos. Sus estructuras, formas y características difieren de un sexo a otro, no obstante también presentan ciertos puntos de convergencia que hacen que, en ciertas situaciones, puedan requerir cuidados similares, pues, en general, los genitales han de lavarse prestando atención especial a los pliegues inguinales, recordando secarlos completamente.

En efecto, para mantener la higiene íntima correcta, ésta debe hacerse en la justa medida, pues mientras los excesos no son recomendables, la falta de higiene puede generar infecciones. Por su parte, el exceso de higiene trae como consecuencia una modificación de la flora bacteriana que ayuda a proteger el cuerpo de otras bacterias patógenas.

En el caso del cuidado íntimo masculino, se tiene que el aparato genital externo está integrado por el pene y el prepucio, es una de las partes más sensibles de la anatomía masculina. Se caracteriza, en varones incircuncisos, por presentar una secreción procedente del recambio celular

del glande y porción interna del prepucio –denominada esmegma– acumulable en el espacio balano prepucial. Esta secreción que protege y lubrica el espacio prepucial requiere de una minuciosa higiene pues, además de presentar un fuerte olor característico, puede ser el origen de irritaciones tanto del glande como del prepucio o de ambos.

2.2.1. Higiene personal e higiene íntima

Entre las preguntas más escuchadas por sexólogos, urólogos y ginecólogos están las que se refieren a la higiene íntima: frecuencia, necesidad o no de una limpieza antes y después del acto sexual, productos utilizados, entre otras inquietudes, pues el concepto básico de higiene personal: aseo, limpieza y cuidado del cuerpo, se ha visto ampliado, sensiblemente en las últimas décadas, motivado a la mayor interrelación de los individuos que integran la sociedad, en virtud de la globalización de la información y de las comunicaciones.

Esta situación ha generado un mayor y mejor conocimiento del cuerpo humano y sus necesidades, además, se debe reconocer igualmente que existe una mayor divulgación de medidas higiénicas y sanitarias preventivas, así como una valoración creciente de la estética y del culto al cuerpo, lo que ha propiciado que se instauren nuevas rutinas higiénicas que inciden directamente en la adquisición de productos especializados para el cuidado

de cada área de la piel, los cuales, en general, se clasifican según Bologna, J. y otros (2005) en tres categorías básicas, a saber:

Los limpiadores están diseñados para eliminar el sebo, corneocitos descamados, bacterias, hongos y la suciedad ambiental de la cara y el cuerpo, a la vez que deja intacta la barrera lipídica intercelular. Los astringentes son en realidad un subtipo de limpiadores diseñados para complementar la falta de éxito de los limpiadores a la hora de hacer su función. Por último, los hidratantes están diseñados para minimizar el daño producido por los limpiadores de la barrera cutánea. Por tanto, estos tres productos para el cuidado cutáneo actúan en conjunto para equilibrar las necesidades de higiene de la piel con la importante tarea de preservar su función de barrera (p. 2.361).

Adicionalmente a las categorías mencionadas, existen los denominados emolientes que según Torres Lozada, V. y otros (2005) son: "...toda sustancia que aumenta la cantidad de agua en el estrato córneo o capa córnea de la piel, por lo que le da suavidad" (p. 1.733).

Entre los productos limpiadores se pueden mencionar los jabones que según (Ibíd.) son: "Productos que se obtienen por la saponificación de ácidos grasos de alto peso molecular con álcalis que, por lo general, son sódicos, potásicos, trietanolamina o amonio" (p. 1.736). Es decir, la saponificación disminuye la tensión superficial, por eso se dice que es detergente y lo que hace es emulsionar la suciedad y mantener suspendido los detritos que al ser lavados con agua, se arrastran, sin embargo los detergentes, también arrastran el manto lipídico de la piel reseándola e irritándola.

En consecuencia, se requiere minimizar los efectos de resequedad e irritación que puede generar el uso del jabón. Cabe destacar que una comprensión de la importancia biológica de la piel y sus funciones, así como de la fisiología cutánea ha permitido reconocer los efectos tanto positivos como negativos de los productos para el cuidado de la piel. En este sentido, la piel, tal como refieren Torres Lozada, V. y otros (2005): “Es una estructura compleja, indispensable para la vida. Consta de tres capas definidas, que en conjunto, permiten varias funciones: epidermis, dermis e hipodermis” (p. 12). Es evidente entonces que estas tres capas que conforman la piel no se dan de manera uniforme en toda la superficie cutánea, pues en cada área del cuerpo se adapta según las funciones que debe cumplir.

Estas funciones según (Ibíd.) son las siguientes:

Protección: Mediante su especial textura y composición protege al organismo de la pérdida de agua y de electrolitos, de traumatismos físicos, químicos y mecánicos; la piel actúa como cojinete u órgano de amortiguación, función que es más importante a partir del tejido celular subcutáneo. (...)

Termorregulación: El aumento o disminución de la temperatura corporal se debe a los fenómenos de vasodilatación y vasoconstricción en los plexos vasculares dérmicos, que actúan como mecanismo adicional en situaciones

de calor externo y secretan sudor ecrino que refresca la superficie cutánea (...)

Sensación: El tacto, presión, vibración, temperatura, dolor y el prurito son algunas de las sensaciones captadas por los receptores sensoriales libres o por los corpúsculos sensoriales especializados que transmiten estos estímulos al sistema nervioso central (...)

Secreción: Las glándulas de secreción pueden ser ecrinas, como las sudoríparas ubicadas en la superficie cutánea y que secretan sudor y electrolitos (...)

Excreción: Algunas sustancias se eliminan a través de la piel; en determinadas situaciones patológicas, cuando se producen grandes cantidades de capa cornea (psoriasis eritrodérmica, pueden perderse elementos constitutivos del epitelio, sobretodo azufre y proteínas (...)) (Torres Lozada, V. y otros 2005 p.12-13).

Por consiguiente, para asegurar el cabal cumplimiento de cada una de las cinco funciones de la piel es necesario atender sus características particulares para aplicar los cuidados específicos de cada área cutánea. En este sentido, la higiene íntima (Área genital externa) es cosa de dos, pues según publicación en una nota de prensa de fecha 9 de octubre 2007, del grupo farmacéutico ROTTAPHARM señala:

... el aparato genital está expuesto a determinadas situaciones que pueden originar síntomas y contagio de ciertas patologías, debido a que la mayor parte de los agentes infecciosos se transmiten o bien por contacto directo o por el uso de utensilios de baño (s/n p).

De donde se desprende que sin una higiene íntima adecuada, la pareja puede transmitirse recíprocamente alguna patología con el riesgo de que ésta se agrave progresivamente si no se cuidan ambos miembros. Por ello se recomienda mantener un correcto cuidado íntimo diario, especialmente antes y después de mantener relaciones sexuales.

En cuanto a la parte externa de los genitales ya sean masculinos o femeninos, tienen una morfología y una ubicación que hacen que se requiera de una higiene y cuidados específicos. Es una zona que está más irrigada, más inervada, la piel en esta parte es más sensible y permeable por lo que fácilmente se puede irritar con los diferentes agentes. Sin embargo, se puede recuperar fácilmente al cesar el contacto con el agente causal, o aplicar medidas correctoras.

En efecto, tanto para el hombre como para la mujer, una limpieza íntima sistemática y cotidiana es necesaria, sin embargo, es imposible normalizar una buena higiene íntima, se puede situar entre dos extremos: una higiene insuficiente y una higiene excesiva. No obstante, en el contexto social actual, la higiene femenina es demasiado frecuente pero en cambio la higiene íntima masculina es insuficiente.

Cabe destacar que las bacterias y gérmenes que causan la infección vaginal tienden a prosperar en condiciones de calor y humedad. Por esta razón es una buena idea utilizar ropa interior de algodón o sintéticas con una compresa o puente (la parte que queda en contacto con la entrada de la vagina) de algodón y evitar el uso de ropa interior y medias apretadas.

Con referencia a la armonía y convivencia de los órganos genitales humanos y su demanda de higiene, se debe señalar que el aparato genital es el que cumple las funciones de reproducción, sintetiza las hormonas sexuales y permite la micción. Esta unión de funciones así como las costumbres impuestas por la sociedad hacen que esta parte necesite de cuidado e higiene que no siempre se saben afrontar eficientemente, y aunque hoy en día hay mucha mayor información al respecto, todavía hay una gran cantidad de personas que no acceden a esa información y a veces, por pudor o vergüenza, tampoco acuden abiertamente a un profesional sanitario en busca de consejo.

De todo esto se desprende que existe una especial sensibilidad de la zona sobre la que van a aplicarse los productos destinados a la higiene íntima, que amerita que estos productos deberían reunir las siguientes propiedades según Bonet, R. y Garrote, A. (2010) son:

- *Dermocompatibilidad con la superficie mucosa:* Ausencia de agresividad, de forma que permitan el uso diario e incluso una mayor

frecuencia si así se requiere. Los productos deben ser inocuos y bien tolerados, es decir, no provocar irritaciones ni sequedad en la zona cutánea mucosa donde se aplican.

- *Suave acción limpiadora, respetuosa con el manto hidrolipídico y la flora residente de la zona genital:* Deben alterar lo mínimo posible la función de barrera.
- *Características galénicas y organolépticas* adaptadas a las necesidades de cada grupo de población.
- *Acción refrescante y antiodorante.*
- *PH ligeramente ácido, lo más parecido posible al pH de la zona a tratar:* por lo cual se recomendará el uso de productos específicos para varones y mujeres e incluso para diferentes franjas etarias (púberes, mujeres peri y posmenopáusicas (...)) (Bonet, R. y Garrote, A. 2010 s/n p).

Por consiguiente, todas estas propiedades y características deberán considerarse al diseñar productos para la higiene íntima, a fin de contribuir con la eficiente higiene de dicha zona.

2.2.2. Higiene íntima masculina

La zona íntima masculina presenta una serie de peculiaridades que la diferencian de la femenina y que hacen recomendable el uso de productos específicamente diseñados y formulados para ellos, pues es distinta a la

femenina en su pH, flora bacteriana y grado de hidratación. Además, se encuentra expuesta a ciertas situaciones que producen molestias como enrojecimiento, inflamación o picor, que son prevenibles al mantener unos hábitos higiénicos diarios con los productos adecuados. Tal como refieren Bonet, R. y Garrote, A. (2010):

Los jabones destinados a la higiene íntima masculina suelen además reivindicar acciones antisépticas, antifúngicas, antiinflamatorias, desodorantes, hidratantes y antioxidantes con la finalidad de conseguir una alta protección de la piel de la zona genital masculina, que difiere de la femenina tanto en su pH, como en su flora residente y en su grado de hidratación. La recomendación de su utilización por un médico o farmacéutico para paliar molestias, prurito, irritaciones, sudoración excesiva, etc. sin duda facilita la difusión y aceptación de este tipo de artículos (s/n p).

En relación con este último punto y para entender la importancia de mantener la correcta higiene masculina, se debe considerar que el pene se encuentra rodeado de una piel conocida como prepucio, el cual se va separando del glande, a medida que el niño crece, y cuando existe una erección, queda totalmente descubierto. El prepucio normalmente se retrae totalmente hasta la base del glande. Esto sucede lentamente hasta que el individuo llega a los 18 años, sin embargo, la retracción del prepucio es un proceso natural que no debe forzarse, pues cada individuo posee una morfología particular y un ritmo de crecimiento y desarrollo particular. En la higiene íntima masculina, lo infalible es agua y jabón que puede complementarse con tónicos, pomadas o sprays, estando atento a su

composición, por cuanto de contener demasiados elementos ácidos, se dañaría el pH de la zona, causando irritaciones.

Resulta oportuno destacar que tal como refiere el Dr. Carlos Murphy Sánchez, presidente de la Sociedad Mexicana de Urología, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), quien realizó su residencia de postgrado en el Centro Médico Nacional, localizado en la Ciudad de México y perteneciente al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), al explicar sus razones por las que está completamente a favor de que se practique la circuncisión (intervención que consiste en cortar una parte de la piel del prepucio):

La razón es simple: existen muchos problemas en los varones que no la tienen, lo cual hace que los cirujanos urólogos o los cirujanos generales realicen muchas de estas operaciones en la edad adulta. (...) Si se generalizara la circuncisión en recién nacidos no habría tantas de estas intervenciones en gente mayor (...). Un varón circuncidado tiene muchas ventajas sobre el que no lo está. "En principio, el aseo es diferente y mucho más sencillo, ya que no hay necesidad de subir y bajar el prepucio; además, se evita la acumulación de esmegma, que se considera cancerígeno para la mujer". Adicionalmente, la sexualidad puede ser más placentera, no sólo porque la parte final del pene está descubierta y es más sensible, sino porque se evitan posibles infecciones, grietas, irritaciones y surgimiento de eritemas (enrojecimiento de la piel). (S/n p).

En consecuencia se desprenden ventajas significativas en individuos circuncidados, al evitarse intervenciones en adultos, además de propiciar facilidades en cuanto a simplificación de las medidas higiénicas de la zona

genital masculina, evitándose potenciales infecciones y molestias. Además según artículo de Salud Integral, de fecha 7 de noviembre 2008:

Hay que considerar también, que los varones a los cuales se les ha aplicado la circuncisión tienen entre 5 y 20 veces menos probabilidad de padecer infecciones de las vías urinarias y del pene. También hay que aclarar que el estar circuncidado o no estarlo no influye significativamente en la probabilidad de contagiarse de Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) o de VIH SIDA (s/n p.).

En este sentido, como característica común de los jabones íntimos, independiente de si el destinatario final es hombre o mujer, está la inclusión en su formulación como activo principal de una base tensoactiva muy suave de naturaleza aniónica, anfótera, no iónica o glucosídica o de los llamados detergentes sintéticos o syndet (synthetic detergent) –compuestos orgánicos de amonio cuaternario o ácidos grasos polimerizados o sulfonados de menor agresividad pero con un adecuado perfil detergente–. Estos preparados deberán además incluir componentes con propiedades calmantes que contrarresten la potencial agresividad de alguno de los ingredientes que incorporan.

Los jabones destinados a la higiene íntima masculina suelen además reivindicar las acciones antisépticas, antifúngicas, antiinflamatorias, desodorantes, hidratantes y antioxidantes con la finalidad de conseguir una alta protección de la piel de la zona genital masculina, que difiere de la femenina tanto en su pH, como en su flora residente y en su grado de hidratación. El pH en productos de higiene y cuidado mide el nivel ácido o

alcalino formulado para esa zona de la piel, siendo de 0 a 7 ácido y en adelante alcalino. Cuanto mayor sea el nivel de acidez de esa zona, mayor es la protección e hidratación natural que tiene y necesita. El pH es diferente según las necesidades y composición de cada parte del cuerpo que recubre la piel.

La piel genital específicamente, tiende a un pH ácido por ser una zona hipersensible: en hombres 5.5 y en mujeres 4.0, dado que sus órganos son internos. La acidez actúa como manto protector frente a organismos tóxicos, virus y bacterias, y para mantenerla es recomendable utilizar productos que contengan la medida natural pues si se utilizan en forma cotidiana jabones y gel para el cuerpo, que tienen un pH más alcalino o neutro se destruye esa barrera. Cuando el valor del pH de un producto de cuidado o higiene está por encima o debajo del rango permitido se producen disfunciones del sistema defensivo de la de la piel de la zona genital dando lugar infecciones, micosis y otras afecciones graves.

Cabe destacar que la recomendación de su utilización por un médico o farmacéutico para paliar molestias, prurito, irritaciones, sudoración excesiva, entre otros, sin duda facilita la difusión y aceptación de este tipo de artículos. Sin embargo, independientemente del producto utilizado, los lavados repetidos llevan, finalmente a la sequedad cutánea, por consiguiente, la limpieza debe respetar la fisiología cutánea, no alterar las proteínas del estrato córneo, no eliminar la capa de protección hidrolipídica, no modificar la

acidez natural de la piel y contribuir al equilibrio de la flora saprófita que protege de los gérmenes patógenos. Por consiguiente y de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se evidencia una demanda creciente en el uso de productos para la higiene íntima masculina.

Por su parte, Bonet, R. y Garrote, A. (2010) señalan con respecto a la limpieza de la piel del área genital ciertas particularidades tales como:

PLIEGUES: Estas estructuras presentan un importante número de pliegues que favorecen la proliferación de microorganismos por la facilidad con la que pueden acumularse en ellos secreciones y restos de orina.

BIFUNCIONALIDAD DEL APARATO GENITAL: La convivencia en el aparato genital de una bi funcionalidad de procesos excretores y sexuales impone la necesidad de maximizar las medidas higiénicas en esta zona. En ambos sexos, las estructuras implicadas en la micción de la orina se ubican en la zona genital. En condiciones normales y aplicando una adecuada higiene tanto en el momento de la micción como en el aseo diario este proceso no debería ocasionar ninguna problemática significativa. Sin embargo, la pérdida involuntaria de orina, asociada al envejecimiento y a determinados factores que favorecen la incontinencia urinaria, puede dar origen a un problema higiénico-social. Su incidencia -mucho mayor entre las mujeres que entre los varones- está directamente relacionada con la propia anatomía del aparato urinario femenino, pero en su aparición desempeñan

un papel importante los embarazos, los partos múltiples, la atrofia genital y del suelo pélvico por falta de estrógenos en la menopausia. En el varón, la incontinencia urinaria suele estar vinculada al aumento del tamaño de la próstata o a las intervenciones de hiperplasia prostática, por lo cual se suele manifestar en individuos de edad avanzada.

RELACIONES SEXUALES: (...) La naturaleza y fisiología de las estructuras implicadas están adaptadas en ambos sexos para minimizar dicho riesgo. La mujer posee unos mecanismos de defensa específicos: el flujo vaginal -secreción mucosa e inodora originada en las glándulas de Bartholin- que cumple funciones de autodepuración, humectación y lubricación. La acidez de este fluido permite mantener en equilibrio la flora vaginal, además de actuar como barrera frente a otros microorganismos patógenos externos que pretendan colonizar el área genital. El aparato genital del varón, a diferencia del femenino, no dispone de medidas similares ya que debido a sus características anatómicas no comparte la citada problemática. (Bonet, R. y Garrote, A. 2010 s/n p.).

Por consiguiente, la convivencia en el aparato genital de una bifuncionalidad de procesos excretores y sexuales impone la necesidad de maximizar las medidas higiénicas en esta zona. Por lo tanto, se debe destacar que una buena higiene íntima masculina es sinónimo de salud, reconociéndose su importancia tanto en el aspecto personal como sexual y debe ser un hábito más en la rutina diaria de cualquier hombre.

2.3. El mercado de higiene íntima masculina

Hasta hace algunos años, tanto en el mercado farmacéutico como en el de consumo masivo únicamente estaban disponibles productos de higiene íntima especialmente diseñados para el segmento femenino. Sin embargo, la población masculina está incorporando una cultura del cuidado personal que incluye la higiene íntima, en consecuencia, comienzan a aparecer nuevos y mejorados productos que promueven como principal beneficio un pH específico para las zonas íntimas masculinas, este hecho indudablemente favorecerá su uso por una población que, probablemente por desconocimiento, no reclamaba este tipo de artículos. Al respecto, refieren Bonet, R. y Garrote, A. (2010):

...el hecho de que muchos varones dediquen un especial cuidado a su cuerpo y la recomendación médica efectuada por dermatólogos y urólogos ante disfunciones o patologías asociadas al aparato genital han originado la necesidad de introducir productos especialmente diseñados para ellos, que cubran sus necesidades y se adapten a las especificidades de su fisiología y anatomía (s/n p.)

2.3.1 Protagonistas del cuidado íntimo masculino global

Entre las marcas más destacadas dentro del mercado internacional del cuidado íntimo masculino vale la pena citar a:

Saugella Uomo: Abre una categoría de mercado inexistente en España, la de la higiene íntima masculina. Es el primer jabón específicamente

formulado para el cuidado íntimo del hombre con acción calmante, antifúngica y antiséptica. Es un jabón con pH 5,5, que se adapta a la zona íntima del hombre. Además, incorpora en su formulación extractos naturales de *Eugenia caryophyllus* y de *Helycrysum italicum*, que aportan acción antiséptica, antifúngica, antiinflamatoria, desodorante y antioxidante para proteger la piel, así como componentes lipídicos que evitan la deshidratación. Tal como se reseña en una nota de prensa de fecha 9 de octubre 2007, donde el grupo farmacéutico ROTTAPHARM señala lo siguiente:

Con el lanzamiento de Saugella Uomo se completa su amplia gama ya existente de productos para cuidado íntimo femenino (...). Saugella Uomo abre una categoría de mercado inexistente en España, la de la higiene íntima masculina. Esta llega precedida de una gran expectativa entre los hombres que dedican una especial atención a su cuidado personal y que quieren tener un producto dermatológicamente formulado para su cuidado íntimo (s/n p).

Personal Men: El primer producto formulado dermatológicamente para el cuidado de la higiene íntima diaria masculina, llega a Perú. Este producto, se adapta a la zona íntima del hombre. Además, incorpora en su formulación los extractos naturales de Manzanilla, Aloe Vera y Farnesol que aportan acción antiséptica, antifúngica, antiinflamatoria, desodorante y antioxidante para proteger la piel, así como componentes lipídicos que evitan la deshidratación.

Vitart-France, Línea HOMME: Es un jabón líquido con pH 5.5, específico para la intimidad del hombre, producido en Argentina a base de componentes franceses, evita esos problemas comunes a todos los hombres

y actúa como desodorante íntimo. Formulado a base de activos franceses, contiene antioxidantes, vitamina C y pantenol. Es antibacteriano, desodorizante y sus componentes protegen la piel y evitan la deshidratación. Los activos franceses que componen la fórmula están elaborados a partir de extractos vegetales preparados con tecnología europea de última generación. La combinación de estos extractos en conjunto con la glicerina brinda humectación a la piel y facilitan la retención de moléculas de agua.

La regeneración y protección de la piel parte de una buena hidratación y sumada ésta a los componentes Pro vitamínicos y antioxidantes como son el Pantenol y la vitamina C respectivamente, protege la piel de los radicales libres, desacelerando así el proceso de envejecimiento cutáneo. La propiedad antibacterial inhibe el crecimiento de microorganismos que descomponen elementos naturales de la piel promoviendo así una sensación de frescura y limpieza y mejorando su aspecto. Vitart France es un producto sin acción terapéutica, hipoalergénico, de venta libre, testeado clínica y dermatológicamente para la garantía de todos los usuarios.

Lubrix Baño Líquido Íntimo Femme & Homme: Sus dos presentaciones permiten, por primera vez en el mercado, un producto específico para la higiene íntima masculina. Son productos de fórmula delicada (SYNDET) con extractos naturales Aloe Vera, Gin Seng, Manzanilla (Chamomila Recutita) y Malaleuca Alternifolia. Ellos proporcionan protección

con una agradable sensación de limpieza y frescura para la higiene íntima externa del hombre y de la mujer o para la higiene integral de la pareja.

UOMO INTIME: Producto formulado dermatológicamente para el cuidado de la higiene íntima diaria masculina, en su formulación incluye extractos naturales de *Eugenia Caryophyllus*, (Clavo) que es un árbol caracterizado por sus flores regulares de cinco pétalos y numerosos estambres. De la recolección interesan los botones florales, que se recogen justo antes de la floración y se guardan en sitios herméticos. Es rico en esencias, contiene abundante aceite esencial, rico en eugenol, acetil eugenol, cariofileno, pineno, cariofilina y salicilato de metilo. También posee taninos, mucílago y otros compuestos de menor aplicación clínica. La esencia le confiere propiedades antisépticas, carminativas, estimulantes del apetito y la digestión y, a nivel local, cicatrizante y analgésico.

Está indicado en problemas de inapetencia, dispepsias flatulentas, bronquitis, heridas, ulceraciones dérmicas, estomatitis, amigdalitis y otitis. Este extracto conjuntamente con el *Helycrysum italicum* aportan acción antiséptica, antifúngica, antiinflamatoria, desodorante y antioxidante para proteger la piel, así como componentes lipídicos que evitan la deshidratación. Es un jabón con pH 5,5 que se adapta a la zona íntima del hombre. De venta exclusiva en farmacias.

Por su parte, de las empresas y laboratorios que han comercializado estos productos puede destacarse los siguientes aspectos:

Rottapharm surge en 1961 con la creación del Laboratorio Rotta Research como laboratorio de investigación independiente. El profesor de Farmacología de la Universidad de Pavia, Luigi Rovati, fue el fundador y sigue siendo actualmente el presidente del Grupo Rottapharm. El objetivo del grupo ha sido siempre el descubrimiento, el desarrollo y la distribución en todo el mundo de nuevos fármacos para el tratamiento de las principales enfermedades. Después de 45 años, Rottapharm está presente en más de 60 países con productos farmacéuticos utilizados por millones de pacientes en todo el mundo.

Rottapharm España, establecida desde 1989 y con sede en Valencia, ha ido consolidando su posición en el mercado español gracias a la adquisición de otras empresas y al desarrollo de los productos. Su plantilla en España es de 140 trabajadores y sus objetivos son seguir desarrollando productos de prescripción y desarrollar el área de Consumer Healthcare.

Personal Products, S. A. crea, produce e importa productos farmacéuticos innovadores y de alta calidad, incrementando el bienestar y la calidad de vida de los clientes. El cuidado de los productos está monitoreado y verificado por personal especializado y de alta trayectoria que los convierten en unos de “los laboratorios farmacéuticos de mayor confianza y prestigio en el Perú”.

Mc Clure y Cía. S.A. es una empresa que trabajó durante un año y medio en la investigación y desarrollo de productos específicamente diseñados para cubrir las necesidades diferenciadas de la higiene y el cuidado personal de las zonas íntimas en hombres y mujeres. Actualmente está preparando el lanzamiento al mercado consumidor de dos de los productos de la línea: Vitart France con las Líneas Homme y Femme, jabones íntimos diferenciados en su pH para el hombre y la mujer, formulados a base de activos franceses, extractos vegetales preparados con tecnología europea de última generación, contienen antioxidantes y agentes antibacteriales, hidratan, protegen, y regeneran la piel.

2.3.2. La situación del mercado en Venezuela.

En Venezuela, la industria cosmética en la categoría de jabones compite principalmente con grandes transnacionales de la belleza que tienen presencia en casi todo el globo, tales como Colgate – Palmolive, Unilever, Beiersdorf, Procter & Gamble, así como con otras marcas comercializadas por la propia compañía y marcas propias de algunas tiendas de conveniencia como grandes cadenas de Farmacias y farmacias independientes con espacios para merchandising. Cada una de estas empresas, compite en el mercado venezolano con jabones que intentan atender sectores específicos del mercado (segmentos), con la finalidad de convertir sus productos en los favoritos de los consumidores.

Para el hombre como para la mujer, una limpieza íntima sistemática y cotidiana es necesaria, sin embargo, hasta hace muy poco tiempo en Venezuela el mercado de productos especializados para la higiene íntima masculina era prácticamente inexistente, mientras que las mujeres han contado desde hace algunos años con opciones como Lactacyd, Eucerin y Carefree entre otras. Dada esta situación, los hombres han tenido que asear sus zonas íntimas con el mismo producto que usan para su higiene corporal general, esto es, jabones corporales. En el hombre, la limpieza de sus zonas íntimas debe hacerse sobre todo a nivel del glande, después de retirarlo, para evitar la acumulación de secreciones malolientes bajo el prepucio, por cuanto estas secreciones pueden, si se quedan mucho tiempo, ser responsables de micosis.

En este sentido, existen agentes limpiadores ampliamente utilizados en higiene íntima por tener un adecuado perfil detergente y una menor agresividad que los jabones comunes, son los llamados detergentes sintéticos o syndet (synthetic detergent). Químicamente se trata de compuestos orgánicos de amonio cuaternario o ácidos grasos polimerizados o sulfonados cuyo pH final es neutro o ligeramente ácido, lo que los hace especialmente indicados para la higiene de las zonas sensibles.

Entre los agentes limpiadores se incluyen los denominados jabones de tocador en barra, que son productos obtenidos por la saponificación de ácidos grasos de alto peso molecular con álcalis que por lo general son

sódicas, potásicas, trietanolamina ó amonio, por lo tanto, corresponden a jabones sódicos de espuma gruesa, que generalmente tienen un pH alcalino entre 9 y 11, dependiendo de los ácidos grasos que lo integran. El pH indica la concentración de iones libres en solución, el pH de la piel es ácido oscilando entre 3,5 y 5,5 y cualquier cambio que un jabón u otra sustancia produzca en ella alterará su flora, por lo que se recomienda el uso de jabones neutros.

Un activo muy popular entre los jabones íntimos es el ácido láctico. Con su incorporación se pretende aprovechar su capacidad reguladora del pH y su potencial hidratante, pues mientras mayor es la capacidad de limpieza de los jabones su pH es mayor, y a mayor pH, mayor alcalinidad y mayor resequedad de la piel.

Sin embargo, estos jabones al tener un efecto detergente, disminuyen la tensión superficial del agua, permitiendo la emulsión de la suciedad, aumentan la viscosidad del sucio y lo mantienen en suspensión para ser luego arrastrada por el lavado. Este efecto detergente hace que se arrastre el manto lipídico de la piel reseándola e irritándola. Cabe destacar, que el potencial irritante de un jabón dependerá principalmente de factores como: estructura química, pH y capacidad limpiadora.

En este orden de ideas, se tiene que los jabones líquidos íntimos se pueden considerar como un fenómeno potencial de ventas que ha venido

surgiendo en estos últimos años en toda América Latina y que ha permitido el crecimiento de la categoría de higiene íntima en Venezuela, pues, hasta hace muy poco se ignoraba la existencia de este tipo de producto dentro del mercado.

Hechas estas consideraciones, a continuación, en los gráficos 1 y 2 se esquematizan las tendencias de las prescripciones de limpiadores en general y limpiadores de barra para el año 2012:

Prescripciones Mercado Limpiadores 2012 y últimos 12

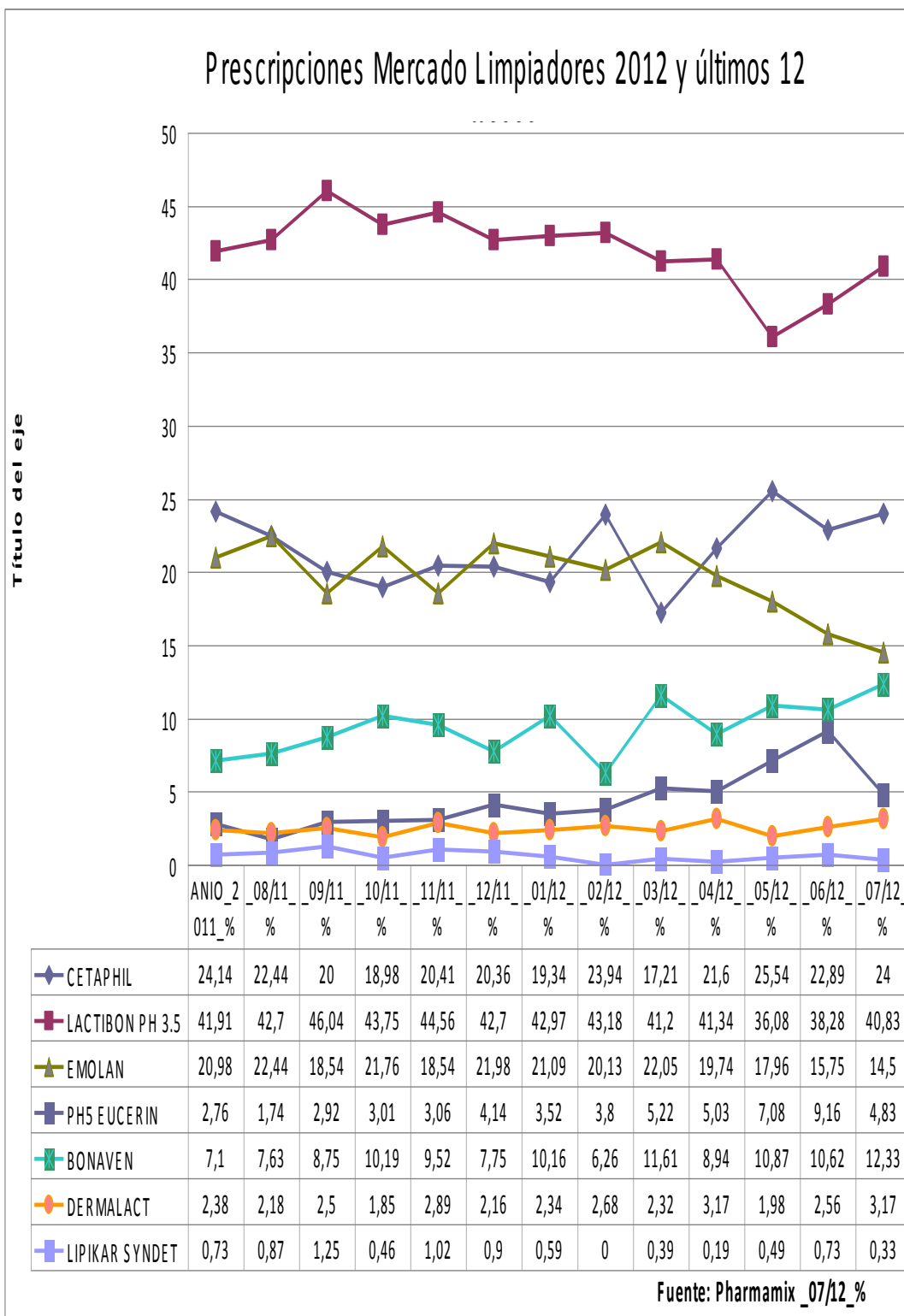


Gráfico 1: Prescripciones del Mercado de limpiadores 2012 últimos 12 meses.
Fuente: Pharmamix 07/12

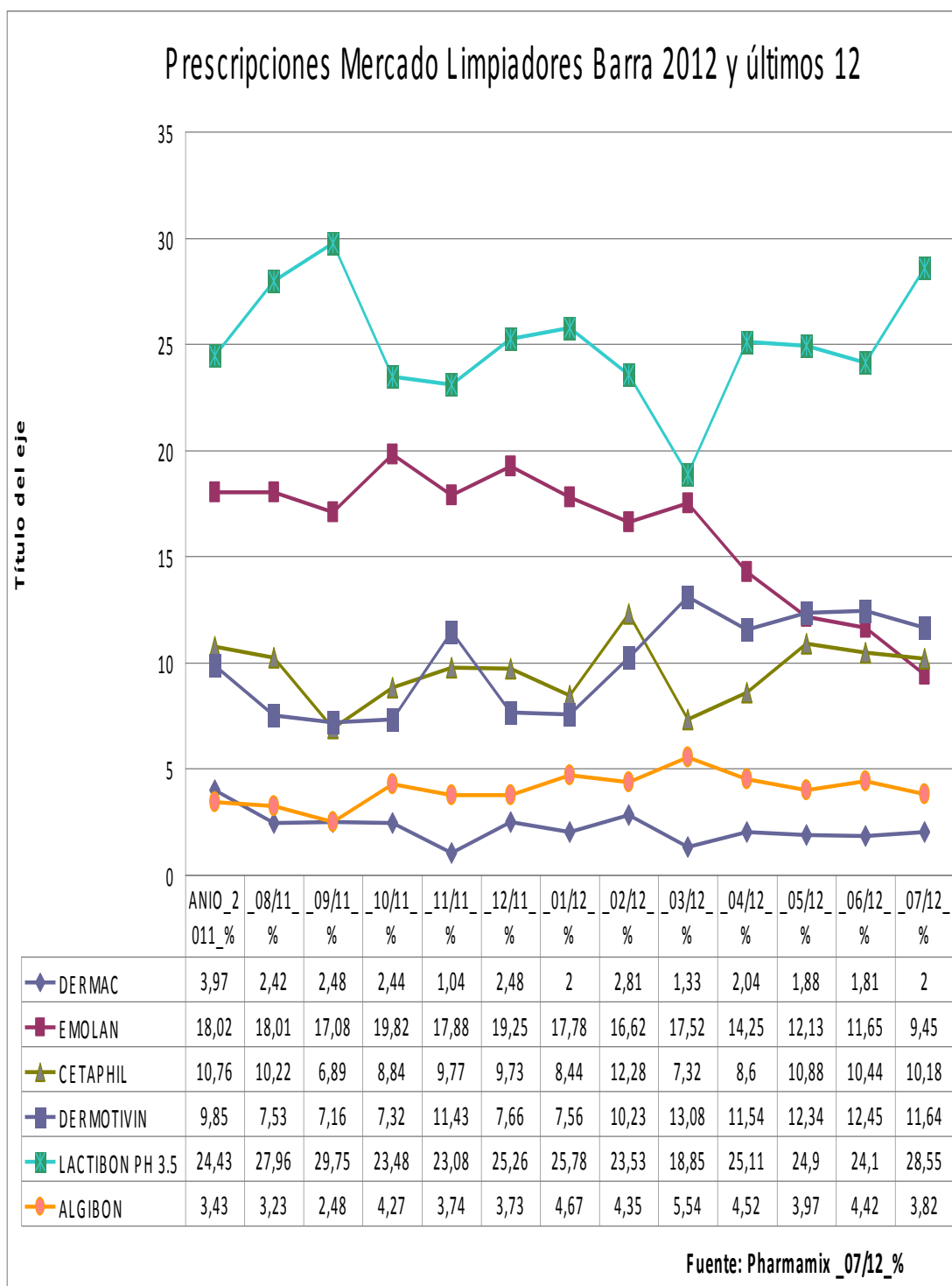


Gráfico 2: Prescripciones del Mercado de limpiadores Barra 2012 y últimos 12 meses.
Fuente: Pharmamix 07/12

2.4. Descripción de la Empresa

La actividad principal de Laboratorios Jaris & Rose está concentrada en el desarrollo, elaboración y comercialización de especialidades medicinales para humanos, destinadas a combatir trastornos del sistema cardiovascular, del aparato digestivo, del aparato respiratorio, así como también enfermedades psiquiátrico neurológicas, reumatológicas, e infecciosas, entre otras dolencias. Está adscrito a la Industria Farmacéutica venezolana, en virtud de que es un laboratorio farmacéutico dedicado al estudio, producción, distribución y comercialización de medicamentos a nivel nacional.

Desde 1961 Laboratorios Jaris & Rose ha iniciado un proceso de expansión internacional, contando en la actualidad con la distribución de sus productos en diez y siete (17) países de América Latina, incluyendo a la República Bolivariana de Venezuela, siendo su domicilio fiscal la ciudad de Caracas, donde está inscrito en el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda, el 16-11-99, Niro. 31, Tomo 238-A. Además, en Venezuela, cuenta con cuatrocientos (400) colaboradores, entre los que se destacan profesionales médicos, bioquímicos, químicos, farmacéuticos, mercadólogos, e ingenieros de distintas especializaciones.

Gracias a su filosofía inalterable, Laboratorios Jaris & Rose se ha transformado en el laboratorio farmacéutico, que lidera en el mercado con varios de sus productos en volumen de facturación, prescripciones y unidades vendidas, superando a los nombres más reconocidos de la farmacéutica mundial. La empresa produce una amplia gama de medicamentos en las principales líneas terapéuticas, siendo líder en cardiología, pediatría, clínica médica, geriatría y cirugía. Cinco (5) de los diez (10) medicamentos de mayor venta en el país, pertenecen a Laboratorios Jaris & Rose entre los cuales caben mencionar: Lotrial, Optamox, Amoxidal, Sertal Compuesto y Losacor. (Fuente IMS)

Adicionalmente, Jaris & Rose es un laboratorio con amplitud en la prestación de servicios a los diferentes especialistas médicos a nivel nacional, para ello cuenta con grandes unidades de negocios que reúnen armónicamente los medicamentos para ofrecer un servicio de calidad a los profesionales de la salud. Un factor decisivo para el éxito de Laboratorios Jaris & Rose en el mercado farmacéutico Venezolano ha sido la respuesta a las necesidades médicas por la indiscutida calidad y modernidad de sus productos para el tratamiento de las enfermedades más frecuentes.

En este sentido, cabe destacar que desde hace más de veinte (20) años, Laboratorios Jaris & Rose se encuentra en la primera posición del ranking de ventas con respecto a su Línea Medihealth. Tal como se desprende de los datos tomados de DDD Plus, los valores de las ventas comparativas del mes

de marzo 2013 y el mes de marzo 2012, así como las ventas comparativas de los años 2013 y 2012 se detallan a continuación:

Cuadro I
Ventas Línea Medihealth y de su producto Lactibon PH 3.5

Línea Medihealth
 Total País
 Fuente DDD Plus



		Valores						
		MES			AÑO			
		03/2013	03/2012	+/-	03/2013	03/2012	+/-	MIX
Total		17.228.512	11.526.637	49,47	182.386.934	112.698.192	61,84	
LACTIBON PH 3.5	RMM	2.084.633	441.532	372,14	17.992.941	8.444.000	113,09	9,87

Fuente: DDD Plus (2013)

De este cuadro se desprende un crecimiento en el total de ventas de los productos de la Línea Medihealth así como de su producto Lactibon Ph 3.5, lo cual evidencia un posicionamiento y liderazgo, cimentado en la calidad de los productos que fabrica, ha sido construido sobre la base de un elevado plano de relacionamiento ético con el cuerpo médico nacional, en cuyo recetario el 15% de los productos es de Jaris & Rose.

Dentro del canal de distribución de las cadenas de farmacias, la participación de Jaris & Rose alcanza una cifra superior al 12% en valores en el mercado ético, es decir productos prescritos bajo receta médica, mientras que su market share en valores de las ventas al sector mutual se sitúa en

torno al 10%. Además, la empresa es líder, por amplio margen, en una gran cantidad de segmentos del mercado local.

2.4.1 Filosofía Organizacional

2.4.1.1 Misión

Laboratorios Jaris & Rose es un grupo líder en el mercado farmacéutico latinoamericano, comprometido, dedicado a elevar y mantener la salud y la calidad de vida de la población, a fin de satisfacer sus necesidades vinculadas con el área de la salud, ofreciendo además alternativas terapéuticas innovadoras, como resultado de la investigación y la elaboración de productos y servicios de excelencia.

2.4.1.2 Visión

Ser identificado por su posición de vanguardia en los campos terapéuticos que llevan a una expectativa de vida mayor, mediante la continua investigación, diagnóstico y tratamiento en el área de la salud, por medio de un equipo de profesionales interdisciplinarios comprometidos con elevar la calidad de vida de los seres humanos.

2.4.2 Estrategias

Entre las estrategias más utilizadas como instrumentos de posicionamiento en su clase y mercado se pueden mencionar las siguientes:

- Lanzamientos progresivos de productos: Nuevas opciones terapéuticas únicas en su principio activo, Abastecimiento de productos en fallas dadas por otros laboratorios.
- Altas colocaciones de los productos en los puntos de ventas (farmacias) para lograr mayor rotación (venta).
- Constante visita médica, acompañada de los productos reducidos como inicios de tratamientos al paciente.
- Campañas éticas en farmacias, especialistas y representantes médicos.
- Volantería, material POP, estudios y materiales de apoyo de calidad y recientes.
- Revisión de objetivos, comportamiento y demás aspectos organizacionales por parte de la competencia directa según las categorías o unidades de negocios.

2.5. Marketing y Publicidad para hombres

Dado que el presente trabajo gira en torno a un producto dirigido fundamentalmente a hombres y, más importante aún, que se encuentra íntimamente relacionado con el concepto de masculinidad al tratarse de un producto orientado a la limpieza de un área que visto desde una perspectiva muy elemental define dicha condición, se estimó de gran valor documental el desarrollo teórico de los aspectos más resaltantes del marketing y la

publicidad orientados de forma particular a los hombres. En tal sentido, a continuación se exponen una serie de ideas relacionadas con las razones por las cuales puede hablarse de un “marketing para hombres”, los recursos mayormente aplicados por los especialistas del mercadeo al momento de captar el interés, cautivar y lograr la lealtad del segmento masculino y las experiencias más importantes que a nivel de publicidad se han evidenciado en el mercado internacional de productos para la higiene íntima masculina.

2.5.1. Generalidades

Imagínese la siguiente escena:

Un grupo de cinco hombres de Neandertal, parientes cercanos que según la antropología moderna habitaron Europa desde hace 230.000 hasta 28.000 años atrás, se encuentran agazapados entre los matorrales, ninguno emite sonido, los cinco miran fijamente a una manada de búfalos que se acercan lentamente. Todos se percatan que una de las bestias se ha distanciado del resto, se miran unos a otros directamente a los ojos y cuando su líder Creb estima que ésta se encuentra lo suficientemente cerca hace un gesto con la mano y los cinco homínidos aún no sapiens al unísono se levantan y lanzados en mano corren en búsqueda de su presa mientras emiten sonidos guturales que simulan gritos. Entretanto, a menos de 5 kilómetros, en la aldea se encuentran las mujeres de estos hombres, unas prendiendo una fogata mientras preparan un medicamento con hierbas, otras cosen una manta con pieles de animales del último festín y otras cuidan a un grupo de niños mientras les enseñan gesticulaciones. Ayla la pareja de Creb se encuentra caminando por los alrededores en búsqueda de hierbas medicinales y frutos silvestres, mientras intenta detectar algún conejo por si acaso la cacería de los hombres fracasa nuevamente, al tiempo que planifica detalles del encuentro de clanes de la próxima luna llena (s/n p).

Este relato, inspirado en la obra “Los hijos de la Tierra” de la escritora Jean M. Auel, ilustra de forma muy clara y contundente lo que ciertos estudiosos del comportamiento del consumidor identifican como el origen de las diferencias entre géneros tanto a nivel general como en lo que respecta a sus patrones de compra y uso de productos, tal como lo plantea Pace (2009) en una de sus obras que trata precisamente este tema:

Los hombres cazaban en grupos, hacían las arnas y viajaban grandes distancias desde sus casas. Vivían una existencia enfocada y peligrosa... Para prosperar, los hombres necesitaban destrezas de navegación, una buena visión nocturna y de largo alcance, y un buen sentido espacial. Su fuerza y una aguda respuesta ante situaciones de intenso estrés definían a los sobrevivientes. La cacería era un ejercicio estratégico que exigía decisiones rápidas, roles y reglas específicas, y una jerarquía en el grupo. Y también requería un absoluto silencio, sin ninguna tolerancia hacia la demostración de emociones (p. 9).

Por su parte, las mujeres se encargaban de la protección tanto del campamento, como de los niños y los enfermos, de la elaboración de la vestimenta, la búsqueda de la comida diaria y, en general, de la organización de la sociedad, funciones para las cuales se requiere un excelente desempeño sensorial, incluida la visión periférica, paciencia, resistencia, así como altas capacidades de ponderación y planificación.

En resumen, muchos antropólogos definen el rol de la mujer primitiva como la recolectora y el del hombre como el cazador, afirmando que en cierto sentido esto se mantiene aún en estos tiempos, y no sólo como un resultado meramente cultural, sino que, precisamente a partir de la división

de tareas por géneros y los atributos requeridos para el eficiente desempeño de dichas tareas, desde los orígenes de la humanidad pareciera que se ha desarrollado un proceso evolutivo que ha determinado diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres sobre todo en un órgano tan fundamental como es el cerebro.

Dentro de este contexto, la misma Pace (2009) destaca por ejemplo que, contrario a la mujer, el hombre cuenta con un hemisferio cerebral derecho más grande que el izquierdo, tiende a usar uno más que el otro dependiendo de las circunstancias y su cuerpo calloso es menos denso a consecuencia de una menor cantidad relativa de neuronas, lo que implica una menor conexión entre los hemisferios. Todo esto “le permite separar sus emociones de un problema, actuar rápidamente y pasar a la próxima actividad específica” (p. 13). Adicionalmente, el cerebro masculino recibe mayores cargas de testosterona, lo que estimula la agresión, la autosuficiencia y la necesidad de sexo, así como menores niveles de serotonina, lo que lo hace más impulsivo y más orientado a la acción.

Con base a planteamientos como este muchos autores afirman que el hombre es como es al ser contrastado con la mujer: altamente enfocado, muy orientado a objetivos y poco inclinado a la manifestación de sentimientos, y obviamente estas características se manifiestan en el modo como interactúa con los productos y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, al comprar un bien determinado el hombre

tiende a establecer prioridades entre las distintas opciones y luego analiza las características de sus primeras opciones, ignorando los detalles y estímulos adicionales que estima poco relevantes a los efectos de la decisión que está tomando.

Dicho de otras palabras, o más bien en las palabras de Tungate (2010) “los hombres adoptan un enfoque SWAT para las compras: entran, hacen el trabajo y salen disparados” (p. 20), haciendo alusión a los equipos o unidades élites de varias agencias de la ley en los Estados Unidos, que participan en operaciones de alto riesgo y generalmente actúan en muy corto tiempo.

Esto sucede así porque para el hombre cada compra responde a la solución de un problema, al logro de un objetivo. Adicionalmente, se dice que el cerebro del hombre funciona como un archivo de oficina, en el cual cada aspecto de su vida tiene una carpeta y que dichas carpetas tienden a mantenerse separadas, en la medida de lo posible no se mezclan. Es por ello que al hombre le hace ruido la idea de llevar a la esposa a la fiesta de la compañía o al juego de béisbol, ¡se están mezclando las carpetas!, al igual como le resulta extraño cuando su esposa le pide que como va a la ferretería a comprar unos tornillos aproveche y saque la basura y, además, de regreso se pare en supermercado a comprar papel higiénico, nuevamente, su mujer le está pidiendo ¡que mezcle las carpetas!

A partir de estos elementos es que existen autores que dicen que mientras el hombre compra la mujer se va de compras. Para las féminas el ejercicio de comprar no es una mera acción para alcanzar un objetivo, para ellas el proceso es toda una experiencia, y una experiencia altamente placentera, por lo que la forma como lo asume, lo ejecuta y lo resuelve tiende a diferenciarse notablemente de la del hombre.

La mujer evalúa todas aquellas características y variables que puedan ayudarla a tomar la mejor decisión, además que, gracias a su pensamiento en forma de tela de araña (contrario al archivo de oficina del hombre) es capaz de relacionar cada característica del producto que está considerando con aspectos de su vida que en apariencia no tienen nada que ver, es por ello que puede llegar a comprar un detergente X porque su olor no va a afectar la alergia de la abuela mientras duerme, o adquirir una marca de pasta más económica porque la diferencia en dinero puede ayudarle a completar para el libro que necesita el hijo o terminar comprando una caja de bombones para su mejor amiga que pronto cumplirá años cuando se dirigía a comprar ropa íntima para sí misma.

2.5.2. Recursos mayormente empleados

Si se asume entonces que la mujer y el hombre evidencian actitudes, valores y comportamientos distintos en sus roles de consumidores y compradores, se debe también concluir que cada género es estimulado de

forma diferenciada según los recursos que empleen las marcas dentro de sus estrategias de mercadeo y publicidad, y que lo que resulte eficiente con mujeres no necesariamente lo será con hombres. En tal sentido, véase a continuación una serie de reflexiones sobre aspectos a considerar en cuanto a algunos de los elementos básicos de la mezcla de mercadeo:

Nombre: En líneas generales la asignación de un nombre o marca a un producto dirigido al mercado masculino se rige por las mismas normas que cualquier otro, esto es, el uso preferente de nombres cortos, que sean fáciles de leer, pronunciar y recordar. Sin embargo, debe tomarse en cuenta el gran temor del hombre a que su masculinidad sea puesta en duda, por lo que pareciera recomendable el uso de nombres que no despierten evocaciones de corte femenino. Esto puede ilustrarse a través del planteamiento que hace Tungate (2010) cuando habla sobre el marketing y la publicidad de automóviles y bebidas alcohólicas y destaca que “las mujeres no necesariamente se sienten ofendidas por una marca de alcohol con valores masculinos, pero los hombres nunca tocarán una bebida con asociaciones femeninas” (p. 182).

Empaque: Según Pace (2009) los estudios han comprobado que la retina de los hombres tiene menos células P, las cuales son las analizadoras de color y textura. Ello implica una menor capacidad relativa para diferenciar y verse estimulados por variantes o matices en estos atributos. En tal sentido, el diseño de empaques para el mercado masculino debe ejercer un

modesto esfuerzo en el tema de las texturas y orientarse hacia colores oscuros, especialmente los grises, negros y azulados.

Precio: Si bien un segmento importante de los consumidores, con énfasis en Venezuela, tiende a relacionar de forma muy directa el precio con la calidad, esto tiende a tener un particular sentido entre los hombres, posiblemente por la percepción de que la compra de productos relativamente costosos les permite proyectarse como individuos económicamente acomodados y, por ende, exitosos. De hecho, el mismo Tungate (2010) afirma que “el hombre con frecuencia es menos exigente con respecto al precio una vez que se ha enganchado con una marca” (p. 37).

Medios: Pace (2009) afirma que el menor contenido de células P en la retina masculina es compensado por una mayor presencia de células M, detectores de movimiento, por lo que los medios visuales como la TV, el cine e Internet resultan muy eficientes entre hombres, especialmente cuando son cargados de contenidos con mucho movimiento.

Adicionalmente, cuando una comunicación va dirigida a hombres es preciso tener en mente la prensa tal como lo sugiere Tungate (2010) al declarar que “los hombres pueden tener una relación un tanto indecisa con las revistas ilustradas, pero permanecen comprometidos con los periódicos, sean en línea o fuera de ella” (p. 133). En todo el mundo los hombres leen periódico con más frecuencia que las mujeres y se orientan más hacia el

análisis, las finanzas y los deportes, secciones en la que luce entonces más conveniente insertar publicidad dirigida al sexo masculino.

Mensaje: En la mayoría de los casos a un hombre no le gustan las conversaciones sin un objetivo claro y en las que el tema principal sea variable, más bien prefiere comunicarse sólo cuando es necesario y con el propósito de alcanzar un objetivo preciso. En tal sentido, se recomienda que los anuncios dirigidos a hombres expongan un esquema muy sencillo y directo al grano, sin excesos de palabras y que los fondos o elementos distintos al producto, sus beneficios o el personaje que lo recomiende tomen protagonismo.

Adicionalmente, vale la pena destacar otro conjunto de consideraciones en relación a aspectos que según expertos en el área incrementan las probabilidades de alcanzar el éxito cuando se trata de vender un producto al mercado masculino:

Deportes: Una de las primeras páginas que ojean los hombres cuando leen un periódico son las deportivas, lo cual tiene que ver con la notable importancia que para ellos tiene el deporte, no sólo porque en ellos identifican a sus héroes o porque en la mayoría de los casos contienen considerables dosis de movimiento e incluso agresividad, sino también porque los deportes representan lo que Tungate (2010) denomina un “aceite social” (p. 135), es decir, es el tema de conversación masculino ideal en

torno al enfriador de agua, la cafetera o en el bar después del trabajo. De hecho, citando una investigación de la Newspaper Marketing Agency en el Reino Unido expone que “los deportes hermanan a los hombres en una forma que nada más puede... Ponga a un grupo de hombres de diferentes edades, ocupaciones, clases sociales, políticas y culturas en una habitación y es muy probable que pronto estén hablando de deportes” (p.135).

En este sentido, los esfuerzos de marketing, branding o publicidad de productos orientados a hombres nunca deben perder de vista la relación que pueda tener la marca con el deporte, ya sea utilizando figuras deportivas en su publicidad, patrocinando a algún equipo en particular o insertando campañas en eventos deportivos entre muchas otras posibilidades.

Funcionalidad y Rendimiento: Según muchos autores estas dos constituyen palabras mágicas para los hombres, por lo que si se desea tener éxito en una comunicación dirigida a ellos de alguna u otra forma estos conceptos deben ser incorporados. La idea es que, independientemente del producto que se esté ofreciendo, de alguna manera el mismo debe ser proyectado como una herramienta funcional y rendidora que lo ayudará a obtener mejores resultados.

Sexo: Su natural atracción por el movimiento combinada con sus elevados niveles de testosterona hacen al hombre vulnerable ante una figura femenina moviéndose, es por ello la notable presencia de féminas en piezas

publicitarias dirigidas a hombres. Sin embargo, hubo un tiempo en el que el sexo les vendía a los hombres, pero ahora las cosas han cambiado y lo que logra el sexo es atraer su atención, por lo tanto, es importante diferenciar entre lo que entretiene a los hombres y lo que los motiva a comprar.

Confianza: Para el hombre resulta muy importante que las marcas que usen sean confiables y reconocidas, razón por la cual el uso de figuras famosas resulta muy efectivo al tratarse de este target, especialmente cuando se trata de deportistas y personajes heroicos o aventureros. Recuérdese que los hombres se sienten atraídos hacia la tradicional historia del héroe, la figura independiente, que con sus habilidades supera retos y mejora su vida y la de los demás.

Esto es válido incluso con héroes que provengan de la fantasía de algún escritor y que hayan sido popularizados por el cine. Tal es la fascinación del hombre por los héroes del séptimo arte, y el efecto que los mismos pueden producir en la mente consumidora masculina que ya es una práctica común la negociación de la presencia de marcas en escenas específicas de filmes de acción. De hecho, el mismo Tungate (2010) lo evidencia de la siguiente forma: “Pero es probable que la mejor manera de vender el yoga (o cualquier cosa) a un hombre, sea conseguir que James Bond lo haga. La colocación del producto en películas de acción es una forma ideal para dirigirse a los hombres, y Bond es la máxima franquicia de acción” (p.14).

Familiaridad: Tal como plantea Tungate (2010) “los hombres son notablemente reacios a probar marcas nuevas. También es difícil persuadirlos de probar cualquier cosa que esté más allá de lo convencional...” (p. 14). Es por ello que aprecian las marcas que le resultan familiares. Obviamente, el primer factor que favorece la familiaridad es la experiencia en el uso, sin embargo, también puede lograrse a partir de la comunicación, es decir, hablándole al hombre en su idioma, con sus palabras y en contextos o circunstancias que le resulten familiares.

2.5.3. Publicidad en el mercado de higiene íntima masculina

Tal como fue planteado con anterioridad, el mercado global de productos orientados a la higiene íntima masculina cuenta ya con un número considerable de opciones, que van desde opciones claramente masculinas como Bond, Body Nature Intime, Man Hunk, Diem Wash, Pharma Line, Racco, Personal Men y Freshman, pasando por marcas que ofrecen opciones diferenciadas para hombres y mujeres como Vitart, Saugella y la venezolana Lubrix, hasta propuesta unisex como Technology Cleaner, Germisdin, Avenamit y Dermodian.

A pesar de esta interesante oferta de opciones a nivel mundial, no es común ver publicidad de estos productos, incluso en la gran vitrina mediática de hoy como lo es Internet son escasas las piezas diseñadas para promocionar a este tipo de producto, hecho que pudiera estar indicado que a

pesar de lo avanzada de la sociedad global y la supuesta ruptura de muchos de los tabúes que han regulado o castrado el comportamiento humano, se sigue siendo muy cauteloso en cuanto a la divulgación de ciertos tópicos que se teme puedan herir la susceptibilidad. Es así como el hablar de la higiene íntima masculina y de productos especialmente destinados al aseo de los genitales del hombre, no resulte una tarea cómoda o sencilla para la industria del aseo personal y las agencias encargadas de publicitar sus marcas.

Adicionalmente, vale la pena señalar que, a pesar de que tal como afirma Garcillán (2005) “el concepto de masculinidad ha dado un giro y con la década de los noventa los hombres han empezado a cuidarse y a preocuparse por su estética, una faceta hasta entonces reservada para los hombres” (p. 88). Aún existe una importante tendencia del hombre a no buscar estos productos o al menos a no mostrarse buscándolos. Pareciera que la vanidad aún es percibida como un pecado en el hombre, por muy metrosexual que éste se considere.

La conjunción de los dos factores citados con anterioridad pudiera entonces estar justificando la limitada comunicación publicitaria ejecutada por las marcas de limpiadores íntimos masculinos existentes en el mercado mundial, y explicarían también el por qué la casi totalidad de las piezas parecieran estar diseñadas para medios impresos como prensa y revistas o para Internet, los cuales por su mayor privacidad relativa pudieran resultar más eficaces entre el público masculino.

No obstante todo este contexto, es meritorio destacar que a partir de una exhaustiva búsqueda en la Web fue posible detectar una muestra de los esfuerzos publicitarios ejecutados por cinco de las marcas existentes en el mercado, resultando muy llamativo el hecho de que cuatro de ellas son fabricadas y comercializadas en el mercado asiático, específicamente Bond en Tailandia, Freshman en Filipinas y Diem Wash en Malasia, tendencia muy marcada como para estar originada en la casualidad o el azar.

En este sentido, valdría la pena exponer como hipótesis la posibilidad de que el mercado de productos para la higiene íntima masculina se encuentre mucho más desarrollado en Asia que en otras latitudes, lo cual se traduciría en una mayor cantidad de marcas y, por ende, un contexto más competitivo en el que los ofertantes tienen mayor necesidad de destacarse y diferenciarse para lograr la preferencia del consumidor. De las piezas publicitarias identificadas en Internet la única marca que no se ubica en tierras orientales es Vitart, la cual es comercializada en el continente americano, específicamente en Argentina, uno de los países que tradicionalmente ha sido definido como “de los más avanzados” dentro del cono sur.

Véase entonces a continuación un breve análisis de las propuestas publicitarias de este conjunto de marcas cuyas piezas fueron detectadas en Internet:

Freshman (Filipinas): Una de las piezas de esta marca otorga similar peso gráfico a tres elementos fundamentales, esto es, 1) los envases que evidencian sus dos presentaciones, 2) la imagen de un hombre atractivo que aparenta dirigirse a la ducha con apenas un par de toallas cubriéndolo y un envase del producto ubicado en una posición claramente sugestiva y 3). El texto central con un mensaje fundamentalmente racional en el que se resaltan beneficios de limpieza, frescura y variedad de fragancias, alertando al público masculino que su zona íntima requiere algo especializado a través de la frase “El jabón no es suficiente” en alusión a la barra con la que la mayoría de los hombres acostumbra ejecutar el aseo general del cuerpo.



Figura Nro. 2: Anuncio 1 de Freshman.
Fuente: blog Womens Central. (s/n p.)

Un tono algo más emocional se identifica en otros dos anuncios de la marca, el primero apelando a la sensación de confianza que puede generar el uso del producto, específicamente a partir de la frescura proporcionada y la supuesta duración del efecto durante todo el día (“Permanece fresco y confiado desde el día hasta la noche”).

Entretanto, el segundo de ellos sugiere a través de la pura imagen la idea de atracción del sexo opuesto como resultado del uso del producto.



Figura Nro. 3: Anuncios 2 y 3 de Freshman.
Fuente: blog Cosmo Manila (s/n p.)

Bond (Tailandia): Esta marca intenta atraer al público masculino por medio de recursos tradicionalmente muy eficientes entre los hombres como es la generación de empatía, el uso del humor, mensajes muy concretos e imágenes impactantes.

En la primera tanda de anuncios se aprecia como de una forma muy original la marca apela a la notable relevancia que el hombre le otorga a su genital, sugiriéndole darle un cuidado especializado a partir de frases como “No es sólo otro pie/ mano, trátalo/a bien” y “¿Qué puede pasar si la “cosa” que hace que el mundo gire se descuida?”



Figura Nro. 4: Anuncios 1, 2 y 3 de Bond.
Fuente: Página Web de Bond. (S/n p.)

Evidenciando también los mismos recursos publicitarios para captar la atención de su audiencia se encuentran dos piezas que más bien estarían acudiendo a la necesidad del hombre de ser física y sexualmente atractivo a partir de la presentación de imágenes de la naturaleza que ilustran la diferencia producida por el uso del producto (“La diferencia que puedes escoger”) o la posibilidad de ser más atractivo (“¡Nada es imposible!”).



Figura Nro. 5: Anuncios 4 y 5 de Bond.
Fuente: Página Web de Bond (s/n p.)

Diem Wash (Malasia): Los encargados de la comunicación de esta marca parecieran estar combinando piezas de tendencia racional con otras de corte más emocional. Mientras en el anuncio de la izquierda transmiten un estilo de vida, proyectando al usuario como un hombre atlético, deportista y con un nivel adquisitivo tal que le permite practicar un deporte relativamente elitescos como es el caso del golf. Por su parte, a pesar de que la pieza de la derecha incorpora una imagen jocosa de un pene, su mensaje apela principalmente al raciocinio al hacer referencia a aquellos males que pueden aquejar al genital masculino en caso de inadecuadas prácticas de higiene como es el caso del esmegma, la suciedad general, el mal olor y una textura aceitosa, entre otras.



Figura Nro. 6: Anuncios 1 y 2 de Diem Wash.
Fuente: Página Web de Diem Wash (s/n p.)

Vitart (Argentina): Para el final se ha reservado esta marca no sólo por representar la opción más cercana en términos regionales sino también por disponer de una mayor cantidad y variedad de anuncios en Internet, en los cuales incluso es posible inferir la forma como pudo haber evolucionado la campaña de la marca en el tiempo, en función de parte del ciclo de vida de la marca. Dentro de este contexto, se puede apreciar un primer conjunto de piezas que parecieran haber sido empleadas para el lanzamiento de la marca en el mercado, ya que se esfuerzan en mostrar el producto y de reforzar su carácter de pionero y único en el mercado, además de destacar beneficios como especialización a partir de sus niveles de pH, limpieza,

higiene, desodorización, cuidado de la piel. En conclusión, se trata de piezas bastante racionales e informativas.



Figura Nro. 7: Anuncios 1, 2 y 3 de Vitart.
Fuente: blog de Vitart (s/n p.)

Una siguiente pieza, posiblemente perteneciente también a la fase de lanzamiento o al menos a algún momento temprano dentro del ciclo, pareciera estar tratando de resolver la relativa aprehensión que tiende a generar entre los hombres las marcas que ofrecen versiones para ambos sexos o una de carácter unisex, al resaltar la diferencia entre hombres y mujeres.

Sin embargo, tampoco se debe descartar la posibilidad de que se trate de un anuncio más dirigido a la mujer, no sólo por el hecho de que se esté ofertando una versión específica para las féminas, sino también por aquella tendencia que destaca Garcillán (2005) sobre las compras de productos del

sector de la perfumería y cosmética al afirmar que “los hombres por su parte no suelen realizar la compra de estos productos, sino que sus productos de uso personal se los encargan a las mujeres de su familia o más cercanas a ellos” (p. 68).

Nuestro equilibrio está en saber que somos iguales, y también diferentes.

Descubre VITART el jabón íntimo con el PH correcto para el hombre o la mujer.

VITART lanza al mercado la primera línea de jabones para el cuidado íntimo masculino y femenino, cada uno con un PH naturalmente distintos. Vitart son jabones que permiten mantener el equilibrio del PH en la zona íntima y así protegerlas zonas de la contaminación externa.

VITART Jabones íntimos para él y para ella.

Figura Nro. 8: Anuncio 4 de Vitart.
Fuente: Página Web de Vitart (s/n p.)

Posiblemente incorporadas durante una fase de mayor madurez de la marca se encuentran algunos anuncios que evidencian un mayor riesgo en sus propuestas creativas y exponen una clara orientación masculina al enfocarse en el pene, apelando al valor posiblemente excesivo que el género masculino le otorga a su miembro viril y a cómo su confianza tiende a depender en cierto sentido y circunstancias sobre las características y condiciones de dicho órgano.



**Figura Nro. 9 Anuncios 5, 6, 7 y 8 de Vitart.
Fuente: Página Web Behance (s/n p.)**

Finalmente, se obtuvieron dos piezas aún más arriesgadas en su planteamiento, tanto de su estilo gráfico como de su contenido, lo que pudiera estar indicando que forman parte de una campaña publicitaria desplegada en un momento de cierta madurez de Vitart. Bajo un enfoque notablemente emocional y emulando a la exitosa marca de desodorantes Axe, se apela de forma descarada a la potencial irresistibilidad que produce en el hombre el uso del producto.

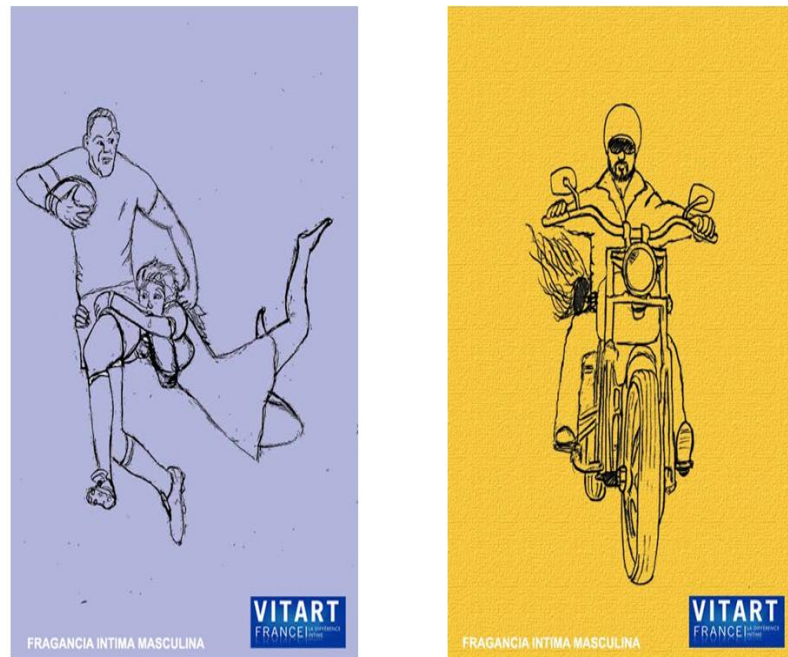


Figura Nro. 10: Anuncios 9 y 10 de Vitart.
Fuente: blog de Adriana Miranda(s/n p.)

No obstante, el título de estos dos anuncios (“Fragancia íntima masculina”) pudiera también sugerir que no se trata de una campaña para el jabón sino para un producto especial destinado a proporcionar un agradable aroma en la zona genital masculina. Lamentablemente, al momento de la redacción de este texto no se dispone de datos o evidencias que permitan identificar cuál de estas dos hipótesis es la más cercana a la realidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo fue estructurado en tres fases fundamentales según los objetivos planteados y las vías por medio de las cuales los mismos fueron alcanzados, tal como se describe a continuación:

- **Fase documental:** En la cual, a través de la búsqueda bibliográfica y conversaciones semi-estructuradas con expertos en distintos ámbitos como sexología, dermatología, urología, marketing farmacéutico, investigación de mercados y publicidad, se creó el marco teórico del trabajo con información relacionada con la higiene íntima general masculina, el mercado mundial de productos para la higiene íntima masculina, el perfil detallado del producto con el cual se ha trabajado de forma hipotética, la definición y los componentes de un plan publicitario, entre otros aspectos.
- **Fase de investigación:** A los efectos de identificar aspectos como el perfil psico-demográfico del usuario potencial del nuevo producto y las posibles barreras actitudinales y perceptuales que pudiese enfrentar el nuevo producto, lo cual se ejecutó a través de entrevistas con potenciales usuarios, tanto bajo un enfoque cualitativo como cuantitativo.
- **Fase de desarrollo:** Con la base aportada por las dos fases previas se construyó el plan publicitario como tal, especificando con todo el

detalle que el caso ameritaba aspectos como la estrategia creativa y comunicacional del nuevo producto, la mezcla de medios más adecuada para la exposición de la campaña, la inversión publicitaria requerida en función de la mezcla de medios a aplicar y el diseño de algunas propuestas de piezas publicitarias para algunos de los medios seleccionados.

Siendo esta última fase la que responde al objetivo general del presente trabajo y cuyos resultados se expusieron en el capítulo V dedicado a las propuestas, a continuación se desarrolla de forma detallada el proceso de estructuración de la segunda fase, esto es, la de investigación:

3.1. Enfoques de la Investigación

En vista de la amplitud de los objetivos planteados y la particular situación del mercado que se está evaluando, se decidió aplicar un enfoque de tipo **mixto**, lo cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) implica la “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (p.3).

En tal sentido, en primera instancia se ejecutó una investigación de **enfoque cualitativo** que, para estos mismos autores, “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7). En este caso se intentó identificar las posibles barreras actitudinales y perceptuales que podría enfrentar el nuevo producto

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de enfoque cualitativo se ejecutó una investigación a través de encuestas cara a cara a los fines de identificar el perfil psico-demográfico del usuario potencial del nuevo producto. Tal como plantean Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) esta investigación se enmarca dentro del **enfoque cuantitativo** al basarse en la medición numérica y el análisis estadístico.

3.2. Alcance de la Investigación

El carácter mixto de la investigación en lo que respecta al enfoque asumido se tradujo consecuentemente en dos niveles de alcance, a saber, uno **exploratorio** y otro **descriptivo**, tal como se explica a continuación:

Por una parte, dado lo incipiente del mercado de productos para la limpieza íntima masculina tanto a nivel nacional como internacional, así como por el hecho de tratarse de un tema delicado del cual tiende a hablarse relativamente poco por estar enmarcado en el ámbito de la salud y la higiene y por sus posibles connotaciones de índole sexual, los investigadores estimaron conveniente iniciar el proceso con un **estudio exploratorio**.

Este tipo de estudio se realiza “(...) cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 79).

Obtenida una relativa familiarización con el tema luego de la ejecución de la investigación exploratoria, se buscó lograr un mayor alcance dentro del proceso para lo cual se aplicó un **estudio de carácter descriptivo**, esto es, aquel que busca “(...) especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 79), sin pretender identificar cómo se relacionan las variables que entran en juego dentro de fenómeno estudiado.

3.3. Diseño de la Investigación

Si bien en su momento se estimó que para la cobertura de los objetivos planteados era necesaria la aplicación de dos enfoques de investigación y dos niveles en cuanto a alcance, ello no se tradujo en un modelo mixto en lo que se refiere al plan o estrategia a los efectos de la obtención de la información requerida. En cualquiera de las investigaciones llevadas a cabo se observaron fenómenos en su contexto natural, es decir, se trató de estudios que se realizaron “sin la manipulación deliberada de variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149) por lo que se trata de un **diseño de tipo no experimental**.

Así mismo, en ambos casos se recolectó información con el objeto de explorar o describir variables en un solo momento o tiempo único, sin la intención de identificar variaciones a través del tiempo, por lo que puede

afirmarse que se trata de lo que los autores anteriormente citados califican como un ***diseño de tipo no experimental transeccional o transversal***.

3.4. Población en estudio

En virtud de que el producto considerado en el presente trabajo habría sido pensado específicamente para el mercado masculino, y dado que se encontraría en su fase de lanzamiento en la cual los recursos tienden a ser limitados se estableció como target del producto y, por ende, población de estudio a los hombres en edades comprendidas entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto (NSE: “A/B” y “C”), residenciados en la ciudad de Caracas.

3.5. Consideraciones muestrales

Partiendo de la población en estudio y las particularidades de los enfoques metodológicos seleccionados para la fase de investigación del presente trabajo, se aplicaron mecanismos de muestreo claramente diferenciados en cada uno de los casos.

Así, a efectos del abordaje de la investigación cualitativa-exploratoria se ejecutaron concretamente cuatro (4) grupos focales distribuidos de la siguiente forma por nivel socioeconómico y rango etario

**Cuadro II:
Distribución de grupos focales a ejecutar**

	NSE “A/B”	NSE “C”	Total
25 a 35 años	1	1	2
36 a 45 años	1	1	2
Total	2	2	4

Fuente: Los Autores, (2013)

Esta metodología consiste en reunir a un conjunto de seis a ocho personas de características relativamente similares en un espacio de carácter neutro y, a través de la guía de un moderador entrenado, se desarrolla una discusión de una a dos horas de duración en torno al tema que se está estudiando.

Para la selección de los participantes de estos grupos focales se aplicó un muestreo no probabilístico, común en este enfoque de investigación, en tanto se requerían individuos con disponibilidad y disposición para movilizarse hacia el lugar de ejecución de la reunión, en un momento determinado, para hablar ampliamente sobre el tema en cuestión. En tal sentido, se emplearon técnicas de muestreo por conveniencia y por “bola de nieve” o “boca a boca”.

A los fines de la investigación de enfoque cuantitativo se ejecutaron concretamente noventa y seis (96) encuestas, cifra calculada con base a los siguientes parámetros:

Cuadro III:
Cantidad de entrevistas a ejecutar en función de distintos niveles de error muestral y error estándar.

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra
 Z = Error estándar asociado
 p = variación de la población
 q = (100 - p)
 e = error muestral deseado

	90%	95%	99%
e	Z 1,64	1,96	2,58
3%	747	1067	1849
5%	269	384	666
10%	67	96	166

Fuente: Los Autores (2013)

Tratándose en este caso de estudio cuantitativo se aplicó un muestreo de tipo probabilístico, es decir, aquel en el que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados en la muestra.

3.6. Métodos de recolección de datos

También en este caso la implementación de dos tipos de investigación exigió la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos diferenciados, específicamente:

Durante los grupos focales de la investigación de enfoque cualitativo la información fue recolectada a través de una **guía de entrevista semi-**

estructurada, desarrollada en función de los objetivos planteados para esta investigación en particular y la cual se adjunta en el Anexo A.

Para las encuestas o entrevistas de la investigación cuantitativa la información fue recabada a partir de un **cuestionario estructurado** compuesto de preguntas tanto abiertas como cerradas, tal como se evidencia en el documento incorporado en el Anexo B.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

La información recabada a partir del estudio cualitativo no requirió un procesamiento propiamente dicho, ya que, por su propia naturaleza esta información fue analizada directamente de las transcripciones de las conversaciones entabladas con los individuos entrevistados en los grupos focales. Por su parte, los datos recolectados a través de las encuestas ejecutadas para la investigación cuantitativa fueron procesados por medio del programa Microsoft Excel. (Ver Anexo C).

3.8. Procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de la información recabada por la vía cualitativa se aplicó la lógica inductiva, esto es, partiendo “de lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones – no estadísticas – y la teoría)”, (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010).

Por su parte, el análisis de la información cuantitativa se abordó a través de la lógica deductiva, es decir, “de lo general a lo particular (de las leyes y teorías a los datos)”, (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2010).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Investigación cualitativa

Tal como fue planteado en el capítulo previo, la fase de investigación del proyecto se inició con la ejecución de un estudio de corte cualitativo con el objeto de explorar las posibles barreras actitudinales y perceptuales que pudiese enfrentar el producto para el cual fue preparado el plan publicitario. En resumen, este estudio consistió en la ejecución de cuatro grupos focales en cada uno de los cuales participaron entre cuatro y cinco hombres en edades comprendidas entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto (NSE: “A/B” y “C”), residenciados en la ciudad de Caracas.

A continuación, se expone un análisis detallado de los principales hallazgos obtenidos a partir de este estudio:

4.1.1. Sobre la higiene íntima en general

Asociaciones espontáneas: Uno de los tópicos abordados en las discusiones con los consumidores fue la higiene íntima en general, indagándose en primer lugar las asociaciones espontáneas que establecían los participantes al respecto, para lo cual se les pidió que de forma individual escribieran en un trozo de papel lo primero que se le viniera a la cabeza al

escuchar la expresión “higiene íntima”. Los resultados de este ejercicio fueron introducidos en un software de uso público en Internet (<http://www.wordle.net/>) que configura una especie de gráfico de palabras, o “nube de palabras” como se le denomina comúnmente, considerando la frecuencia con la que cada una de ellas fue citada, obteniéndose el siguiente resultado:



*Figura Nro. 11: Asociaciones espontáneas en torno a la expresión “Higiene íntima”.
Fuente: Los Autores (2013)*

Nótese como la casi totalidad de los términos sugeridos exponen connotaciones de tipo positivo, lo que estaría indicando la favorable actitud de los entrevistados hacia este aspecto. Adicionalmente, del gráfico puede interpretarse claramente como el uso del jabón, el cambio de ropa interior y el afeitado tienden a resaltar como medidas para lograr la higiene íntima.

Otro aspecto destacado en el gráfico son las no pocas asociaciones a feminidad que genera la idea de higiene íntima, hecho que al ser discutido con los asistentes a las sesiones es explicado a partir de la supuesta mayor importancia que otorgan las mujeres tanto al aseo en general como al de la zona genital en particular, si bien este hecho pudiera estar evidenciando también que para algunos hombres la higiene íntima es “cosa de mujeres” y/o que no la perciben como acción o resultado particular sino más bien como parte de un todo, en este caso, de la higiene corporal en general.

Cualquiera sea el sustento de estas asociaciones, es importante tenerlas en cuenta en el desarrollo de cualquier esfuerzo publicitario de un producto dirigido a la higiene íntima masculina, ya que la percepción del tema como femenino podría convertirse en una barrera para que un segmento de los hombres considere la posibilidad de comprarlo.

Motivaciones: Para los entrevistados las principales razones por las cuales un hombre aplica o se preocupa por la higiene íntima son salud y aceptación de su pareja. En este sentido, los participantes concuerdan que a

través de un adecuado aseo pueden evitar contraer enfermedades a nivel de sus genitales y al mismo tiempo incrementan las posibilidades de ser aceptados en términos sexuales por sus parejas, sean estas fijas u ocasionales.

Rutinas/ ritos asociados: En la casi totalidad de los casos consultados la higiene íntima es aplicada al menos una vez al día, fundamentalmente en la ducha mientras se ejecuta el lavado general del cuerpo. Otras circunstancias adicionales en las que se acostumbra asear la zona íntima son antes y después de mantener relaciones sexuales, fundamente por las razones ya citadas con anterioridad, lograr aceptación antes del acto y cuidar la salud luego del mismo.

Productos usados: Una buena parte de los entrevistados declara usar para el lavado de sus genitales exactamente el mismo jabón que usan para la limpieza de sus cuerpos, esto es, el jabón de barra. Sin embargo, es meritorio señalar que al menos uno de los asistentes en cada uno de los grupos focales realizados declara usar asiduamente un jabón distinto para su zona íntima, siendo *Lactacyd* y *Lactibón* los más mencionados.

En la casi totalidad de los casos la recomendación médica se perfila como el origen de la iniciativa, sin embargo, no está expuesta por no ser objeto de estudio del presente trabajo, bien sea el urólogo o el ginecólogo de la pareja, y la búsqueda y sustento en estos casos es la proporción de una

adecuada higiene en la zona a través de un producto especializado o ajustado a las particularidades de la misma.

Este hallazgo vendría a vislumbrar posibilidades de mercado para un producto destinado a la higiene íntima masculina ya que, si la pura recomendación del médico de la pareja ha logrado en ciertos casos favorecer que hombres migren de jabones tradicionales a versiones especializadas femeninas, podría generarse la hipótesis de que la comercialización de una opción masculina apoyada con publicidad podría alcanzar algo más de éxito.

4.1.2. Sobre productos para la higiene íntima

Una vez exploradas las percepciones generales y los patrones de ejecución de la higiene íntima por parte de los entrevistados, se procedió a discutir sobre productos especialmente destinados a su aplicación, indagándose sobre el conocimiento espontáneo de las opciones que existen en el mercado, los aspectos positivos y negativos asociados a la simple idea de un producto de este tipo y las expectativas que se generan con respecto a cualidades y aspectos específicos.

Conocimiento espontáneo: Tal como podría haberse esperado, prácticamente ninguno de los asistentes a los grupos realizados logra mencionar algún limpiador íntimo masculino, sólo uno de ellos mencionó a la única marca comercializada en el mercado venezolano, *Lubrix*, hecho que pudiera estar evidenciando el escaso o ineficiente esfuerzo comunicacional

que pareciera haber ejecutado esta marca, la cual, considerando el tiempo que lleva en el mercado y su venta en al menos una de las más populares cadenas de farmacia del país como lo es *Farmatodo*, ya debería contar con un mayor reconocimiento por parte de su segmento target.

Adicionalmente, es meritorio señalar que este único participante que conoce Lubrix manifiesta haber conocido la marca a través de las redes sociales, específicamente de Twitter, hecho que vendría a reiterar la importancia que tiene este medio en lo que respecta a la promoción de productos dirigidos al segmento masculino. Por otra parte, muchos de asistentes a las sesiones fueron capaces de citar marcas de corte femenino o unisex como *Lactacyd*, *Saforelle* o *Lactibón*, opciones que conocen a partir de su presencia en medios publicitarios o, en la mayoría de los casos, por ser marcas usadas por sus parejas.

Aspectos positivos/ ventajas: En primer lugar los entrevistados reconocen la lógica de que si los tejidos del genital masculino, o al menos parte de él, son distintos a los del resto del cuerpo, es muy posible que requieran también productos diferentes para su aseo. Es por ello que la principal ventaja identificada tiene que ver con la especialización que caracteriza al tipo de producto, lo cual lo hace al menos en teoría más efectivo pues se encuentra formulado para el área.

Dentro de este orden de ideas, se asume que a partir del uso de un producto especialmente destinado a la higiene íntima masculina favorecería que la zona en cuestión quede fresca, suave y menos seca que cuando es aseada con productos más genéricos, esperándose incluso que se retarde el efecto que la sudoración y otras secreciones comunes del pene, ejercen sobre el olor de la zona.

También se destaca que la oferta de un limpiador para la higiene íntima masculina se ajusta al perfil moderno del hombre, o al menos del venezolano, quien, muy motivado por la mujer y la tendencia global de la llamada metro sexualidad, se ha vuelto mucho más preocupado por su apariencia y su higiene personal y, en consecuencia, busca productos y servicios que satisfagan sus nuevas o más bien reforzadas necesidades en el ámbito estético, y si esos productos y servicios son especialmente diseñados para él mucho mejor.

Por su parte, aquellos panelistas que habían declarado usar actualmente alguna de las opciones de productos orientados a la higiene íntima femenina o general manifiestan que una propuesta dirigida específicamente al segmento masculino constituiría una forma de tomarlos en cuenta como consumidores, además que se les estaría brindando la posibilidad de dejar de usar productos que, si bien han resultado efectivos y no les han generado ningún tipo de problema, no están diseñados para ellos.

Aspectos negativos/ desventajas: La principal debilidad identificada por los participantes gira en torno a los sentimientos de pena o vergüenza que pudieran experimentar durante el momento de la compra al tratarse de un producto de uso muy íntimo. Estos comentarios vendrían a asomar la existencia de ciertos prejuicios posiblemente relacionados con la idea de que la higiene íntima es un asunto de mujeres o de hombres “demasiado” preocupados por su apariencia.

Otras negativas menores tienen que ver con el hecho de que la compra y uso de un producto de este tipo implicaría, por una parte, un gasto adicional que no se sustituye el jabón a usar en el resto del cuerpo y, por la otra, una menor practicidad asociada al hecho de tener que incorporar un producto más dentro del cesto de los productos de aseo en la ducha y agregar un paso más en el proceso del baño diario.

Posibles barreras: Al indagarse sobre los aspectos que a priori pudieran evitar que compraran o se acercaran a un limpiador íntimo masculino en particular, se aprecia como las principales advertencias se hacen en torno a un precio muy alto o muy bajo, la identificación de un aroma poco agradable, muy fuerte o demasiado perfumado, la recepción de comentarios desfavorables de parte de conocidos que lo hayan usado y un inadecuado enfoque publicitario como por ejemplo la sugerencia de que se trata de un producto para homosexuales, un excesivo o muy evidente manejo del factor

sexual, planteamientos de corte machista y el uso de recursos vulgares u ordinarios.

Consumidor proyectado: Los entrevistados estiman que un limpiador íntimo masculino debe ir dirigido a hombres que en primer lugar por su nivel de instrucción estén claros de la importancia que tiene una adecuada higiene tanto para la salud como para la apariencia personal y que además lleven una vida bastante activa, por lo que lo visualizan como un hombre que trabaja mucho, sale de noche a divertirse y que también hace deporte o se ejercita, actividad esta última que genera mucha sudoración.

También se proyecta al usuario de este tipo de producto con una edad comprendida entre los 25 y 60 años o posiblemente de un rango algo más cerrado como 30 a 40 años y de un nivel socioeconómico que va de medio hacia alto, precisamente por la creencia de que un gasto adicional en un producto que cuenta con un sustituto relativamente económico como es el jabón de tocador no puede ser ejecutado por individuos de estratos sociales bajos.

Por último, es meritorio destacar que los participantes visualizan a este usuario como un hombre moderno, de mente amplia y abierta a las tendencias, dispuesto por ejemplo a usar productos que van a más allá de lo tradicional y de alguna manera rompen paradigmas.

Expectativas en términos de cualidades de producto: Al pedirle a los participantes que describieran las características que según ellos debería cumplir un limpiador íntimo masculino se aprecia como la casi totalidad expone que debe ser líquido o en gel, afirmando que dicha presentación se asocia más a un jabón delicado y, por ende, más idóneo para la zona, con mayor potencial de diferenciación versus la habitual barra de jabón de tocador con la que la mayoría de los hombres asea hoy en día sus genitales y además se perfila como más higiénica en tanto, al venir en un envase no tendría contacto con el resto del cuerpo y no estaría tan expuesta al medio ambiente como sucede con la barra.

Por otra parte, esperan un líquido de color azul o blanco pero tendente a la transparencia, así como con un aroma muy suave, preferiblemente neutro, que se ajuste con la idea de delicadeza asociada al tipo de producto y su uso, sin perfumes muy fuertes que puedan quedar adheridos a la piel o peor aún de corte femenino como aquellos de tipo floral.

En cuanto a generación de espuma se inclinan hacia un punto medio, es decir, que no sea tan poca como para generar la percepción de que no está limpiando, pero tampoco demasiado y en consecuencia difícil de enjuagar, convirtiendo el uso del producto en una molestia antes que en una acción agradable.

Expectativas en términos de características de empaque: Los panelistas visualizan el producto en una botella plástica con una capacidad para 100 o 200 ml, con características de forma y tapa que faciliten su uso y una etiqueta atractiva pero sencilla. En cuanto al color de la botella se exponen posiciones segmentadas en tanto, mientras algunos esperan tonos claramente asociados a la masculinidad como el negro y el azul o gris oscuros, el resto se orientan más hacia propuestas blanca o de colores claros, más asociados a higiene y delicadeza.

Expectativas en términos de precio: Posiblemente a consecuencia de la especialización del tipo de producto y los altos niveles de precio naturalmente asociados a insumos muy especializados, cabe destacar que el envase dura bastante pues se usa solo para la zona de higiene íntima, además, los participantes asocian un desembolso elevado en este caso, indicando que a un supuesto precio sugerido de noventa Bolívares (90,00 Bs.), empezarían a poner en duda la calidad del producto y que estarían dispuestos a pagar en algunos casos hasta ciento veinte Bolívares (120,00 Bs.), basado esto en la información obtenida en el año 2012 ajustando por inflación actual de cuarenta por ciento (40%) al 2013 el precio podría rondar los ciento setenta Bolívares (170,00 Bs.), aunque considerando factores financieros y de situación general de mercado el precio seleccionado podría ser de ciento cuarenta Bolívares (140.00 Bs.)

Expectativas en términos de puntos de venta: Los asistentes a las sesiones ubican la venta de un limpiador íntimo masculino precisamente en los sitios en los que ellos o sus parejas o familiares adquieren los productos de aseo personal que ellos usan, esto es, farmacias y supermercados pertenecientes a grandes cadenas.

Expectativas en términos de publicidad: Mientras un segmento de los participantes declara esperar una comunicación de carácter informativo e incluso educativo, bajo un estilo serio y sobrio, otros más bien plantean como más conveniente el uso del humor y/o el tema deportivo. No obstante, en cualquiera de los casos los entrevistados solicitan un enfoque no ordinario ni chabacano.

En cuanto al contenido o mensajes de las campañas se sugieren principalmente las bondades para la salud del área genital y la obtención de beneficios de limpieza y frescura. Sin embargo, algunos participantes insisten que este tipo de mensajes no tienden a ser muy efectivos por la escasa preocupación del hombre promedio por la salud y la higiene, por lo que se inclinan más bien hacia el uso del tema sexual como una herramienta más adecuada.

Por último, en lo que respecta a los medios en los que debe ser difundida la comunicación de un producto de este tipo, se plantea que, si bien deben usarse medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, no puede

dejarse de lado los esfuerzos en medios digitales, especialmente a través del uso de portales varios en Internet y redes sociales. Adicionalmente, se afirma que, independientemente del medio a utilizar, los soportes específicos deben orientarse a temas de considerable relevancia para el segmento masculino como son el deporte, las noticias, las finanzas y el sexo.

4.1.3. Evaluación del concepto de un jabón íntimo masculino

Una vez explorada la idea genérica de un jabón íntimo masculino e identificadas las actitudes, percepciones y expectativas que la misma genera entre los asistentes a las sesiones, se finalizaron los grupos focales con la presentación y discusión general de un planteamiento más específico para la idea, con el objeto de comprender la perspectiva de los panelistas a partir de un estímulo mucho más concreto:

“¡Me encanta el sexo!, y para disfrutarlo al máximo debo sentirme cómodo y sentir que mi pareja también lo está. Sé que esa comodidad en parte viene dada por las condiciones en las que se encuentran nuestros cuerpos, sobre todo nuestras partes más sensibles”



Para brindarle a tu zona más sensible las mejores condiciones ahora existe el nuevo **nexo**, el jabón íntimo especialmente diseñado para la zona genital masculina.

Gracias a su pH de 5,5, sus ingredientes naturales, su agradable aroma y su fórmula dermatológica y clínicamente testeada, **nexo** te brinda altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura, lo cual hará que te sientas más cómodo y seguro con tu zona genital.

nexo viene en un práctico envase de plástico, con capacidad para 100 ml de producto y con tapa abre-fácil para mejor agarre y manejo durante el uso.

De venta en cadenas de supermercados y de farmacias a un precio de Bs. 90,00.




Figura Nro. 12: Concepto presentado a los participantes de los grupos focales.
Fuente: Los autores (2013)

La indagatoria de este aspecto fue breve y se concentró en la identificación de los elementos que generan reacciones positivas y negativas tal como se detalla a continuación:

Aspectos positivos: Uno de los principales aspectos valorados por los panelistas en el concepto es el hecho de que se trate de un producto especialmente diseñado para ellos, evidenciado tanto en el discurso como la presencia de algunos elementos claramente masculinos como por ejemplo la referencia directa al gusto por el sexo y la imagen del envase en color negro.

Así mismo, se manifiesta aceptación hacia los beneficios racionales ofertados, específicamente los relacionados con higiene, hidratación suavidad y frescura, cada uno de los cuales consideran que se encuentran muy bien sustentados a partir de la incorporación de las referencias al pH de 5,5, a los ingredientes naturales y a la fórmula dermatológica y clínicamente testada. De igual forma se valora la oferta de practicidad en el uso a partir del envase de plástico y la tapa abre-fácil.

La marca “**Nexo**” destaca como otro de los elementos apreciados por los asistentes a las sesiones, quienes en la mayoría de los casos identifican claramente el juego de palabras a través del cual se intenta evocar el tema sexual por similitud fonética (nexo → sexo), lo cual es valorado por los participantes al considerarlo original y creativo. Además afirman que, de ceñirse estrictamente al significado de la palabra, igual tendría sentido con el tipo de producto en tanto “**nexo**” significa “unión o lazo”, por lo que interpretan que el nombre podría estar haciendo alusión a sus relaciones de pareja o a su relación con un producto especialmente formulado para ellos.

Por último, los panelistas destacan como muy positivas las referencias a la sensación de comodidad para ellos y sus parejas a la que alude el texto presentado, advirtiendo sentirse identificados con esa idea de sentirse cómodos en sus relaciones sexuales y que sus parejas experimenten también dicha sensación, todo lo cual se resume en confianza, sentimiento al cual precisamente está apelando de forma indirecta el concepto.

Aspectos negativos: El principal elemento con el que una buena parte de los asistentes a las sesiones manifiesta desacuerdo es con la expresión “¡Me encanta el sexo!”, y no exactamente por un problema de identificación sino que más bien les parece una frase demasiado agresiva como para iniciar la descripción del nuevo producto y, por ende, corre el riesgo de espantar a consumidores de carácter más conservador. Adicionalmente, afirman que la oración puede generar la idea de que es un producto para adictos sexuales o depravados y, obviamente, nadie desea ser públicamente asociado a dichas condiciones.

Por otra parte, algunos de los entrevistados señalan que algunos de los términos empleados evocan cierta feminidad, lo cual luce incongruente con el concepto que se está vendiendo, específicamente se refieren a “sensibles” y “aroma”, palabra esta última que, adicionalmente, al estar acompañada con la expresión “agradable” genera también connotaciones a olor posiblemente muy perfumado, cualidad que es rechazada por el consumidor.

Otro de los señalamientos negativos gira en torno al precio sugerido en la descripción, ya que para un segmento apreciable de los panelistas la comercialización de un envase de 100 ml del producto a noventa Bolívares (90,00 Bs.) resulta estar muy por debajo de sus expectativas, hecho que en consecuencia despierta suspicacia en ellos, llevándolos a dudar de la calidad de este hipotético limpiador.

A pesar de que durante la presentación del concepto se aclaró que la imagen del envase era meramente referencial, de igual forma un grupo de los participantes manifestó estar en desacuerdo con el hecho de que se esté considerando el color negro para el envase, aclarando que, si bien reconocen que ello transmite elevada masculinidad, tiende a chocar con algunas de las ideas plasmadas directa o indirectamente en la descripción como por ejemplo la delicadeza asociada a un producto destinado a la higiene de una zona sensible y la incorporación de ingredientes naturales.

Por último, algunos panelistas se quejan del uso de algunos términos demasiado técnicos que pudieran obstaculizar la comprensión total de la idea, refiriéndose específicamente a la palabra “testeada”, la cual sugieren sustituir por alguna otra más común o comercial.

4.1.4. Conclusiones y recomendaciones

La preocupación de los hombres por las condiciones en las que se encuentre su órgano sexual tanto por razones de salud básica como por favorecer la aceptación por parte de la pareja, aunada a la percepción de que hoy en día la sociedad expone una incipiente mayor apertura hacia aquellos hombres que se cuidan un poco más de lo tradicional sin que sean tildados de homosexuales, parecieran estar indicando ciertas oportunidades de mercado para un jabón íntimo masculino.

Sin embargo, es meritorio tomar en cuenta algunas de las posibles barreras evidenciadas en las discusiones con los consumidores, como es la tendencia general del hombre a cuidar menos su salud y su higiene; el prejuicio relacionado con que “una elevada preocupación por la higiene es una cuestión de mujeres y de homosexuales”; las dificultades que podría tener un segmento de la población a los efectos de invertir en un producto más para el aseo personal y las sutilezas a tomar en cuenta a nivel de comunicación, especialmente en lo que respecta a estilo y medios. Precisamente con base a este último aspecto, se recomienda la implementación de una investigación de carácter cuantitativo que permita dimensionar el atractivo de la idea, perfilar al principal usuario potencial o target e identificar las condiciones más idóneas para alcanzar a dicho target en términos de medios publicitarios generales y soportes específicos.

En lo que respecta al concepto o descripción de producto se sugiere incorporar su evaluación dentro de la investigación cuantitativa antes mencionada pero aplicando los siguientes cambios generados a partir de los comentarios de los grupos focales:

- Sustituir la expresión “¡Me encanta el sexo! por una menos agresiva como por ejemplo “Me gusta el sexo”.

- Reemplazar las oraciones “partes más sensibles” y “zona más sensible” por unas que despierten menos evocaciones femenina como por ejemplo “partes íntimas” y “zona íntima” respectivamente.
- Disminuir las proyecciones a olor demasiado perfumado a partir de la sustitución o la eliminación de la expresión “agradable aroma”.
- Reemplazar la expresión “dermatológica y clínicamente testada” por “dermatológica y clínicamente probada”.
- Incrementar el precio sugerido para así evitar las inquietudes y sospechas en torno a la calidad del producto.
- Modificar el color del envase referencial a un tono menos fuerte o simplemente eliminar la imagen del concepto para así evitar el ruido que genera este elemento.

4.2. Investigación cuantitativa

Luego de finalizada la investigación cualitativa, los resultados permitieron afinar el instrumento de recolección de datos de la fase cuantitativa, el cual fue posteriormente aplicado a una muestra similar a la de la etapa previa, esto es, de hombres en edades comprendidas entre veinte y cinco (25) y cuarenta y cinco (45) años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto (NSE: “A/B” y “C”), residenciados en la ciudad de Caracas.

Se ejecutaron 96 entrevistas bajo la modalidad de cuestionario auto-administrado con el objeto de validar y dimensionar algunos de los hallazgos

de la fase exploratoria o cualitativa, así como para identificar las tendencias de exposición a medios del segmento poblacional en estudio a fin de definir con mayor sustento el plan de medios para el cual se realiza el presente trabajo. A continuación, se expone un análisis detallado de los principales hallazgos obtenidos a partir de esta investigación:

4.2.1. Sobre la higiene íntima en general

Luego de indagados algunos tópicos demográficos básicos como la edad y la ciudad de residencia de los entrevistados, se procedió a abordar los temas de interés para la investigación, empezando con una serie de preguntas orientadas a identificar ciertos patrones del aseo personal y del uso y compra de productos para tales efectos, evaluándose de forma indirecta lo concerniente al aseo del área genital.

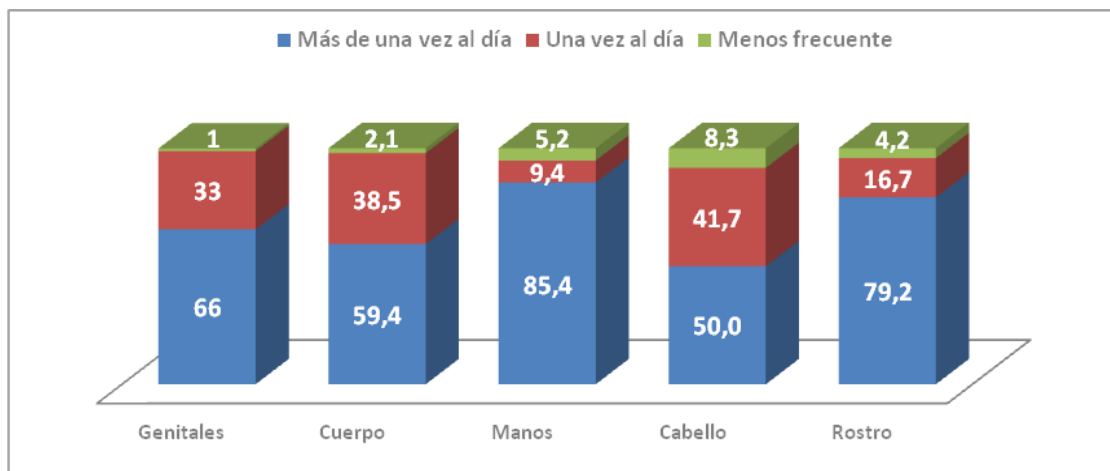


Gráfico Nro. 3 Frecuencia de lavado de distintas partes del cuerpo (%).
Fuente: Los autores (2013)

Frecuencia de lavado de genitales: Uno de los principales aspectos tratados en la encuesta giraba en torno a la frecuencia con la que los entrevistados aplicaban el lavado de distintas partes de sus cuerpos, entre ellas los genitales. Dentro de este contexto, se aprecia como en promedio la zona íntima masculina es aseada más de una vez al día ($X = 1,65$ veces al día), superando incluso la frecuencia de lavado del cuerpo en general ($X = 1,58$ veces al día), lo cual estaría indicando que al menos un segmento de los hombres tiende a lavar sus genitales en ocasiones adicionales a las del baño general del cuerpo, posiblemente antes y/o después de la práctica de relaciones sexuales.

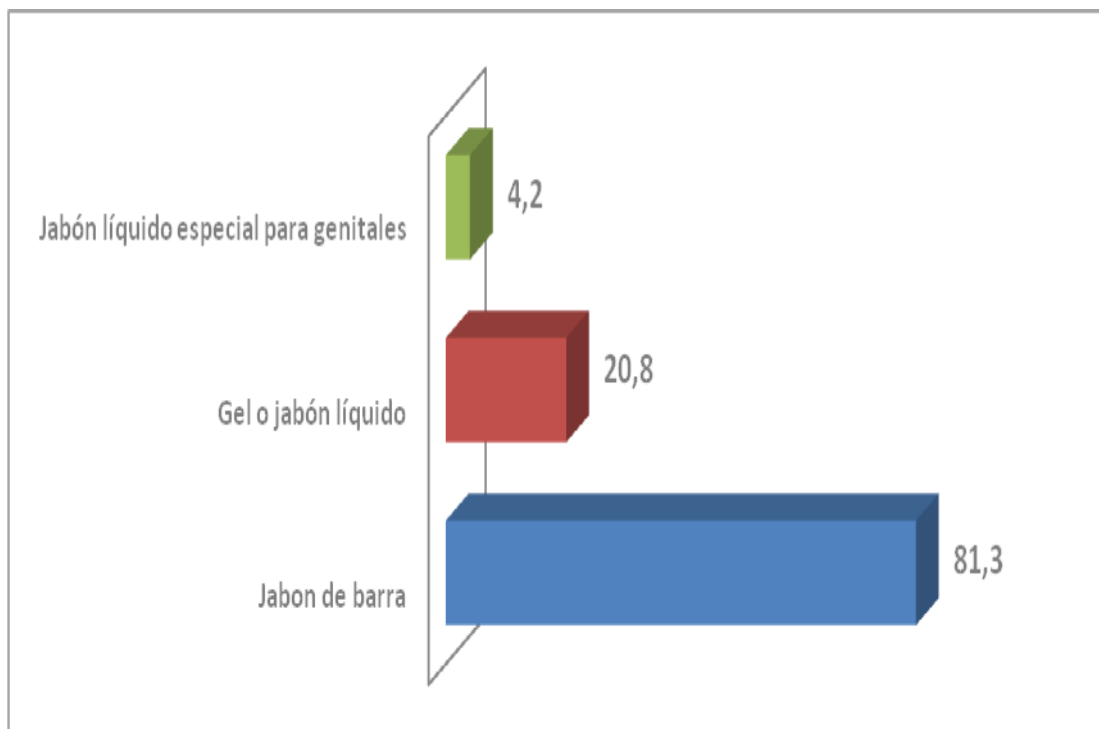


Grafico Nro. 4: Tipo de producto habitualmente usado para el lavado de los genitales (%).
Fuente: Los autores (2013)

Productos usados para el lavado de genitales: El jabón de barra común se perfila como el principal producto usado para el aseo del pene y sus alrededores (81,3%), seguido muy de lejos por el gel o jabón líquido (20,8%). Se aprecia entonces como tan sólo un incipiente segmento (4,2%) utiliza limpiadores especialmente diseñados para el área en cuestión, interpretándose en consecuencia que, si bien parecieran existir barreras a combatir como pudiera ser desconocimiento del tipo de producto o un bajo interés hacia el mismo, esto también estaría indicando la presencia de un interesante potencial de mercado para el mismo.

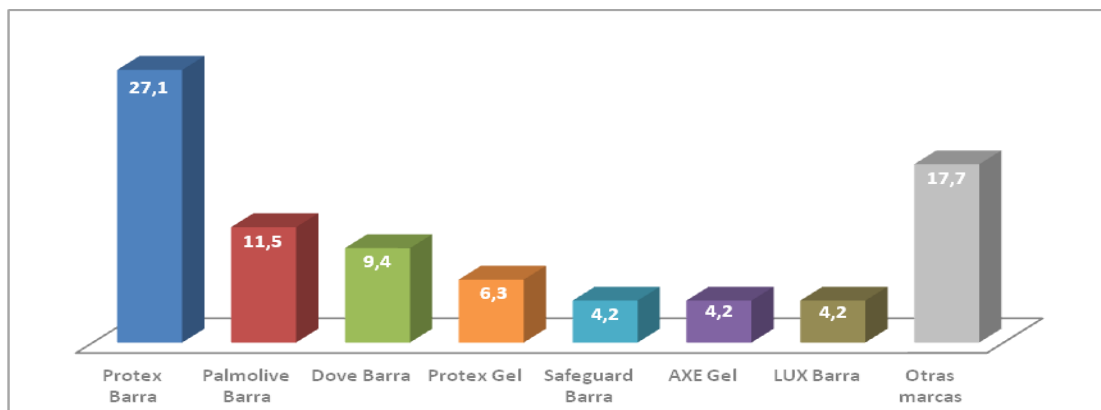


Grafico Nro. 5: Producto específico habitualmente usado para el lavado de los genitales (%).
Fuente: Los autores (2013)

Protex Barra destaca como la marca de jabón más empleada por el segmento consultado (27,1%), superando de forma apreciable a otras alternativas de barra como Palmolive (11,5%), Dove (9,4%), Safeguard y Lux (4,2% ambas). En cuanto a opciones líquidas también resalta la versión de Protex (6,3%) y luego AXE (4,2%). En este sentido, se debe señalar que Protex, es un jabón cuya publicidad en medios de consumo masivo, como TV, ha estado orientada al sector salud, es decir, con enfermeras como protagonistas, más que orientado hacia belleza como por ejemplo Lux, Dove, o Camay. Si bien la marca más usada expone un posicionamiento de carácter familiar o bastante neutro en cuanto a género, en conjunto las marcas claramente orientadas al sector femenino registran una apreciable incidencia dentro de la muestra (25,0% entre Palmolive, Dove y Lux), hecho que pudiera estar indicando la notable influencia de las mujeres del hogar en la decisión del jabón que usan los hombres, hallazgo que valdría la pena

considerar en el momento de la generación de estrategias de mercadeo para un producto como el evaluado en este caso.

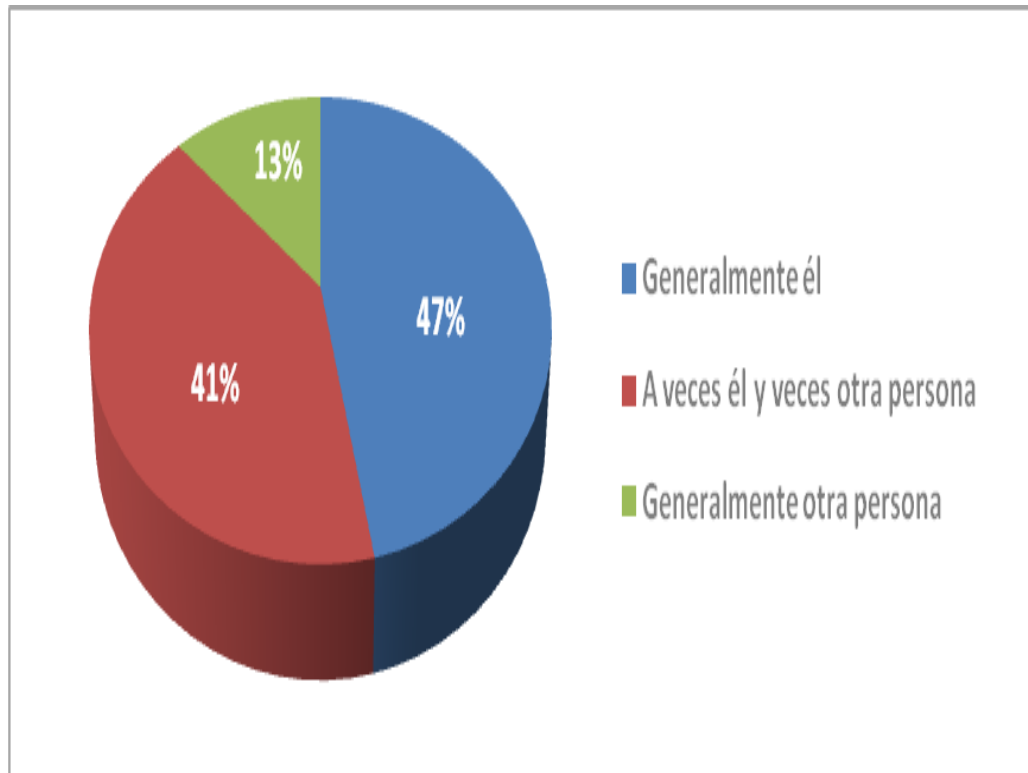


Grafico Nro. 6: Persona encargada de la compra de sus productos de aseo personal (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de compra de productos de aseo personal: Al indagarse el tema de la adquisición de los insumos empleados en la higiene general del cuerpo, se aprecia como independientemente de la influencia que puedan tener las mujeres en la escogencia de la marca de jabón a emplear, son los hombres los que lo adquieren en la mayoría de los casos (88,0% al considerar a aquellos que comparten la tarea).

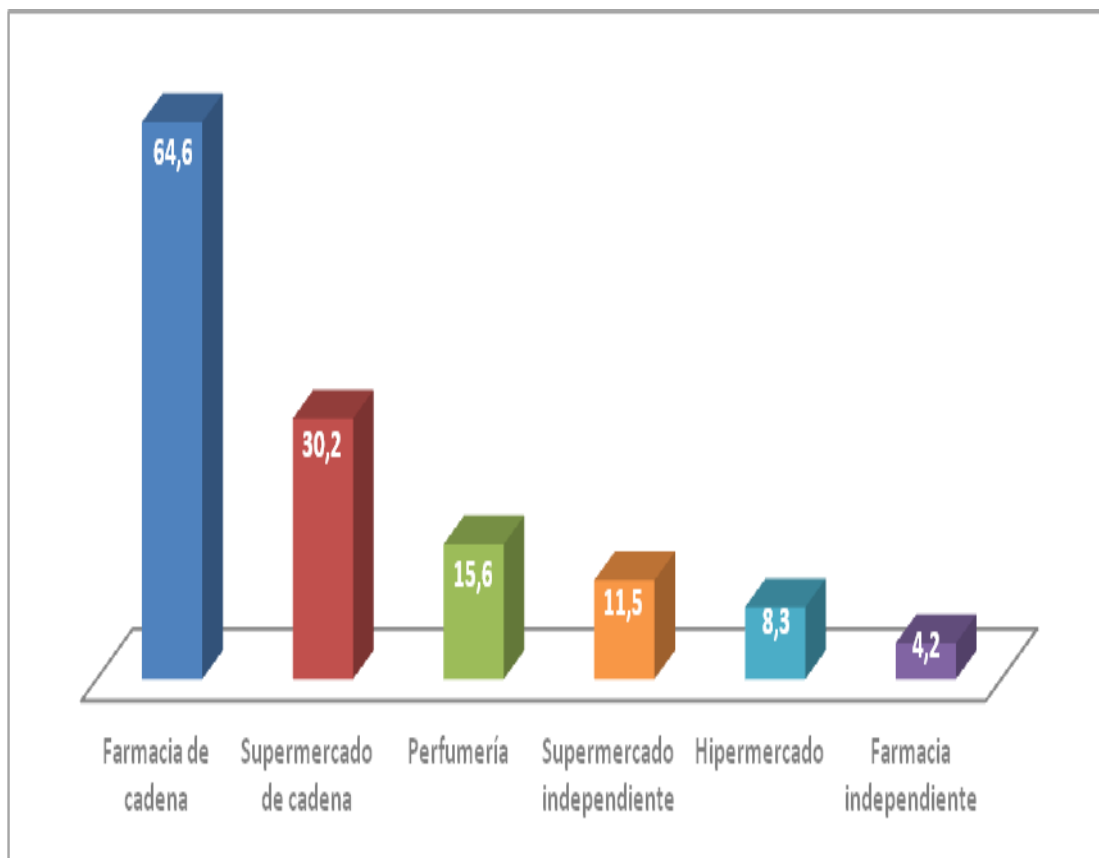


Gráfico Nro. 7: Lugar habitual de compra de sus productos de aseo personal (%).
Fuente: Los autores (2013)

Lugar habitual de compra de sus productos de aseo personal: Por otra parte, podría interpretarse que los esfuerzos de distribución de un jabón especial para la limpieza de los genitales deben enfocarse principalmente en cadenas de farmacia, en tanto este tipo de establecimiento se perfila como el más visitado a efectos de la compra de los productos de aseo personal (64,6%), aunque tampoco debe perderse de vista las cadenas de supermercados (30,2%).

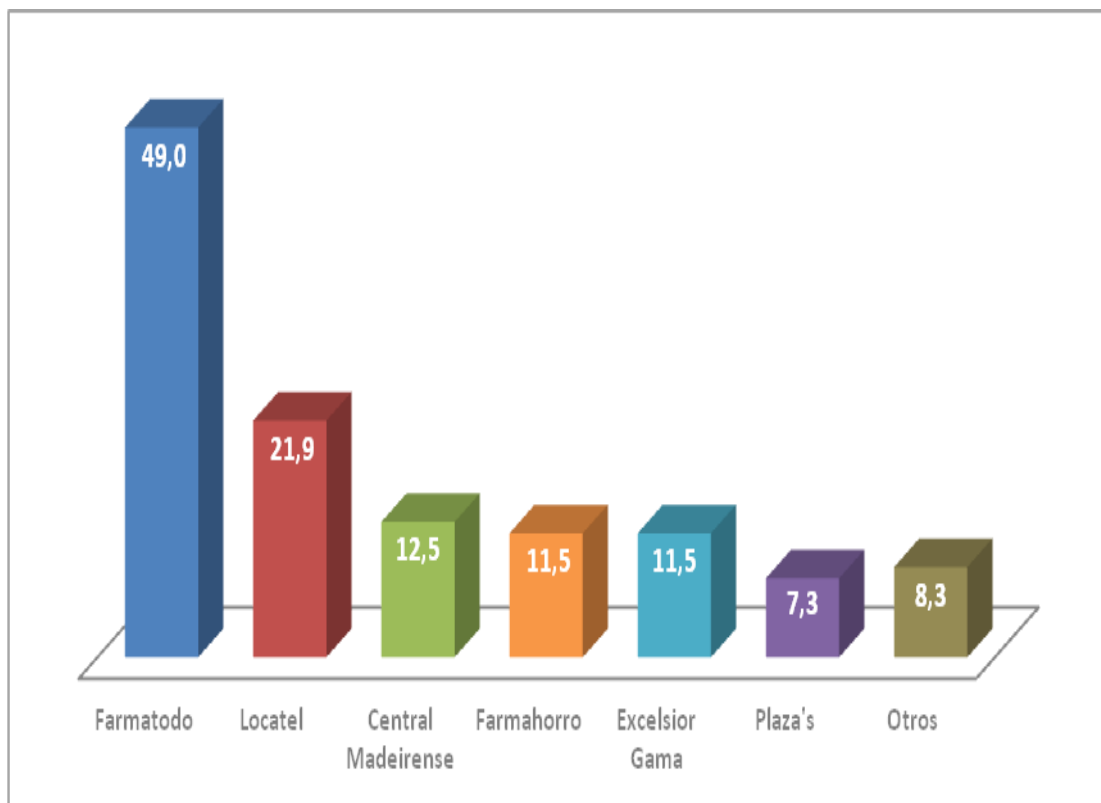
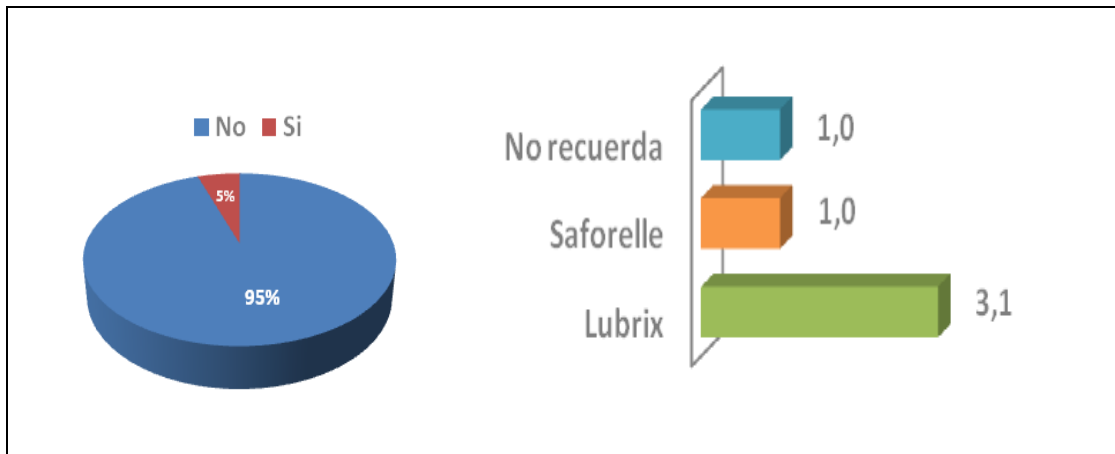


Gráfico Nro. 8: Establecimiento específico habitual de compra de productos de aseo personal (%).
Fuente: Los autores (2013)

En cuanto a establecimientos específicos resaltan, por el lado de las cadenas de farmacia Farmatodo (49,0%) y muy distante Locatel (21,9%), mientras que a nivel de supermercados el asunto se encuentra más balanceado entre Central Madeirense (12,5%) y Excelsior Gama (11,5%).

4.2.2. Sobre productos para higiene íntima masculina

Una vez tocados los temas relacionados con el uso y la compra de productos de aseo personal en general y para el genital masculino en particular, se incorporaron algunas preguntas específicas para evaluar el nivel de conocimiento y la actitud hacia productos especialmente diseñados para la higiene íntima masculina.



*Gráfico Nro. 9: Conocimiento espontáneo de jabones específicos para el lavado de los genitales (%).
Fuente: Los autores (2013)*

Conocimiento de productos: En línea con lo detectado a partir de la pregunta relativa a productos específicos con los que los entrevistados lavan sus partes íntimas, al indagarse de forma directa sobre limpiadores o jabones especiales para dicha zona se evidencia un notable desconocimiento del tipo de producto, apreciándose como apenas un minúsculo segmento (5,0%) declara saber de su existencia, siendo las marcas Lubrix (3,1%) y Saforelle (1,0%) las únicas mencionadas.

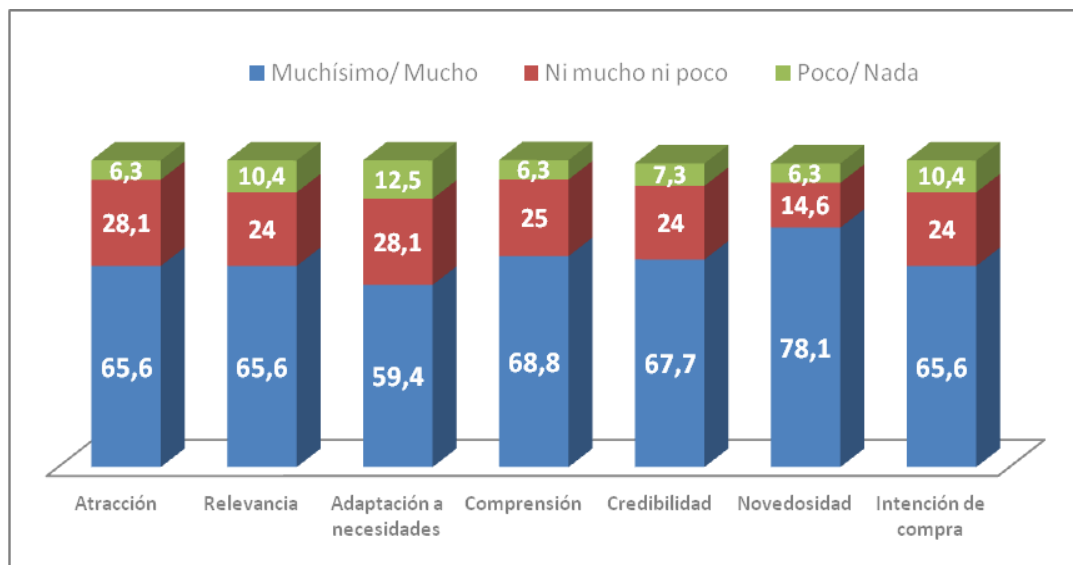


Gráfico Nro. 10: Evaluación de la idea de un jabón específico para el lavado de los genitales (%).
Fuente: Los autores (2013)

Actitud hacia la idea: Una vez introducido el tema de limpiadores específicos para el área genital masculina, se procedió a evaluar de forma breve la idea, para lo cual se presentó a los entrevistados el siguiente texto:

“Me gusta el sexo, y para disfrutarlo al máximo debo sentirme cómodo y sentir que mi pareja también lo está. Sé que esa comodidad en parte viene dada por las condiciones en las que se encuentran nuestros cuerpos, sobre todo nuestras partes íntimas”

Para brindarle a tu zona íntima las mejores condiciones ahora existe el nuevo **NEXO**, el jabón especialmente diseñado para la zona genital masculina. Gracias a su pH de 5,5, sus ingredientes naturales y su fórmula dermatológica y clínicamente probada, **NEXO** te brinda altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura, lo cual hará que te sientas más cómodo y seguro con tu zona genital.

NEXO viene en un práctico envase de plástico, con capacidad para 100 ml de producto y con tapa abre-fácil para mejor agarre y manejo durante el uso.

De venta en cadenas de supermercados y de farmacias a un precio de Bs. 140,00.

Inmediatamente después se indagó la actitud hacia la idea a partir de una batería de atributos, en cada uno de los cuales se evidencia una evaluación

de claro carácter favorable, en tanto en todos los casos al menos tres quintos (60%) de los entrevistados ubicó sus respuestas en los dos puntos más favorables de la escala, esto es, en “Muchísimo” y “Mucho”, lo cual pudiera estar advirtiendo un interesante potencial para un producto como el descrito y, posiblemente, estaría indicando que la aparente baja penetración de este tipo de productos pudiera estar más relacionada con un problema de conocimiento antes que a barreras actitudinales hacia la idea.

Otra inferencia de valor que puede extraerse de los resultados obtenidos es que el gancho de la idea pareciera girar más en torno a aspectos emocionales que racionales, al apreciarse como el segmento que declara estar interesado en adquirir el producto es mayor al segmento que considera que el mismo se ajusta a sus necesidades (65,6% vs. 59,4%), lo que evidencia que un grupo de consumidores pudiera estar dispuesto a comprarlo a pesar de sentir que no lo necesita, quizá hasta por la pura novedad, atributo en el cual la idea reporta su más positiva evaluación (78,1% en los puntos favorables de la escala).

4.2.3. Sobre exposición a medios de comunicación

Luego de evaluada la idea se interrogó a los entrevistados sobre su patrones de exposición a algunos de los medios de comunicación de mayor relevancia, con el objeto de identificar aquellas vías generales y específicas más efectivas para alcanzar al target de un producto como el estudiado.

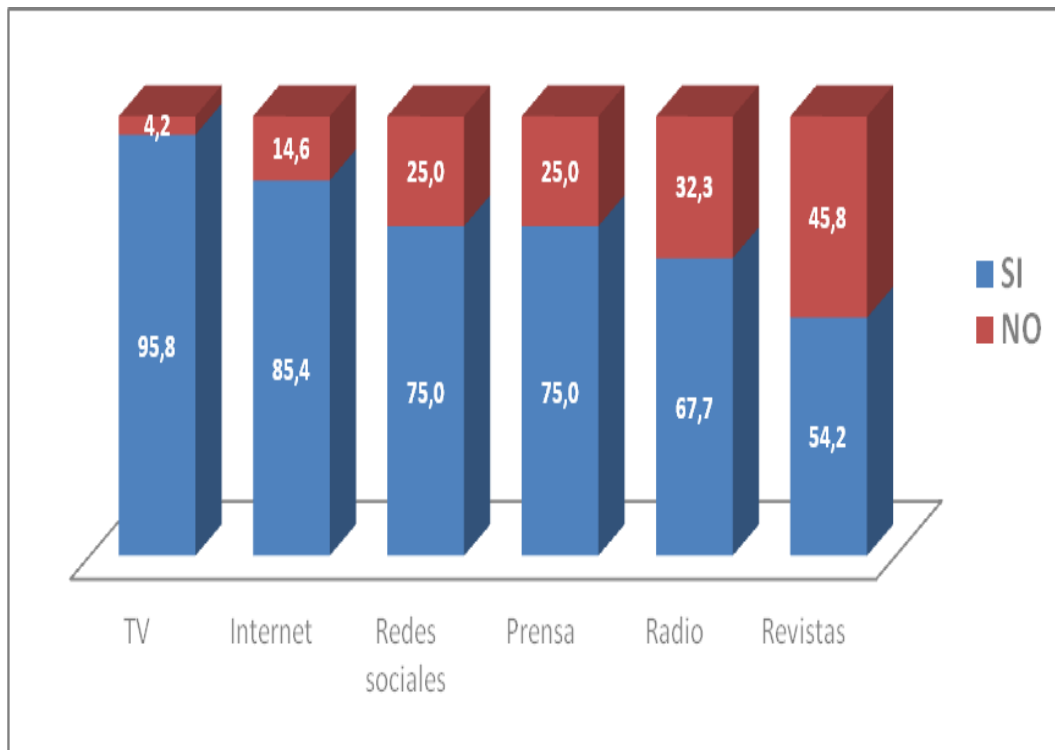


Gráfico Nro.11: Incidencia de exposición general a medios específicos (%).
Fuente: Los autores (2013)

Perspectiva general: A pesar del impacto de los medios digitales durante los últimos años, la televisión se perfila como el medio con mayor penetración (95,8%), seguida por canales de la nueva era como son Internet (85,4%) y las redes sociales (75,0%), la prensa (75,0%) y la radio (67,7%) reportan cifras interesantes, resultando las revistas el medio menos popular entre los encuestados (54,2%).

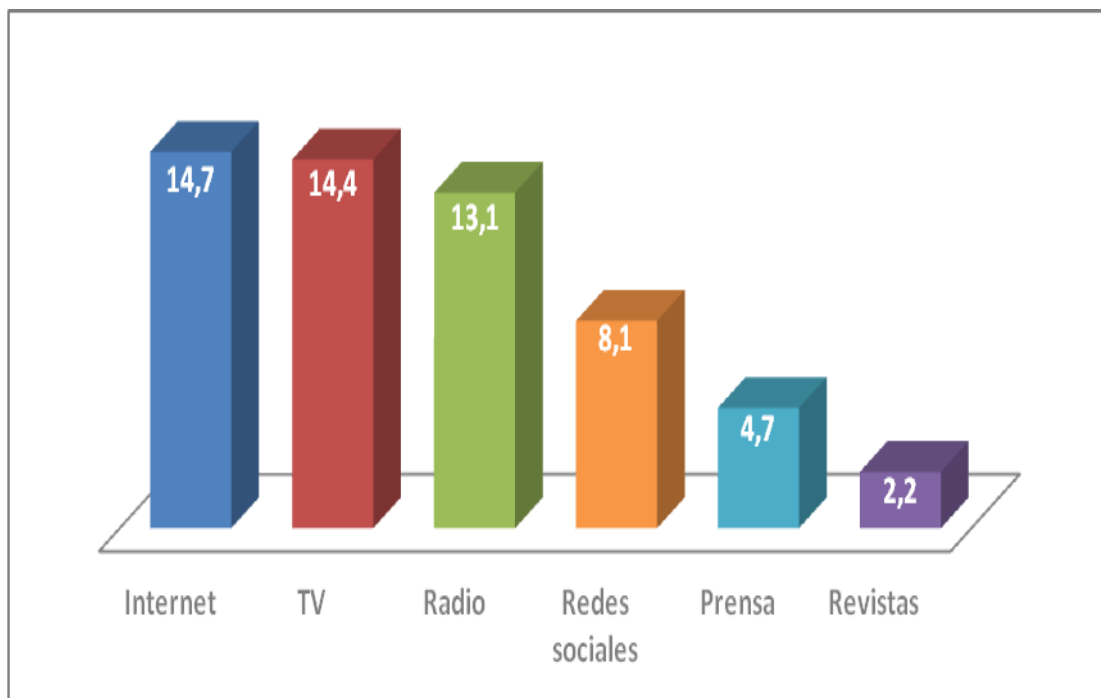


Grafico Nro. 12: Promedio de tiempo de exposición a medios específicos (horas por semana).
Fuente: Los autores (2013)

Promedio de tiempo de exposición a medios específicos: Al indagar en torno a la cantidad de tiempo al que se exponen los entrevistados a los distintos medios se aprecia como Internet obtiene la posición de mayor privilegio al ocupar casi 14,7 horas semanales de los encuestados, ligeramente mayor a los promedios de medios más tradicionales como la televisión y la radio, (14,4 y 13,1 horas respectivamente). Luego se ubican las redes sociales (8,1), la prensa (4,7) y, nuevamente en el último lugar, las revistas (2,2).

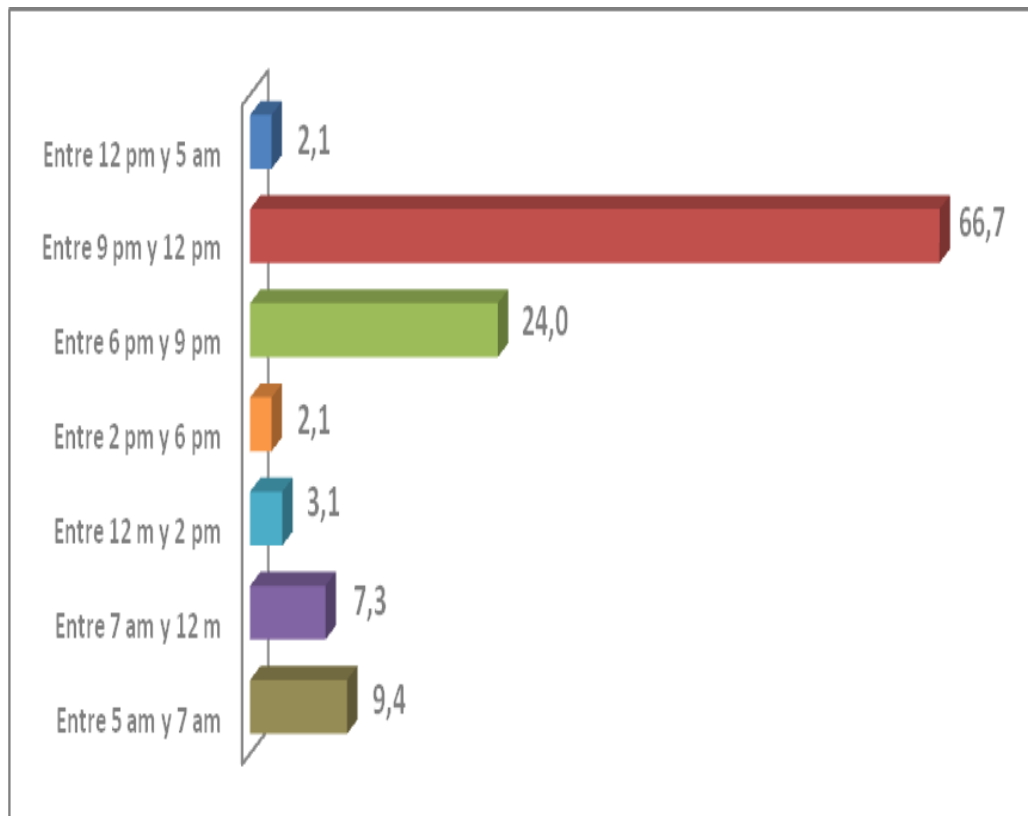


Gráfico Nro. 13: Horarios de exposición a TV (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a TV: Definitivamente el momento del día más idóneo para pautar en televisión a efectos de captar a este target es el final de la tarde y la noche, especialmente a partir de las 9:00 pm y hasta la medianoche, al apreciarse como algo más de dos tercios de los entrevistados reconocen que durante ese espacio de tiempo es cuando más televisión ven.

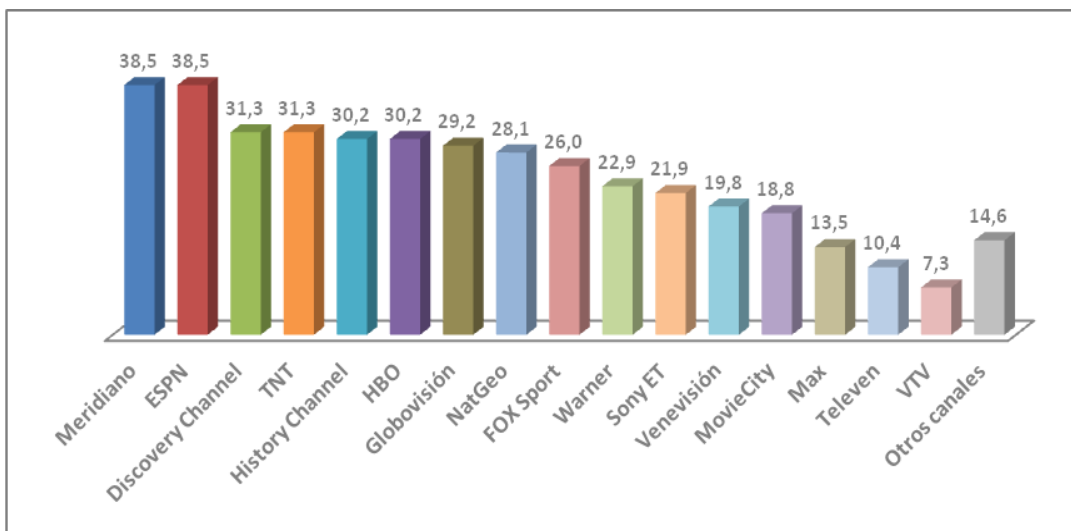


Gráfico Nro. 14: Canales de TV más vistos (%).
Fuente: Los autores (2013)

Canales de TV más vistos: La investigación reitera lo que la teoría publicitaria y la sociología afirman, a los hombres les fascina el deporte, planteamiento que se ilustra a través del hecho de que 3 de los 10 canales reportados como más vistos son especializados en este tema, y 2 de ellos se apoderan del primer lugar (Meridiano y ESPN, ambos con 38,5%). También destacan canales de corte cultural o educativo como Discovery Channel (31,3%), History Channel (30,2%) y NatGeo (28,1%), de películas como TNT (31,3%) y HBO (30,2%), de series y comedias como Warner (22,9%) y Sony ET (21,9%) y de noticias como Globovisión (29,3%), si bien es meritorio señalar que al momento de hacer esta entrevista, Globovisión todavía no había sido vendida, probablemente este canal tenga menos frecuencia de visitas en el futuro, de acuerdo a la experiencia que se ha tenido con los demás canales de tendencia gubernamental.

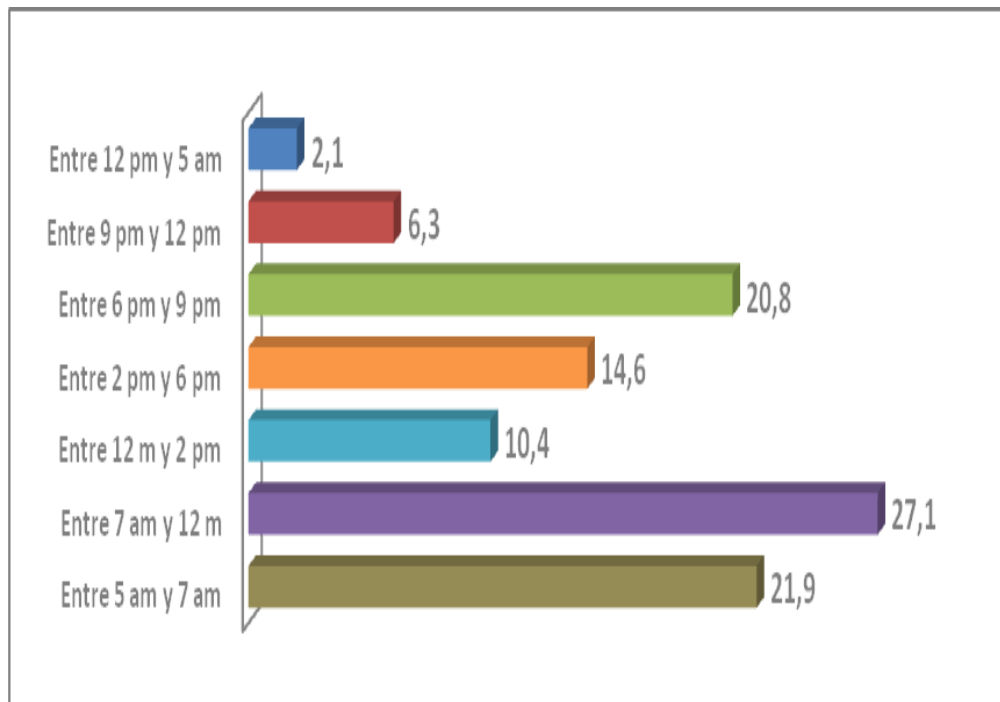


Gráfico Nro. 15: Horarios de exposición a radio (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a radio: A diferencia de la televisión, la radio expone una mayor variedad de momentos de exposición durante el día, destacando particularmente la mañana (entre 5:00 y 7:00 am = 21,9% y entre 7:00 am y 12:00 m = 27,1%) y la tarde – noche (entre 6:00 y 9:00 pm = 20,8%).

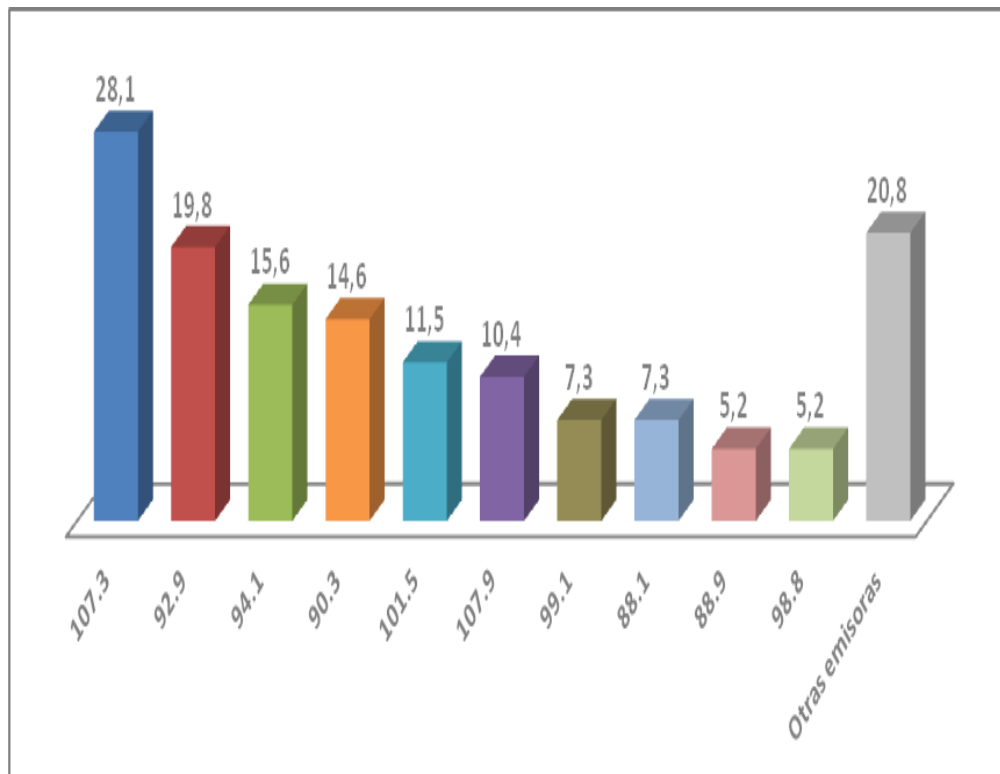


Gráfico Nro. 16: Emisoras de radios más escuchadas (%).
Fuente: Los autores (2013)

Emisoras de radios más escuchadas: En cuanto a las emisoras reportadas como las más oídas resaltan principalmente las de corte juvenil como La Mega 107.3 (28,1%), Tu FM 92.9 (19,8%) y Hot 94.1 (15,6%), de noticias como Unión Radio 90.3 (14,6%) y las de tendencia más adulto contemporánea como KYS 101.5 (11,5%) y Onda La Superestación 107.9 (10,4%)

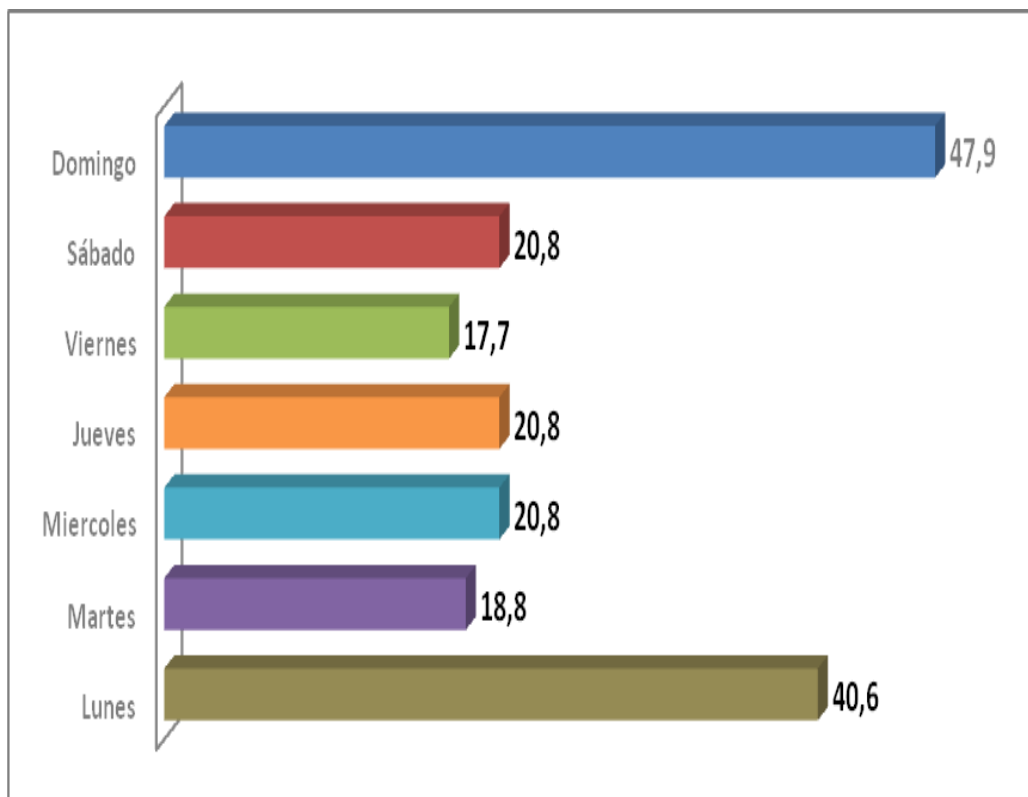


Gráfico Nro. 17: Días de la semana de exposición a prensa (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a prensa: La prensa es leída por los entrevistados principalmente los domingos (47,9%) y los lunes (40,6%), el primero de ellos por la mayor disposición de tiempo para la lectura y el mayor atractivo que expone el medio ese día (mayor cantidad de contenido noticioso, alta presencia de encartados, revistas incluidas, etc.) y el segundo posiblemente como mecanismo para iniciar la semana bien informado.

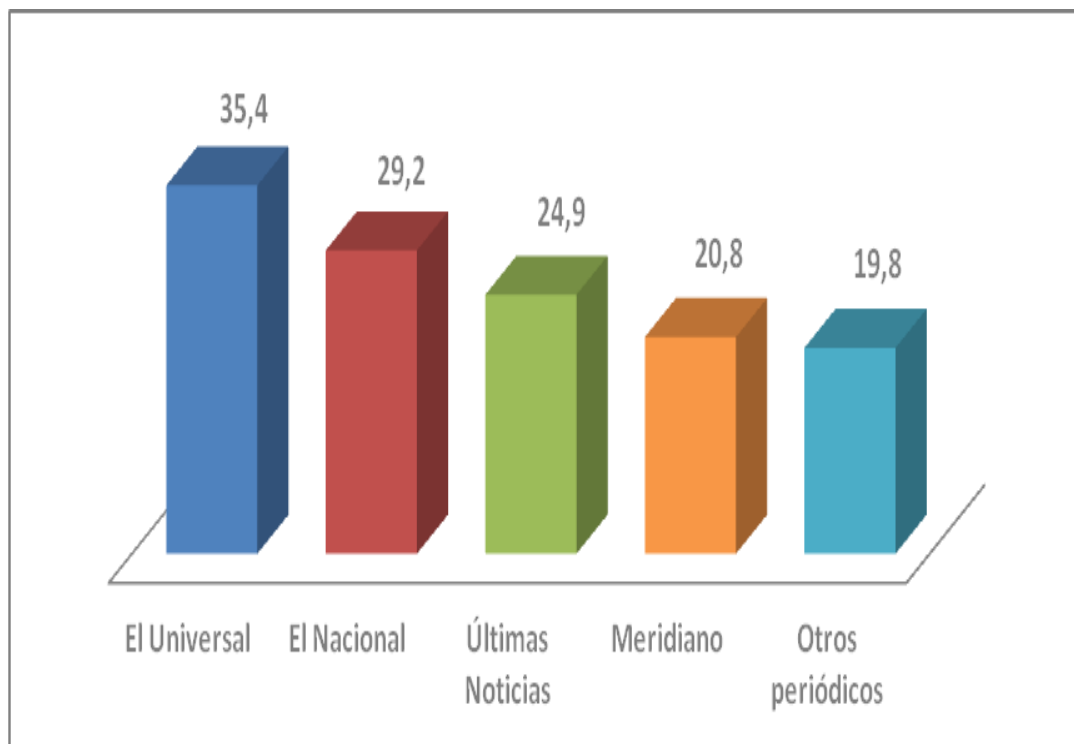


Grafico Nro. 18: Periódicos más leídos (%).
Fuente: Los autores (2013)

En cuanto a periódicos específicos destacan, en orden de prioridad, El Universal (35,4%), El Nacional (29,2%), Últimas Noticias (24,9%) y Meridiano (20,8%).

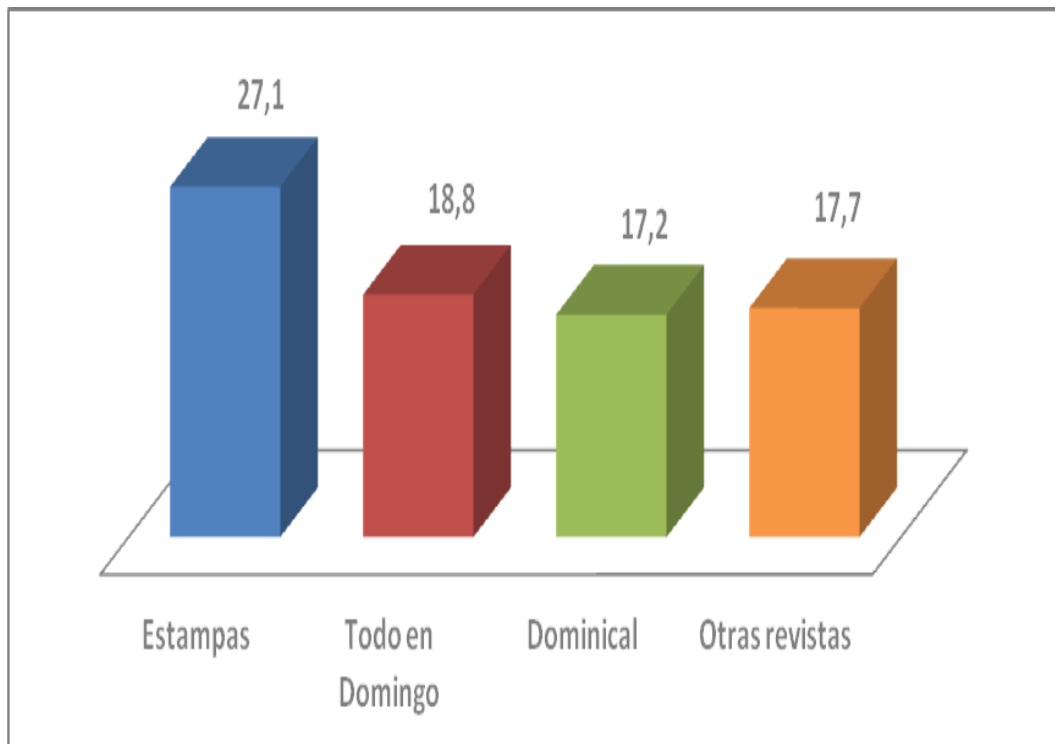


Gráfico Nro. 19: Revistas más leídas (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a revistas: Tal como fue señalado con anterioridad, el medio revistas expone una baja penetración en el segmento entrevistado, apreciándose además como las opciones más leídas son precisamente aquellas que vienen encartadas los domingos en la prensa nacional, esto es, Estampas (27,1%), Todo en Domingo (18,8%) y Dominical (17,2%), hecho que podría estar reiterando la hipótesis de que no muchos hombres compran revistas.

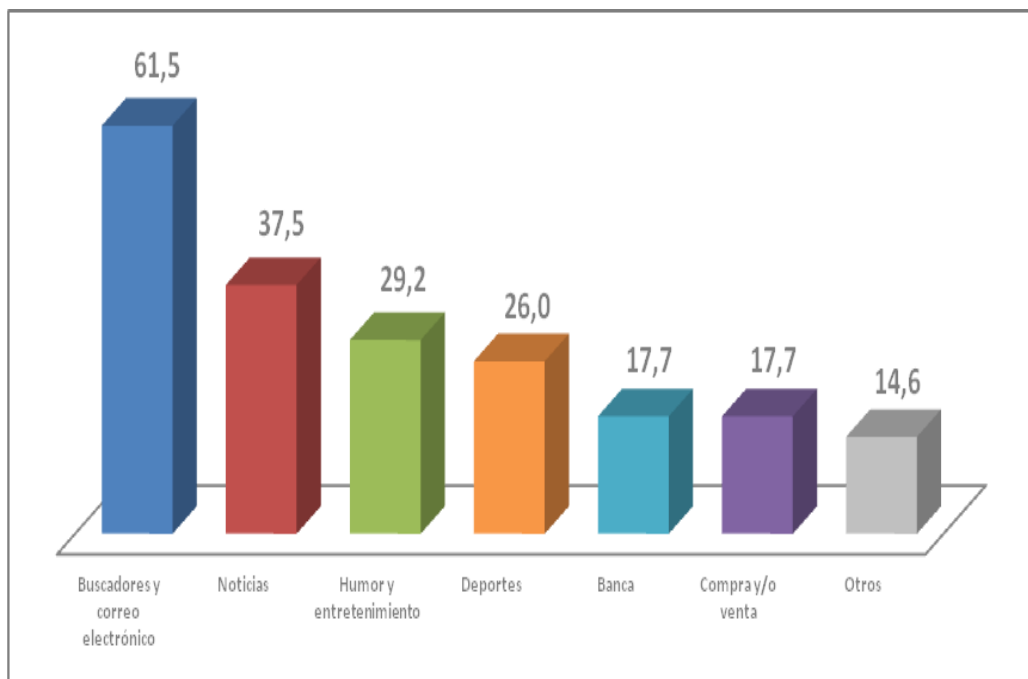


Gráfico Nro. 20: Tipos de páginas Web más visitadas (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a Internet: Dada la cuantiosa cantidad de páginas Web registras por los entrevistados y la dificultad que ello conlleva a efectos del análisis de los resultados, durante la etapa de procesamiento de los datos se decidió agrupar las respuestas de los encuestados en categorías según el tema de las páginas o el uso dado, apreciándose como los principales intereses son, en orden de importancia, buscadores y gestión de correo electrónico (61,5%), noticias (37,5%), humor y entretenimiento (29,2%), Deportes (26,0%), banca (17,7%) y compra/ venta de artículos varios (17,7%).

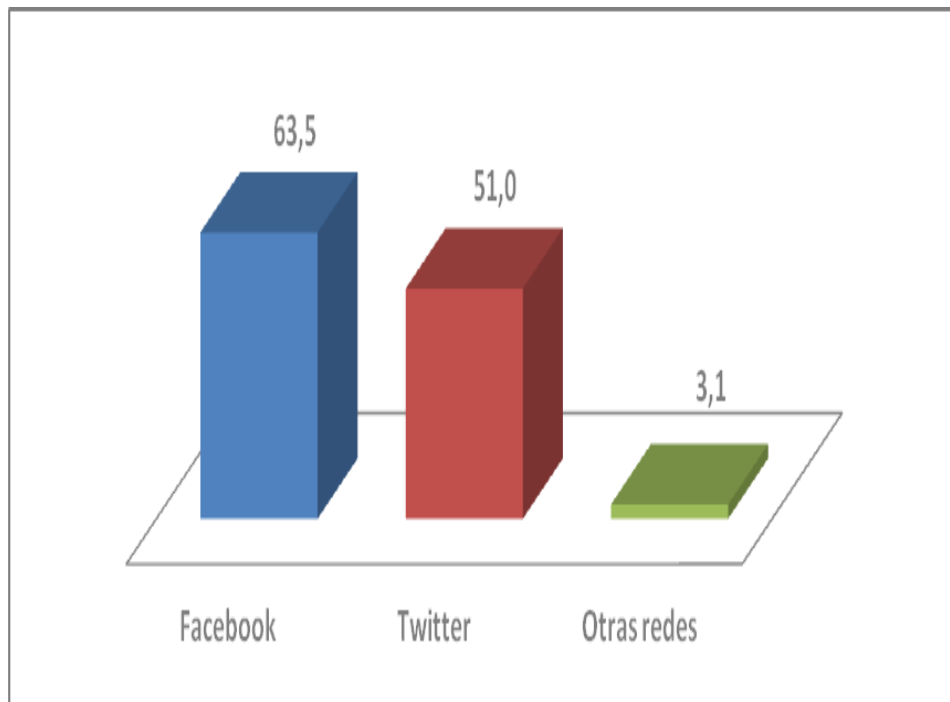


Gráfico Nro. 21: Tipos de redes sociales más visitadas (%).
Fuente: Los autores (2013)

Patrones de exposición a redes sociales: En línea con su generalizada popularidad, las redes sociales más frecuentadas por los entrevistados son Facebook (63,5%) y Twitter (51,0%).

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia publicitaria o de comunicación es el documento que establece los propósitos, lineamientos y cursos generales de acción y control para encausar todos los esfuerzos de comunicación que emprenda una marca. En líneas generales este documento está compuesto por tres elementos fundamentales que a su vez corresponden a las fases del proceso estratégico publicitario, a saber, ***estrategia de copy***, ***estrategia creativa*** y ***estrategia de medios***.

Tal como puede apreciarse de lo expuesto en el párrafo previo, la estrategia de medios es la última fase del proceso, de lo cual se desprende que el alcance del objetivo fundamental del presente trabajo, esto es, el diseño de un plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina, sólo puede lograrse desarrollando los pasos que anteceden a la planificación de medios. No obstante, como todo proceso estratégico, antes de su desarrollo e implementación es vital contar con la mayor cantidad posible de información que permita comprender la situación del mercado y contextualizar a la marca para la cual se genera la estrategia, esto es, se suministra el *briefing*.

5.1. Briefing

El proceso de planificación publicitaria generalmente se inicia con una actividad denominada *briefing*, claramente definida por Santesmases (1996) de la siguiente forma:

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña (p. 122).

Dentro de este contexto, a continuación se suministra la información que comprende el briefing del producto para el cual se estará diseñando el plan de medios en el presente trabajo.

5.1.1. Información relevante del mercado

Tradicionalmente el consumidor ha ejecutado la limpieza de sus partes íntimas con los mismos productos con los que asea el resto de la piel de su cuerpo, esto es, con jabones de tocador, principalmente aquellos que se comercializan en barra, aunque en los últimos tiempos las versiones líquidas han ido ganando terreno. Dentro de este contexto, las empresas que han dominado el mercado del lavado corporal en Venezuela desde hace mucho años han sido P&G con Safeguard y Camay, Colgate-Palmolive con Protex y Palmolive y Unilever con Dove, Lux y Rexona.

A pesar de este uso generalizado de un producto para todo el cuerpo, a nivel global se ha manifestado una tendencia de alternativas más especializadas, principalmente para la zona íntima. Es así como en los últimos años en Venezuela se ha desarrollado al menos someramente el mercado de productos para la higiene íntima femenina con opciones como Lactacyd de Sanofi Aventis, Eucerin de Beiersdorf, Carefree de P&G y Saforelle del Grupo Italfarmaco, entre otras.

Sin embargo, la variante masculina de este tipo de productos más bien ha sido obviada por los fabricantes con potencial para desarrollarlo, fundamentalmente al considerarse que el mercado no luce lo suficientemente amplio como para justificar la inversión.

No obstante, existen algunos indicadores que pudieran develar cierto potencial para la categoría en el país, como es el caso de la notable orientación del venezolano en general hacia la apariencia y la estética personal, así como una tendencia global hacia la ruptura de la creencia de que el cuidado personal masculino es asunto de homosexuales, gracias al surgimiento del movimiento metrosexual.

De hecho, las investigaciones ejecutadas por empresas del sector en otros países de habla hispana tales como Rottapharm en España y Mc Clure en Argentina revelan que los hombres no usan estos productos porque desconocen de su existencia o porque piensan que son para mujeres, lo que

implica que las barreras a vencer están más relacionadas con ausencia de promoción y ruptura de mitos.

A raíz de estas investigaciones dichas empresas fueron pioneras en sus respectivos países dentro del mercado de jabones para la higiene íntima masculina. Mientras Rottapharm lanzó en 2007 Saugella Uomo, Mc Clure hizo lo propio en 2010 con Vitart Homme. Aunque aún no se dispone de números que den razón del desempeño de estos productos en el mercado, las noticias identificadas en medios de comunicación auguran positivos resultados.

5.1.2. Información relevante del producto

Marca: La denominación comercial de la marca aplicada al caso de estudio es “NEXO”, en alusión directa al vínculo que tienden a establecer los hombres con su órgano genital o su pareja sexual a través del mismo, además de su cercanía fonética y morfología con el término “SEXO”. Adicionalmente, se estima que por su corta extensión y por su fuerza acústica se trata de una marca fácil de pronunciar y recordar.

Funcionamiento: Limpiador sustituto del jabón, específicamente desarrollado para la zona genital externa masculina. Nutre e hidrata. Brinda suavidad y frescura instantánea. Con pH 5.5, adaptado a la zona genital masculina. De acción antiséptica, antimicrobiana y bacteriostático. Es antibacteriano (sin actividad terapéutica). Limpia y refresca, no irrita la piel,

es hipoalergénico, incoloro, de agradable aroma y está dermatológica y clínicamente testeado.

Fórmula: Composición o ingredientes: ácido láctico, pantenol, vitamina E, cocoil isetionato de sodio, ácido esteárico, estearato de glicerilo, ácido graso de coco, agua y aceite mineral.

Forma de uso: Se aplica en la zona íntima, se masajea, se deja actuar durante aproximadamente medio minuto para que la piel absorba totalmente los extractos y se enjuaga bien. Es de uso diario, especialmente antes y después del sexo, para una relación más higiénica y confiable entre el usuario y su pareja.

Ventajas diferenciales: Inicialmente, al tratarse de un producto pionero, al menos en el mercado venezolano, su principal ventaja diferencial es ser el único jabón dermatológico para el área íntima masculina en el mercado. No obstante, al compararse frente a los jabones usados actualmente pueden citarse también:

- Por sus ingredientes nutre, hidrata, brinda suavidad y frescura.
- Limpia sin afectar el área genital por su pH 5.5.
- Acción antiséptica, antimicrobiana y bacteriostática.
- Cómodo de usar por su presentación líquida y empaque con tapa abre-fácil.

Necesidades que satisface: Desde un plano racional este producto limpia, desinfecta, nutre, hidrata, brinda suavidad y frescura al área genital. Desde una perspectiva más emocional proporciona sensación de seguridad en el plano sentimental y sexual.

Precio: El producto “**NEXO**”, tendrá un precio de venta al público de ciento cuarenta Bolívares. (140,00 Bs.) para el empaque de cien mililitros (100 ml). A continuación en el Cuadro IV se esquematiza la estructura de costos de la cual se desprende el Precio de Venta del producto:

Cuadro IV Estructura de costos

LABORATORIOS JARIS & ROSE
ESTRUCTURA DE COSTO
PRODUCTO: NEXO LIMPIADOR INTIMO MASCULINO X 100ML
CALCULO PARA 1000 UNIDADES

DÓLAR A 6,30

COSTO NEXO X 100ML

	UNIDAD	L	K	PRECIO en Bs/K o L	TOTAL MATERIA PRIMA
MATERIA PRIMA Y EXCIPIENTES					
ACIDO LACTICO	K		1,386	94,50	130,98
D-PANTENOL CON PROTEINAS	K		5,44	245,00	1.332,80
VITAMINA E	K		5,35	157,50	842,63
ACIDO ESTEARICO	K		1,2	2481,00	2.977,20
COCOIL ISOTIONATO DE SODIO	K		4,2	40,95	171,99
ESTEARATO DE GLICERILO	K		0,84	17,64	14,82
ACIDOS GRASOS DE COCO	K		0,6	63,00	37,80
FRAGANCIA	L	0,06		109,00	6,54
TOTAL MP + VEHICULO					5.514,75
MATERIAL ENVASE Y EMPAQUE					
ENVASE DE 100ML	MILLAR	1005		1,80/UNID	1.809
ETIQUETAS	MILLAR	1005		5/UNID	5.025
CAJA COLECTIVA	UNID	166,67		12,5/UNID	2.083
TOTAL MATERIAL DE EMPAQUE MOGF (TERCERO)					8.917
TOTAL COSTO POR 1000 UNIDADES					24.432
TOTAL COSTO UNITARIO					24,43

Fuente: Los autores (2013)

Adicionalmente, en el Cuadro V, se presentan las premisas financieras, con los costos del producto asociados de cada año:

Cuadro V

Premisas Financieras y Costos del Producto

LABORATORIOS JARIS & ROSE
PREMISAS FINANCIERAS Y COSTO DEL PRODUCTO
NEXO
COSTO DE PRODUCTO

(ACIDO LACTICO)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO UNITARIO		24,43		
TIPO DE CAMBIO DE DÓLAR		6,3	10	14
INFLACIÓN			40%	30%
	BS	BS	BS	BS
COSTO MATERIA PRIMA Y EMPAQUE		24,43	34,202	44,4626
Total costo de venta proyectado	0	24	34	44

Fuente: Los autores (2013)

En este sentido los parámetros financieros utilizados para el cálculo de los precios se detallan en el Cuadro VI:

Cuadro VI Parámetros financieros y cálculo de los precios

PARAMETROS FINANCIEROS			
	2.014	2.015	2.016
DÓLAR PROM	6,3	10,0	14,0
INFLACIÓN		40%	30%

CALCULO DE LOS PRECIOS			
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
FACTOR	4		
COSTO	24,43	34,20	44,46
PVM	98	137	178
PVP	140	196	255

Fuente: Los autores (2013)

Por su parte el detalle de los costos del producto se muestra en la Tabla de la Distribución de la estructura de Costos (Ver Anexo D). Con respecto a la determinación del porcentaje (%) de utilidad y su factor de rentabilidad para el producto “**Nexo**” Limpiador íntimo se presenta en el Cuadro VII a continuación:

Cuadro VII
Determinación del % de utilidad y su factor de rentabilidad

LABORATORIOS JARIS & ROSE						
DETERMINACION DEL % DE UTILIDAD Y SU FACTOR DE RENTABILIDAD PRODUCTO: NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML						
DESC DEL PVP:					0,7	
PRODUCTO	COSTO FABRICA CF	PVP-%DES PVM	CF*100/PVM 100-X=%GM %GM	PVM-CF GM	PVP	PVM/CF FACTOR
NEXO	24,43	98,00	75,07	73,57	140,00	4,01
Fuente: Los autores (2013)						

En cuanto al presupuesto de los gastos de personal con el detalle mensual y los gastos de adiestramiento se muestran en los anexos de la investigación (Ver Anexo E, F y G). Con respecto al precio de venta estimado, se justifica por cuanto se está concibiendo como un precio **Premium**, en virtud de que se contará con un esfuerzo publicitario en prensa, y TV, adicionalmente el producto “**Nexo**” tiene un ph. 5.5, adaptado a la zona genital masculina, que lo hace único en su clase de presentación.

Imagen de marca: La marca debe proyectarse como un hombre de treinta (30) años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto de una zona urbana. Es un alto ejecutivo de una empresa importante. Es atlético y de muy buen aspecto físico, así como extrovertido, alegre, entusiasta, sociable. Se preocupa por su apariencia aunque no exagera en sus cuidados, más bien busca maneras prácticas de hacerlo. Hace ejercicios al menos 3 veces por semana, le gustan los deportes extremos y las aventuras al aire libre.

Campañas anteriores: Dado que el producto se encontraría en fase de lanzamiento, hasta la fecha no se habría implementado ningún esfuerzo publicitario para la marca.

Estructura de ventas: Para satisfacer la demanda del producto se contará con una fuerza de venta que abarcará tres zonas geográficas del país que son las siguientes; Caracas, Centro y Centro Occidente. Para lo cual dicha fuerza estará integrada por ocho (8) representantes de ventas distribuidos tal como se indica a continuación:

Caracas cuatro (4) que equivale al 50% de la fuerza de ventas.

Centro dos (2) que equivale al 25% de la fuerza de ventas.

Centro Occidente dos (2) que equivale al 25% de la fuerza de ventas.

Adicionalmente se cuenta con un Gerente de Producto, Coordinador de Ventas y Secretaria. La estructura de cargos se detalla en el Organigrama insertado en los anexos. (Ver Anexo H)

Canales comerciales: En el momento del lanzamiento el producto llegaría al consumidor final a través de farmacias independientes, cadenas de farmacias (Farmatodo, Farmahorro, Locatel, SAS, Provemed y Fundafarmacia) y cadenas de supermercados (Central Madeirense, Unicasa, Luvebras, Excelsior Gama y Plaza's).

Canales de distribución: Considerando que la fuerza interna de ventas del laboratorio cuenta con una vasta experiencia en la comercialización de productos tanto éticos como OTC en prácticamente cualquiera de los canales a los que el consumidor acude regularmente a comprar estos tipos de productos, será precisamente este equipo propio de ventas de la compañía el encargado de las negociaciones con los canales

Dentro de este contexto, se establece la siguiente estructura general de distribución del producto:

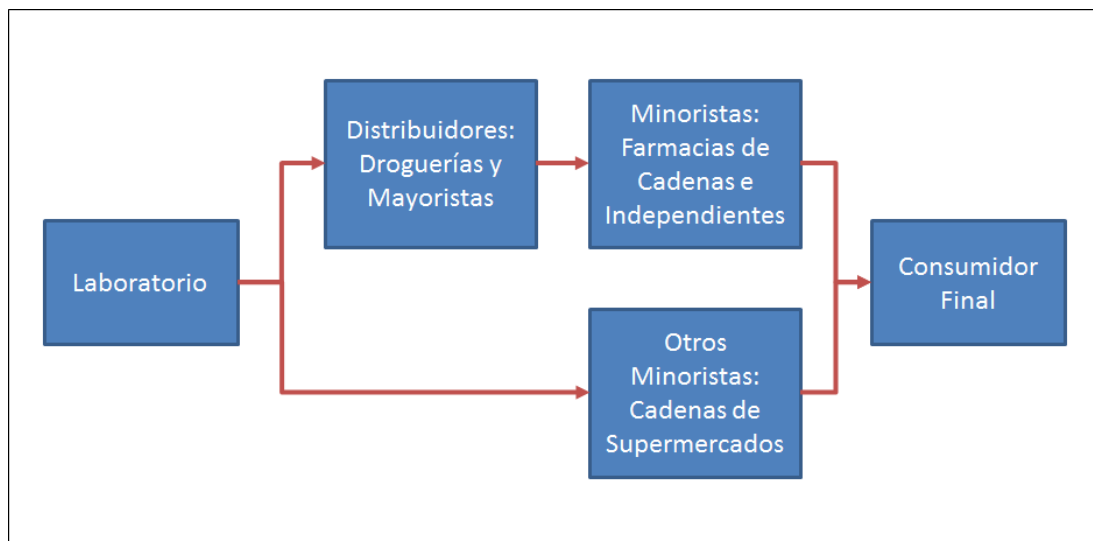


Figura Nro. 13: Estructura de distribución del producto.

5.1.3. Competencia

Si bien en Venezuela no existen productos especializados para la higiene íntima masculina, la marca competirá con aquellos productos que actualmente se usan a tales efectos, esto es, los jabones de tocador.

Según las investigaciones, aun cuando los hombres tienden a usar lo que compran sus parejas, en la medida de lo posible solicitan que les compren un jabón distinto por rechazo a la fragancia y la consistencia de las versiones femeninas, tendiendo a requerir opciones similares a las adquiridas por hombres solteros. Dentro de este contexto, los principales y más directos competidores del producto son:

- P&G con Safeguard.
- Colgate Palmolive con Protex y Banner.

- Unilever con Rexona, si bien esta empresa cuenta con una marca con potencial para competir en un plano emocional como es el caso de AXE.

Prácticamente todos los productos competidores son comercializados en barra, sólo Protex ofrece también una versión líquida. Mientras los posicionamientos de Safeguard y Protex se orientan claramente hacia el beneficio de la antibacterialidad, Rexona expone un perfil más amplio al ofrecer versiones con distintos beneficios, siendo Banner el único que se ha vendido claramente como un jabón para hombres, aunque su posicionamiento se encuentra muy debilitado a consecuencia del prolongado tiempo que lleva la marca fuera del aire.

5.1.4. Público objetivo

Perfil socio-demográfico: Hombres, con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, de niveles socioeconómicos “A/B/C”, residenciados en Venezuela. Tomando en cuenta que según el Censo Nacional de Población y Vivienda ejecutado en 2011 en el país habitan aproximadamente 4.241.497 hombres entre 25 y 45 años de edad y considerando que las principales firmas encuestadoras calculan que alrededor del 25% de la población total de Venezuela pertenece a los niveles socioeconómicos “A/B/C”, puede calcularse entonces que desde una perspectiva socio-demográfica el público objetivo está conformado aproximadamente por 848.300 individuos.

Perfil psicográfico: Estudian y/o trabajan, de estado civil indiferente y se encuentran en distintos estadios de vida, esto es, pre-familia y familia. Les gustan los deportes, bien sea a través de su práctica o visualización. Se entretienen viendo televisión, películas en el cine o en DVD, con juegos de video y, especialmente, reuniéndose con amistades, familiares y/o parejas a conversar, beber alcohol, comer, jugar cartas o dominó, escuchar música y bailar.

Son prácticos y dinámicos, de carácter alegre, jovial y entusiasta. Buscan ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero en la mayor parte de las actividades que ejecutan. Están pendientes de su apariencia, aseo e higiene corporal y se preocupan por su desempeño en sus relaciones de pareja.

Les atrae el tema romántico-sexual, por lo que están muy interesados en mantenerse constantemente en situación de conquista, siempre en búsqueda de ejercer su sexualidad.

Motivaciones de compra: Los elementos que pudieran perfilarse como principales motivadores de compra de un producto como el estudiado son:

- La novedad/ snobismo.
- Sus beneficios de nutrición, hidratación, suavidad y frescura en piel.
- Su acción antiséptica, antimicrobiana y bacteriostática.
- La practicidad y el atractivo de su empaque.

Frenos de compra: Los principales factores que pudieran obstaculizar la compra del producto son:

- Impresión previa de precio elevado.
- Percepción de producto innecesario.
- Idea de producto para mujeres o para homosexuales.

Conocimiento e imagen de marca: Dado que el producto en cuestión se encontraría en fase de lanzamiento, para el momento de la implementación de la campaña el consumidor aún no conocería la marca ni habría tenido posibilidad de formarse una imagen de la misma.

5.1.5. Objetivos de la publicidad

Con base a la experiencia previa de la empresa en la comercialización de productos relativamente similares, los **objetivos de marketing** que se han fijado para el nuevo producto son los siguientes:

- Alcanzar unos ingresos por ventas de 1.470.000,00 (NUEVAS UNIDADES) bolívares fuertes durante el 1er. año de su lanzamiento. La distribución en bolívares de ventas por unidades se muestra en los anexos. (Ver Anexo I)

- Alcanzar un volumen de ventas en unidades de quince mil (15.000) luego del primer año de lanzamiento. Así mismo la distribución ventas por

unidades del producto se esquematiza en los anexos. (Ver Anexo J) Este objetivo es factible de alcanzarse por el impulso publicitario que se tendrá.

En apoyo a estos objetivos macro, se fijan los siguientes **objetivos de publicidad** o de **corto plazo**:

- Lograr que al menos un ochenta por ciento (80%) del target comunicacional tenga conocimiento de la marca en el primer año posterior al lanzamiento, es decir, que aproximadamente 678.640 individuos conozcan de su existencia.
- Lograr que al menos un veinte por ciento (20%) del target comunicacional se motive a comprar la marca en el primer año posterior al lanzamiento, esto es, que aproximadamente 339.320 individuos la hayan adquirido al menos en una oportunidad.
- Lograr que al menos un cinco por ciento (5%) del target comunicacional se haga comprador habitual de la marca en el primer año posterior al lanzamiento, esto es, que alrededor de 84.830 individuos la adquieran con una frecuencia promedio de al menos una vez al mes.

5.2. Estrategia de copy

Una vez dispuesta toda la información necesaria a través del *briefing* es posible entonces iniciar formalmente el desarrollo de la estrategia publicitaria,

cuya fase inicial es la generación de la **estrategia de copy**, la cual tiene como objetivo indicar a los creativos qué es lo que se busca con la campaña y determina las bases sobre las cuales se aspira que el consumidor prefiera el producto versus los de la competencia.

Durante esta fase se establecen los lineamientos del mensaje a comunicar y se delimitan aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como son el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto anunciado, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

5.2.1. Target comunicacional

Se establece como target comunicacional durante la campaña de lanzamiento a la siguiente porción del público objetivo en lo que respecta a variables socio-demográficas:

- Hombres.
- Con edades comprendidas entre los veinticinco (25) y los cuarenta y cinco (45) años.
- De niveles socioeconómicos “A/B/C”.
- Residenciados en Venezuela.

Tal como fue expuesto a nivel del público objetivo, considerando datos del Censo Nacional de Población y Vivienda ejecutado en 2011 y la

estimación de 25% de los niveles socioeconómicos “A/B/C” por parte de las encuestadoras, puede calcularse entonces que desde un punto de vista socio-demográfico el target comunicacional de la campaña está conformado aproximadamente por 848.300 individuos. En términos de variables psicográficas se mantienen las características del grupo objetivo, esto es:

- Estudian y/o trabajan.
- De estado civil indiferente.
- En distintos estadios de vida (pre-familia y familia).
- Les gustan los deportes, bien sea a través de su práctica o visualización.
- Se entretienen viendo televisión, películas en el cine o en DVD, con juegos de video y, especialmente, reuniéndose con amistades, familiares y/o parejas a conversar, beber alcohol, comer, jugar cartas o dominó, escuchar música y bailar.
- Son prácticos y dinámicos, de carácter alegre, jovial y entusiasta.
- Buscan ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero en la mayor parte de las actividades que ejecutan.
- Están pendientes de su apariencia, aseo e higiene corporal y se preocupan por su desempeño en sus relaciones de pareja.
- Les atrae el tema romántico-sexual, por lo que están muy interesados en mantenerse constantemente en situación de conquista, siempre en búsqueda de ejercer su sexualidad.

5.2.2. Promesa

Luego de definido el target comunicacional es necesario identificar la promesa básica o USP por las siglas en inglés de *Unique Selling Proposition* (Propuesta Única de Venta), concepto que hace referencia a aquella idea con la cual se pretende motivar al consumidor para que compre el producto, generalmente relacionada con un beneficio ofrecido por el producto a efectos de la satisfacción de una o varias necesidades o deseos de los individuos.

Tal como se desprende de su propia definición, esta promesa debe ser exclusiva, es decir, ninguna otra marca puede ofrecerla o al menos ninguna lo ha hecho, al tiempo que debe estar redactada de forma clara y directa, hecho que en el caso que compete al presente trabajo ha sido configurado bajo los siguientes términos:

*“El uso frecuente de **NEXO** brinda altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura, lo cual hará que te sientas más cómodo, seguro con tu zona genital y, por ende, más atractivo para tus encuentros sexuales”.*

5.2.3. Reason Why

Está comprobado que el mero planteamiento de una promesa básica no es suficiente para atraer al consumidor hacia el producto, en tanto dicha promesa debe ser sustentada. Mientras la promesa básica es el elemento de la estrategia que puede llamar la atención del consumidor haciendo el

producto interesante, el *reason why* es el componente que le brinda credibilidad al planteamiento, convenciendo al consumidor de que el producto es capaz de cumplir lo que promete.

En este contexto, la oferta plasmada en la promesa básica descrita en la sección anterior se sustentaría de la siguiente forma:

*“Porque **NEXO** tiene un pH 5.5, adaptado a la zona genital masculina, está elaborado con ingredientes naturales, es dermatológica y clínicamente probado y tiene un agradable aroma”.*

5.2.4. Tono

Dentro de la estrategia del *copy* se define también el tono, el cual alude a la forma como se desea que la marca sea percibida por el consumidor en términos de su personalidad. Este elemento ha sido estructurado para el jabón en estudio tal como se detalla a continuación:

*“**NEXO** es una marca de carácter varonil, atractivo, seguro de sí mismo, amante de los retos y las aventuras”.*

5.2.5. Actitud o respuesta

Finalmente, la estrategia del *copy* tiende a considerar también el enunciado de lo que se espera sea la actitud del consumidor hacia la

propuesta efectuada, lo cual en el caso que compete al presente trabajo se expondría de la siguiente forma:

*“Se espera que el consumidor se vea atraído hacia **NEXO** por la vía aspiracional, es decir, que la marca represente para el consumidor el tipo de hombre que siempre ha querido ser”.*

5.3. Estrategia Creativa

En esta fase se desarrollan las pautas establecidas en la estrategia de *copy*, se busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el target responda en los términos deseados. Ya en este caso no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos, y es una etapa en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Formalmente, todo esto se estructura en un documento que en líneas generales está compuesto por dos elementos básicos, la **estrategia de contenido** y la **estrategia de codificación**.

5.3.1. Estrategia de contenido

La estrategia de contenido establece los lineamientos elementales bajo los cuales deberán configurarse los distintos mensajes que conformarán la campaña, expresados a partir del eje comunicacional y del concepto de comunicación.

Por su parte, el **eje comunicacional** es la línea argumental del mensaje y tiene como finalidad incentivar la compra del producto intensificando las motivaciones o argumentos propios del consumidor y/o reduciendo el efecto producido por los frenos de compra.

Entretanto, el **concepto de comunicación** se refiere a la representación mental y simbólica del contenido del mensaje, evocando de forma directa o indirecta la satisfacción que será alcanzada a partir del uso del producto.

En cuanto al caso relativo al lanzamiento de un limpiador del área genital masculina el **eje comunicacional** de la campaña se enfocará en dos direcciones, a saber:

- UNA NECESIDAD A ESTIMULAR: Sentirse sexualmente atractivo.
- UN FRENO A REDUCIR: Usar productos específicos para la zona íntima no es cosa de mujeres u homosexuales.

En cualquiera de los casos se requiere que el origen del eje comunicacional sea del tipo RESULTADO y UNIVERSO, es decir, apelando a mensajes relacionados con la atmósfera y el entorno que resultan del uso del producto.

En lo que respecta al **concepto de comunicación**, se establece que, dada la naturaleza del producto y los tabúes existentes en torno a temas asociados a la genitalidad y el sexo, así como las posibles medidas de

censura que pudieran enfrentarse por parte de los entes regulatorios, en principio se sugiere la aplicación de un concepto de comunicación sustentado en **evocación inducida**, es decir, sin la exposición directa de los beneficios.

5.3.2. Estrategia de codificación

Una vez definidos claramente los términos del mensaje, es necesario expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, imágenes, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación. En esta parte del proceso se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir.

En otras palabras, durante esta fase se desarrollan las primeras propuestas de anuncios, cuñas y/o comerciales que serán posteriormente incorporados a los distintos medios constituyendo la campaña propiamente dicha. Tal como se comenta, se trata de primeras propuestas, no de piezas publicitarias terminadas sino de bocetos que dan una idea preliminar de lo que será pautado. Específicamente, si la campaña considera anuncios destinados a un medio impreso o interactivo se elabora una composición o maqueta, si prevé el uso de un medio auditivo se prepara un guión de cuña y si es para un medio audiovisual de estructura un *story board*.

Para el caso específico del limpiador íntimo masculino **Nexo** los autores han desarrollado dos posibles rutas creativas tituladas “Guerrero” y “Consentir”. La decisión de cuál de ellas sería finalmente implementada podría depender de los resultados de un testeo entre potenciales consumidores, el cual no necesariamente se desprende de los objetivos del presente trabajo por lo que será omitido.

Dentro de este contexto, a continuación se presentan algunos bocetos de anuncios para cada una de estas rutas creativas, empezando por la opción “Guerrero”, posiblemente la más controversial de las dos desarrolladas en tanto establece una comparación directa entre el sexo y un campo de batalla, así como entre el pene y las armas de guerra, apelando de forma importante al orgullo y la virilidad masculinos.



¡Prepárate
para la batalla!

A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



*Figura Nro. 13: Boceto # 1 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Cruzada").
Fuente: Los autores (2013)*



A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



*Figura Nro. 14: Boceto # 2 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Samurai").
Fuente: Los autores (2013)*



A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



*Figura Nro. 15: Boceto # 3 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Confederado").
Fuente: Los autores (2013)*



A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



Figura Nro. 16: Boceto # 4 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Medieval").
Fuente: Los autores (2013)



A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



*Figura Nro. 17: Boceto # 5 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Moro").
Fuente: Los autores (2013)*



¡Prepárate
para la batalla!

A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



Figura Nro. 18: Boceto # 6 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Torero").
Fuente: Los autores (2013)



¡Prepárate
para la batalla!

A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



 **nexo** ... tu aliado en la batalla

Figura Nro. 19: Boceto # 7 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Mosquetero").
Fuente: Los autores (2013)



¡Prepárate
para la batalla!

A través de la historia los grandes guerreros han sabido que su desempeño en el campo de batalla dependía del estado en que se encontraban sus armas. Por ello se ocupaban de mantenerlas muy limpias y cuidadas.

Para el guerrero de hoy llega **Nexo**, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en su zona genital.



nexo ... tu aliado en la batalla



Figura Nro. 18: Boceto # 8 de ruta creativa "Guerrero" (Versión "Siglo XXI").
Fuente: Los autores (2013)

Todos estos bocetos constituyen muestras de anuncios que irían insertados en medios fundamentalmente impresos como prensa y revistas, aunque bajo ciertas modificaciones podrían adaptarse a otros medios de carácter visual como Internet y espacios exteriores como vallas, paradas y autobuses.

Adicionalmente, se ha desarrollado una propuesta audiovisual para ser expuesta en TV y, posiblemente, cine e Internet, cuyo *story board* se presenta a continuación:

ESCENA: **1**

PLANO: **1**



IMAGEN: Gran plano general de una batalla entre romanos y bárbaros aproximadamente en el 150 d.C.

SONIDO: Gritos de hombres luchando. Locutor masculino en off: “A través de la historia ...”

ESCENA: **1**

PLANO: **2**



IMAGEN: Acercamiento hasta plano americano de guerrero romano en actitud agresiva impulsa su cuerpo hacia adelante espada en mano.

SONIDO: Grito del guerrero romano. Locutor masculino en off: “...se ha demostrado que los hombres...”

ESCENA: 2

PLANO: 1

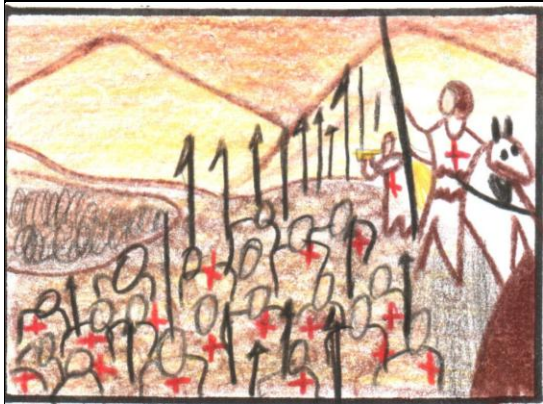


IMAGEN: Gran plano general de una batalla entre europeos cristianos y musulmanes de Medio Oriente aproximadamente en el 1200 d.C. (Cuarta Cruzada).

SONIDO: Gritos de hombres luchando. Locutor masculino en off: "...somos guerreros por naturaleza ..."

ESCENA: 2

PLANO: 2



IMAGEN: Acercamiento hasta plano americano de guerrero cristiano en actitud agresiva impulsa su cuerpo hacia adelante lanza en mano.

SONIDO: Grito del guerrero cristiano. Locutor masculino en off: "... tendemos a la lucha, a la confrontación ..."

ESCENA: 3

PLANO: 1



IMAGEN: Gran plano general de una batalla entre soldados ingleses y alemanes aproximadamente en el 1917 de nuestra era (Primera Guerra Mundial).

SONIDO: Gritos de hombres y sonido de balas, bombas y vehículos militares. Locutor masculino en off: "... enfrentamos nuestros temores ..."

ESCENA: 3

PLANO: 2



IMAGEN: Acercamiento hasta plano americano de soldado inglés en actitud agresiva impulsa su cuerpo hacia adelante fusil + bayoneta en mano.

SONIDO: Grito del soldado inglés. Locutor masculino en off: "... para alcanzar nuestras metas con gran fuerza y valentía ..."

ESCENA: 4

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio del guerrero romano sentado mientras limpia su espada.

SONIDO: Gritos lejanos de hombres luchando. Locutor masculino en off: “... pero además siempre hemos sabido que nuestro desempeño en el campo de batalla ...”

ESCENA: 5

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio del guerrero cristiano sentado mientras limpia la punta de su lanza.

SONIDO: Gritos lejanos de hombres luchando. Locutor masculino en off: “... depende del estado en el que se encuentran nuestras armas ...”

ESCENA: 6

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio del soldado inglés sentado mientras limpia la bayoneta de su fusil.

SONIDO: Gritos lejanos de hombres y sonido de balas, bombas y vehículos militares. Locutor masculino en off: “... por ello siempre nos hemos ocupado de mantenerlas muy limpias y cuidadas ...”

ESCENA: 7

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio de hombre contemporáneo bañándose en ducha.

SONIDO: Sonido de agua cayendo. Locutor masculino en off: “... para el guerrero de hoy ...”

ESCENA: 7

PLANO: 2



IMAGEN: Plano medio hombre tomando un envase de NEXO y con sonrisa pícaro y arrogante vierte una porción del líquido y empieza a usarlo.

SONIDO: Sonido de agua cayendo. Locutor masculino en off: “... llega Nexo, el jabón que gracias a su pH de 5.5, sus ingredientes naturales y agradable aroma ...”

ESCENA: 8

PLANO: 1

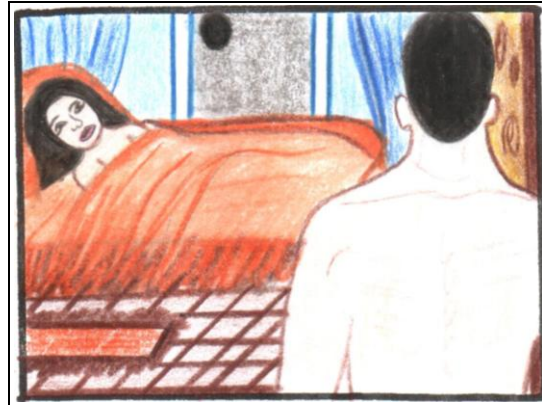


IMAGEN: Plano medio del hombre de espaldas recién bañado parado en la entrada de una habitación y en el fondo se aprecia una sensual mujer esperándolo en la cama cubierta con una sabana.

SONIDO: Locutor masculino en off: “...brinda los más altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en tu zona genital”

ESCENA: 9

PLANO: 1



IMAGEN: Primer plano de cesta de artículos de baño en el área de ducha con envase de Nexo. Insert con slogan “Usa Nexo y... prepárate para la batalla”.

SONIDO: Locutor masculino en off: “... usa Nexo y ... prepárate para la batalla”

Tal como ya fue indicado previamente, además de la ruta creativa presentada con anterioridad, se ha desarrollado una segunda propuesta denominada “Consentir”, también bastante atrevida pero quizás no tan controversial por enfocarse más en el tema sexual y el de la seducción sin sugerencias bélicas como la primera. En este caso se hace referencia al posible efecto que tendría en las féminas el uso del producto, tal como se evidencia en el siguiente conjunto de bocetos, también destinados para medios fundamentalmente visuales como prensa, revistas y, bajo ciertas modificaciones, para Internet y medios exteriores:



Los niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura en tu zona genital serán tales que ella querrá encargarse de tu aseo personal.

Nuevo **nexo**, único con pH de 5.5, ingredientes naturales y agradable aroma.

... y deja que te consientan

*Figura Nro. 21: Boceto # 1 de ruta creativa "Consentir" (Versión "Regadera").
Fuente: Los autores (2013)*



Figura Nro. 22: Boceto # 2 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Bañera”).
Fuente: Los autores (2013)



Figura Nro. 23: Boceto # 3 de ruta creativa “Consentir” (Versión “Piscina Glamour”).
Fuente: Los autores (2013)



*Figura Nro. 24: Boceto # 4 de ruta creativa "Consentir" (Versión "Jacuzzi").
Fuente: Los autores (2013)*



*Figura Nro. 25: Boceto # 5 de ruta creativa "Consentir" (Versión "Piscina Nocturna")
Fuente: Los autores (2013)*



*Figura Nro. 26: Boceto # 6 de ruta creativa "Consentir" (Versión "Río").
Fuente: Los autores (2013)*



*Figura Nro. 27: Boceto # 7 de ruta creativa "Consentir" (Versión "Bañera y Flores").
Fuente: Los autores (2013)*

También en este caso se ha desarrollado una propuesta audiovisual para ser expuesta en TV y, posiblemente, cine e Internet, cuyo *story board* se presenta a continuación:

ESCENA: 1

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio corto de hombre hablándole a la cámara mientras entra en su casa proveniente del trabajo hablándole a la cámara.

SONIDO: Hombre: “A las mujeres les encanta que uno las consienta ...”

ESCENA: 1

PLANO: 2



IMAGEN: Plano americano del hombre dejando el maletín y su saco en la mesa del comedor mientras sigue hablándole a la cámara.

SONIDO: Hombre: “... y bueno, las adoramos tanto que nos esforzamos por hacerlo ...”

ESCENA: 1

PLANO: 3



IMAGEN: Plano americano del hombre retirándose la corbata y desabotonando su camisa mientras se dirige a su habitación hablándole a la cámara.

SONIDO: Hombre: “...a veces con un pequeño regalito, otras cocinándoles aunque sea un huevo frito y a veces hasta con un viaje a alguna playa paradisíaca ...”

ESCENA: 2

PLANO: 1



IMAGEN: Primer plano del hombre en su habitación mientras continúa desvistándose y sigue hablándole a la cámara.

SONIDO: Hombre: “...pero ¿y nosotros qué? ... ¿acaso no queremos que ellas también nos consientan? ...”

ESCENA: 2

PLANO: 2

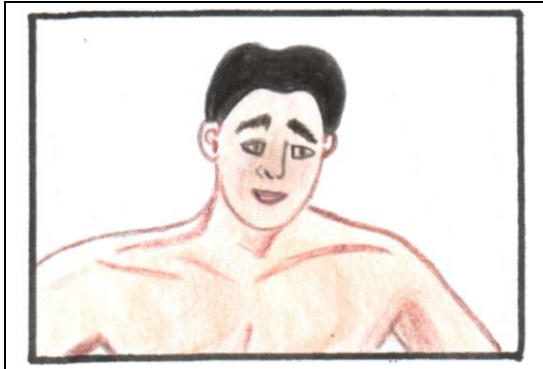


IMAGEN: Primerísimo primer plano del hombre que sigue hablándole a la cámara.

SONIDO: Hombre: "... ¡claro que sí! ... y también nos esforzamos para que lo hagan ... aunque para ser sincero yo no me esfuerzo tanto ..."

ESCENA: 2

PLANO: 3



IMAGEN: Plano medio del hombre ya desnudo que toma un envase de Nexo de la mesa de noche y lo muestra a cámara. Acercamiento a envase de Nexo

SONIDO: Locutor masculino en off: "...Nuevo NEXO, único jabón con pH de 5.5, ingredientes naturales y agradable aroma que dejará en tu zona íntima tales niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura ..."

ESCENA: 3

PLANO: 1



IMAGEN: Plano medio del hombre de espaldas entrando al baño y en el fondo se aprecia una sensual mujer dentro de la ducha cubriendo su cuerpo con la cortina y haciéndole gestos al hombre para que se introduzca en la regadera.

SONIDO: Locutor masculino en off: "...que ella querrá encargarse de tu aseo personal"

ESCENA: 4

PLANO: 1



IMAGEN: Primer plano de cesta de artículos de baño en el área de ducha con envase Nexo. Insert con slogan "Usa Nexo, y deja que te consientan".

SONIDO: Locutor masculino en off: "... usa Nexo, y deja que te consientan"

5.4. Estrategia de Medios

Tal como fue mencionado al inicio del presente Capítulo, la fase que cierra la estrategia publicitaria es la **estrategia de medios**, fundamentalmente constituida por un proceso operativo denominado planificación de medios, en el cual se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña. Al hablar de idóneos se hace referencia al objetivo general de cualquier estrategia de medios, esto es, llegar a la mayor proporción posible del target al menor costo posible.

Para lograr este nivel de eficiencia deben considerarse en primer lugar las fortalezas y debilidades de los distintos medios disponibles, asunto que compete fundamentalmente a la agencia publicitaria que presta el servicio o la asesoría. A partir del análisis de dichas fortalezas y debilidades, conjuntamente con la información suministrada en el *Brief* se prepara el plan de medios, cuya expresión para el caso que compete al presente trabajo se detalla a continuación:

5.4.1. Presupuesto disponible y desglose durante el primer año

La selección de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña constituye la esencia del plan de medios y se implementa a partir de la consideración de múltiples factores que van, desde aquellos más relacionados con el mercadeo como el tipo de producto, su

estacionalidad, el ciclo de vida en el que se encuentra y el público al que va dirigido, hasta factores más asociados al ámbito puramente publicitario como es el caso de los objetivos establecidos para la publicidad, la naturaleza y tipo de mensaje a emitir e incluso los medios tradicionalmente empleados por otras marcas competidoras.

La evaluación precisa y detallada de estos y otros factores es lo que permite al encargado de la planificación de medios acercarse a la eficiencia en el diseño del plan, eficiencia que en resumidas cuentas consiste en lograr que el mensaje deseado sea recibido por la mayor cantidad de personas del público objetivo al menor costo posible.

No obstante, la experiencia indica que sobre todos estos factores e incluso sobre la referida eficiencia hay un elemento que tenderá a prevalecer sobre el resto, orientando los esfuerzos y la labor del planificador de medios más que cualquier otro, esto es, el presupuesto disponible para publicidad, dado que, independientemente de todos los análisis que se ejecuten y de todas las recomendaciones que puedan plantearse en función de las condiciones identificadas como las más idóneas, generalmente los anunciantes cuentan con recursos financieros limitados y deben ceñirse a dicha limitación.

En la mayoría de los casos este presupuesto es fijado directamente por la Directiva de la empresa a partir de información suministrada tanto por el

equipo de Mercadeo como por el de Finanzas, está muy relacionada con las expectativas de ventas que se tengan en torno al producto, aunque también influye el tipo de campaña que se ejecutará en función del ciclo de vida del producto. Dentro de este contexto, la inversión tiende a ser mayor en casos de lanzamientos de producto, en tanto las expectativas de ventas tienden a ser elevadas al contarse con el factor novedad y por el hecho de que, al tratarse de un producto nuevo, debe aplicarse un esfuerzo adicional para darlo a conocer e incentivar su compra.

Como en el caso que compete al presente trabajo se trata precisamente de la introducción de una nueva marca al mercado se cuenta con un presupuesto que podría calificarse como relativamente considerable al ascender a Bs. 7.224.375,00 para un período de tres meses que estará comprendido entre el segundo y el tercer trimestre del año del lanzamiento, ya que durante el primer y parte del segundo trimestre de dicho año el producto estaría siendo incorporado en canales y cualquier inversión publicitaria mientras la marca no se encuentre en anaqueles constituye un despilfarro de dinero o incluso podría resultar contraproducente en tanto generaría sentimientos de decepción entre aquellos consumidores que motivados por la publicidad busquen el producto y no lo consigan.

La suma ya citada en principio quedaría distribuida de la siguiente forma según los distintos rubros que comprenden la inversión publicitaria:

Cuadro VIII Distribución general del presupuesto publicitario durante el primer año.

RUBRO	MONTO (Bs.)	PORCENTAJE
Pauta en medios	5.519.500,00	76,40%
Producción de piezas	260.000,00	3,60%
Comisión de agencia	1.444.875,00	20,00%
Total Inversión	7.224.375,00	100,00%

Fuente: Los autores (2013)

Tal como puede apreciarse claramente en el cuadro anterior, el grueso del gasto es destinado a la pauta publicitaria, es decir, al pago de los servicios prestados por los distintos medios que serán utilizados como vehículos para transmitir el mensaje. Entretanto, la agencia de publicidad percibe un 20% por su asesoría en el desarrollo de la estrategia publicitaria y por su rol como intermediario entre el anunciante y los medios, mientras que la porción restante se destina a todo el proceso productivo de las piezas que serán pautadas.

5.4.2. Selección y recomendación de medios durante el primer año

Con base a los resultados obtenidos en la investigación sobre exposición a medios en el público objetivo, combinados con las recomendaciones de expertos en el área de planificación de medios se decide concentrar la inversión publicitaria en los medios de comunicación masivos, esto es, televisión, radio y prensa, estrategia a través de la cual se busca alcanzar a la mayor cantidad de consumidores potenciales en el menor tiempo posible,

resultando distribuido el presupuesto correspondiente al primer año de la siguiente forma:

Cuadro IX Distribución del presupuesto publicitario entre los distintos medios durante el primer año.

MEDIO	RUBRO	MONTO (Bs.)
Televisión (55,29%)	Producción	200.000,00
	Pauta	3.794.400,00
Radio (15,59%)	Producción	40.000,00
	Pauta	1.086.000,00
Prensa (9,12%)	Producción	20.000,00
	Pauta	639.100,00

Fuente: Los autores (2013)

Como puede apreciarse, la proporción mayor del presupuesto es destinada a la televisión, dada la relevancia que expone este medio dentro del target según los resultados de la investigación y por ser además, uno de los medios masivos, con mayor capacidad para mantener cautiva a su audiencia y con el menor costo por individuo alcanzado.

Es meritorio destacar que a pesar de que la investigación realizada evidencia una notable relevancia de medios on-line como la Internet y las redes sociales, por recomendación de los expertos consultados estos medios han sido descartados en virtud de su mayor eficiencia demostrada en el caso de campañas dirigidas a segmentos muy específicos o nichos, caso contrario

al presente cuyo target es sumamente amplio y la efectividad se encuentra más basada en la masividad.

5.4.3. Selección de la mezcla de medios publicitarios durante el primer año

En cuanto a soportes o medios específicos en los cuales se pautará la campaña también se han combinado los resultados obtenidos en el estudio de exposición a medios y la experticia de los planificadores consultados, resultando la siguiente distribución durante el primer año en el caso de televisión:

Cuadro X Distribución del presupuesto de televisión en los distintos soportes durante el primer año.

SOPORTE	MONTO (Bs.)	PORCENTAJE
Meridiano Televisión	306.000,00	8,06%
Sony Entertainment Televisión	514.800,00	13,57%
AXN	514.800,00	13,57%
History Channel	496.800,00	13,09%
Animal Planet	648.000,00	17,08%
Discovery Channel	585.000,00	15,42%
FOX	81.000,00	2,13%
FOX Sports	324.000,00	8,54%
National Geographic Channel	324.000,00	8,54%
Total Inversión en Televisión	3.794.400,00	100,00%

Fuente: Los autores (2013)

El mayor peso de la inversión en los canales de televisión paga en contraste a aquellos del sistema abierto se sustenta fundamentalmente en la

relevancia que para el target del producto tienen las opciones por suscripción, en la cuales tienden a invertir una considerable mayor cantidad de tiempo.

En el caso de la radio, la inversión del primer año ha sido concentrada en una menor cantidad de soportes específicos, aunque también con base en su capacidad específica para aglutinar a una considerable audiencia del target en cuestión:

Cuadro XI Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes durante el primer año.

SOPORTE	MONTO (Bs.)	PORCENTAJE
La Máquina Tu brújula del Aire	492.000,00	45,30%
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luís Chataing)	594.000,00	54,70%
Total Inversión en Radio	1.086.000,00	100%

Fuente: Los autores (2013)

Finalmente, la inversión en prensa durante el primer año se ha aglomerado en los dos soportes que, según los expertos en la materia, evidencian la mayor audiencia dentro del target, esto es:

Cuadro XII Distribución del presupuesto de prensa en los distintos soportes durante el primer año.

SOPORTE	MONTO (Bs.)	PORCENTAJE
Últimas Noticias	325.700,00	50,96%
Meridiano	313.400,00	49,04%
Total Inversión en Prensa	639.100,00	100,00%

Fuente: Los autores (2013)

5.4.4. Distribución y calendario de inserciones durante el primer año

Tal como fue esbozado previamente, la campaña tendría una duración de tres meses, lapso mínimo que según los expertos en planificación de medios debe durar una campaña publicitaria en el caso de un lanzamiento de producto. Dentro de este período de tiempo se consideran las siguientes especificaciones de pauta y calendarios de inserciones para cada uno de los medios y soportes considerados.

En el caso de televisión de señal abierta, específicamente en el canal Meridiano TV, la pauta quedaría tal como sigue:

Cuadro XIII Especificaciones de la pauta mensual en televisión de señal abierta durante el primer año.

CANAL	TIPO DE COMPRA	PARTICIPACIÓN	COSTO CUÑA	SPOTS TOTAL	TOTAL
MERIDIANO TV	ROTATIVAS 4 X 30"	LUNES A DOMINGO	Bs. 850,00	360	Bs. 306.000,00

Fuente: Promo Medios TV (2013)

Por su parte, la inversión en los distintos canales de televisión paga estaría determinada bajo la siguiente estructura:









Cuadro XIV Especificaciones de la pauta mensual en televisión por suscripción durante el primer año.

CANAL	TIPO DE COMPRA	HORARIO DE COMPRA	COSTO CUÑA	SPOTS	COSTO		COSTO TOTAL
					MES TIPO		
	PRIME TIME Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	1.430,00	1 MES		3 MESES	
				120	171.600	360	Bs 514.800,00
TOTAL SONY							
	PRIME TIME Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	1.430,00	1 MES		3 MESES	
				120	171.600	360	Bs 514.800,00
TOTAL AXN							
	PRIME TIME Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	1.380,00	1 MES		3 MESES	
				120	165.600	360	Bs 496.800,00
TOTAL HISTORY CHANNEL							
TOTAL CANALES VC MEDIOS				360	508.800	1.080	Bs 1.526.400,00
	PRIME TIME Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	1.800,00	1 MES		3 MESES	
				120	216.000	360	Bs 648.000,00
TOTAL ANIMAL PLANET							
	PRIME TIME Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	1.625,00	1 MES		3 MESES	
				120	195.000	360	Bs 585.000,00
TOTAL DISCOVERY CHANNEL							
TOTAL CANALES DISCOVERMEDIOS				240	411.000	720	Bs 1.233.000,00
	Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	900,00	1 MES		3 MESES	
				30	27.000	90	Bs 81.000,00
TOTAL FOX							
	Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	900,00	1 MES		3 MESES	
				120	108.000	360	Bs 324.000,00
TOTAL FOX SPORT							
	Spot Rotativo 30"	<u>Lunes a</u> <u>Domingo</u>	900,00	1 MES		3 MESES	
				120	108.000	360	Bs 324.000,00
TOTAL FX							
TOTAL CANALES FOX				270	243.000	810	Bs 729.000,00

Fuente: Promo Medios TV (2013)

Resultando el calendario de inserciones por cada uno de los tres meses que durará la campaña de lanzamiento durante el primer año de la siguiente forma:

Cuadro XV Calendario de inserciones para la pauta mensual en televisión por suscripción durante el primer año.

		MES TIPO																														
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	360
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	270	

Fuente: Promo Medios TV (2013)

Por último, los detalles de la inversión en medios impresos durante el primer año, específicamente en prensa serían establecidos tal como se detalla a continuación:

Cuadro XVI Especificaciones de la pauta mensual en prensa durante el primer año.

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL AVISO	CANTIDAD DE AVISOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ÚLTIMAS NOTICIAS	DOMINGOS	¼ DE PÁG INDETERINADO HORIZONTAL COLOR 3 COL X 15 CMS	4 AL MES	Bs. 27.144,00	Bs. 108.576,00
MERIDIANO	DOMINGOS	¼ DE PÁG INDETERINADO HORIZONTAL COLOR	4 AL MES	Bs. 26.114,00	Bs. 104.456,00

Fuente: Promo Medios TV (2013)

5.4.5. Estrategia de medios para el segundo y tercer año

Tal como se ha planteado ya, el esquema de inversión expuesto hasta el momento describe de forma detallada la situación durante el lanzamiento de la marca, el cual en términos publicitarios se iniciará durante el segundo y tercer trimestre del año correspondiente y alcanzará una duración de tres meses. Al cierre del año se implementará un receso a efectos de no saturar a la audiencia con el mensaje y no perder la inversión dentro de las considerables distracciones a las que es expuesto el consumidor en el fin de año con las festividades navideñas.

Para los dos años siguientes se prevé aplicar ciertas modificaciones al esquema de inversión, otorgándole un carácter menos intensivo, espaciando las pautas a los largo de todo el año, con descansos inter-mensuales para una presencia en medios de aproximadamente seis meses cada año y concentrando la inversión en algunos de los medios o soportes y prescindiendo de algunos otros. En tal sentido, la inversión publicitaria durante los tres años posteriores al lanzamiento queda distribuida de la siguiente forma:

Cuadro XVII Distribución general del presupuesto publicitario durante los tres primeros años.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pauta en medios	5.519.500,00	7.251.900,00	9.517.500,00
Producción de piezas	260.000,00	364.000,00	509.600,00
Comisión de agencia	1.444.875,00	1.903.975,00	2.506.775,00
Total Inversión	7.224.375,00	9.519.875,00	12.533.875,00

Fuente: Los autores (2013)

Dichos montos resultan distribuidos a través de los distintos medios tal como se detalla a continuación:

Cuadro XVIII Distribución del presupuesto publicitario entre los distintos medios durante los tres primeros años.

MEDIO	RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Televisión	Producción	200.000,00	280.000,00	392.000,00
	Pauta	3.794.400,00	2.421.700,00	2.755.300,00
Radio	Producción	40.000,00	56.000,00	78.400,00
	Pauta	1.086.000,00	3.040.800,00	4.257.000,00
Prensa	Producción	20.000,00	28.000,00	39.200,00
	Pauta	639.100,00	1.789.400,00	2.505.200,00

Fuente: Los autores (2013)

En el caso específico de la televisión, para los años 2 y 3 no se mantendría el esquema general de 6 meses al año sugerido al inicio de esta sección sino que más bien se invertiría sólo durante 3 meses, específicamente en marzo, julio y octubre, y prescindiéndose se algunos soportes tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro XIX Distribución del presupuesto de televisión en los distintos soportes durante los tres primeros años.

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Meridiano Televisión	306.000,00	428.400,00	599.700,00
Sony Entertainment Televisión	514.800,00	0,00	0,00
AXN	514.800,00	720.700,00	1.009.000,00
History Channel	496.800,00	0,00	0,00
Animal Planet	648.000,00	0,00	0,00
Discovery Channel	585.000,00	819.000,00	1.146.600,00
FOX	81.000,00	0,00	0,00
FOX Sports	324.000,00	0,00	0,00
National Geographic Channel	324.000,00	453.600,00	0,00
Total Inversión en Televisión	3.794.400,00	2.421.700,00	2.755.300,00

Fuente: Los autores (2013)

En lo que respecta a radio, se haría una inversión de 6 meses al año, con un mes de descanso intercalado, conservando los mismos soportes del año del lanzamiento:

Cuadro XX Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes durante los tres primeros años.

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
La Máquina Tu brújula del Aire	492.000,00	1.377.600,00	1.928.600,00
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luís Chataing)	594.000,00	1.663.200,00	2.328.400,00
Total Inversión en Radio	1.086.000,00	3.040.800,00	4.257.000,00

Fuente: Los autores (2013)

A la prensa se le otorgaría el mismo tratamiento dado a la radio, es decir, se invertirá en una pauta inter-mensual a lo largo de los años 2 y 3, manteniendo los mismos soportes específicos del lanzamiento, esto es:

Cuadro XXI Distribución del presupuesto de prensa en los distintos soportes durante los tres primeros años.

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Últimas Noticias	325.700,00	912.000,00	1.276.800,00
Meridiano	313.400,00	877.400,00	1.228.400,00
Total Inversión en Prensa	639.100,00	1.789.400,00	2.505.200,00

Fuente: Los autores (2013)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados y los hallazgos evidenciados en el proceso de investigación, así como también las recomendaciones desprendidas de las mismas. Dentro de este contexto, y partiendo del objetivo general del proyecto, esto es: Diseñar el plan de medios para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina, las conclusiones presentadas responden a cada uno de los objetivos específicos definidos para alcanzar dicho objetivo general.

Por su parte, las recomendaciones han sido estructuradas en dos bloques, el primero orientado a aquellas acciones que buscan optimizar los resultados del referido plan de medios y que deben ser aplicadas antes de la implementación del plan, y un segundo bloque en el que se plasman las recomendaciones que deben ejecutarse luego de implementado el plan con el objeto de corregir a tiempo aquellos aspectos que no hayan respondido a las expectativas iniciales o bien están relacionados con áreas no necesariamente cubiertas por el plan.

6.1. Conclusiones

En línea con lo señalado previamente, las conclusiones se presentan vinculándolas a cada uno de los objetivos específicos de la investigación:

Con respecto a la identificación del perfil psico-demográfico del usuario potencial del nuevo producto los estudios realizados reiteran como mercado objetivo al segmento de hombres, con edades comprendidas entre 25 y 45 años, de los niveles socioeconómicos “A/B/C”, residenciados en Venezuela.

En términos psico-gráficos se define al target como estudiantes y/o trabajadores, de estado civil indiferente, en distintos estadios de vida (pre familia y familia), que les gustan los deportes, bien sea a través de su práctica o visualización, que se entretienen viendo televisión, películas en el cine o en DVD, con juegos de video y, especialmente, reuniéndose con amistades, familiares y/o parejas a conversar, beber alcohol, comer, jugar cartas o dominó, escuchar música y bailar.

Adicionalmente, son prácticos y dinámicos, de carácter alegre, jovial y entusiasta, buscan ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero en la mayor parte de las actividades que ejecutan, están pendientes de su apariencia, aseo e higiene corporal y se preocupan por su desempeño en sus relaciones de pareja y les atrae el tema romántico-sexual, por lo que están muy interesados en mantenerse constantemente en situación de conquista, siempre en búsqueda de ejercer su sexualidad.

En cuanto a la exploración de las posibles barreras actitudinales y perceptuales que pudiese enfrentar el nuevo producto destacan algunas percepciones de producto innecesario y, por consiguiente, muy costoso para

el beneficio que brindaría, así como ciertas asociaciones a producto para mujeres o para homosexuales.

En relación al desarrollo de la estrategia comunicacional del nuevo producto, se establece como promesa básica de la campaña que “el uso frecuente de NEXO brinda altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura, lo cual hará que te sientas más cómodo, seguro con tu zona genital y, por ende, más atractivo para tus encuentros sexuales”, lo cual quedaría soportado a través del reason why, “porque NEXO tiene un pH 5.5, adaptado a la zona genital masculina, está elaborado con ingredientes naturales, es dermatológica y clínicamente probado y tiene un agradable aroma”.

Adicionalmente, la campaña proyectará a Nexo como “una marca de carácter varonil, atractivo, seguro de sí mismo, amante de los retos y las aventuras” y tendrá como actitud o respuesta esperada “que el consumidor se vea atraído hacia NEXO por la vía aspiracional, es decir, que la marca represente para el consumidor el tipo de hombre que siempre ha querido ser”.

Así mismo, la campaña se enfocará en dos direcciones, a saber: UNA NECESIDAD A ESTIMULAR: “Sentirse sexualmente atractivo”, y UN FRENO A REDUCIR: “Usar productos específicos para la zona íntima no es cosa de mujeres u homosexuales”.

En lo concerniente a la determinación de la mezcla de medios más adecuada para la exposición de la campaña, la proporción mayor del presupuesto está destinada a la televisión, dada su relevancia dentro del target y por ser además uno de los medios con mayor capacidad para mantener cautiva a su audiencia y con el menor costo por individuo alcanzado. También bajo similares argumentos se usarán la radio y la prensa.

Si bien la investigación evidencia una notable relevancia de medios online como la Internet y las redes sociales, los mismos han sido inicialmente descartados en virtud de la mayor eficiencia demostrada en campañas más bien dirigidas a segmentos muy específicos o nichos y no a targets tan amplios como el que compete al presente trabajo. Entretanto, las revistas fueron descartadas a consecuencia de la baja exposición relativa que reporta el target en el estudio ejecutado a tales efectos.

En cuanto a soportes específicos se seleccionaron los canales de televisión Meridiano, Sony Entertainment Television, AXN, History Channel, Animal Planet, Discovery Channel, FOX, FOX Sports, National Geographic Channel, los programas radiales La Máquina tu Brújula del Aire y De nuevo en la mañana de Luís Chataing, y los periódicos Últimas Noticias y Meridiano, todos ellos al evidenciar dentro del target los mejores resultados en los estudios de audiencia de los expertos consultados.

En lo relativo al cálculo de la inversión publicitaria requerida en función de la mezcla de medios, se estima una inversión total de Bs. 7.224.375,00 para el primer año, Bs. 9.519.875,00 para el segundo y Bs. 12.533.875,00 para el tercero, montos que durante los tres años se distribuyen de forma aproximada en 76% para la pauta en medios, 4% para la producción de las piezas y 20% para la comisión de la agencia publicitaria.

Para la inversión destinada específicamente a pauta en medios si se ha planificado una variación a lo largo de los tres años del plan, al considerarse una disminución progresiva en la inversión en TV y reorientarla hacia los otros dos medios con el objeto de racionalizar los recursos. Así, la inversión del primer año en televisión representa casi 70% del presupuesto pasa a equivaler menos de 30% durante el tercero, otorgándose mayor relevancias a la radio (20% en el primer año vs. 45 en el tercero) y a la prensa (12% en el primer año vs. 26% el tercero).

Por último, en lo que respecta al objetivo relacionado con proponer algunas piezas publicitarias específicas para algunos de los medios seleccionados, a partir de los hallazgos que se obtienen de los estudios ejecutados y los planteamientos hecho en la estrategia creativa diseñada se desarrollaron dos posibles campañas publicitarias definidas como “Guerrero” y “Consentir”, para cada una de las cuales se presentan una serie de propuestas de anuncios para medios impresos y uno para medios audiovisuales.

6.2. Recomendaciones

A partir del análisis de la información recolectada durante el proceso de documentación del presente trabajo y las investigaciones de soporte ejecutadas se recomienda aplicar las siguientes acciones antes de la implementación del plan de medios:

1) Lanzar el producto al mercado en virtud de la notable preocupación de los hombres por las condiciones en las que se encuentre su órgano sexual y la aceptación demostrada hacia la idea al ser presentada a modo de concepto en los estudios realizados con potenciales consumidores.

2) Introducir el producto a un precio que sea lo suficientemente elevado como para no generar suspicacia y dudas sobre su calidad y su eficacia, pero tampoco tan elevado como para incentivar a aquellos consumidores que pudiesen percibirlo demasiado costoso al no estar tan convencidos de su relevancia.

3) Diseñar una campaña publicitaria que permita combatir las principales barreras que, según las investigaciones, pudiesen atentar contra la marca, esto es, la percepción de que el énfasis en el aseo personal y el uso de productos muy específicos a tales efectos no es un rasgo muy masculino sino más bien de mujeres y homosexuales.

4) Ejecutar un estudio de mercado que permita identificar cuál de las dos vías creativas desarrolladas, “Guerrero” o “Consentir”, expone un mayor potencial para motivar al público objetivo a comprar Nexo.

5) Implementar un plan de medios a tres años a través del cual se exponga a público objetivo a la campaña desarrollada a partir de aquella vía creativa que resulte favorecida en los testeos de mercado.

6) Combinar los resultados de la investigación cuantitativa ejecutada con los estudios y análisis de los expertos en la materia para identificar los medios y soportes más adecuados para alcanzar al target.

Por otra parte, se recomienda aplicar las siguientes acciones una vez que se haya implementado el plan de medios expuesto en el presente trabajo:

1) Ejecutar una investigación entre consumidores para evaluar la efectividad y el impacto de la publicidad. En este caso se trataría de un estudio de carácter cuantitativo luego de algunos meses de lanzada la campaña, midiéndose específicamente aspectos como recordación espontánea y sugerida de las piezas publicitarias, recordación de los elementos que las conforman, aceptación y actitud hacia las mismas y medios a partir de las cuales recuerdan haber sido vistas, oídas o leídas.

2) En caso de que el referido estudio arroje resultados no favorables en torno a la campaña se recomienda aplicar correctivos según el tipo de

inconvenientes identificados, ya sea de tipo ejecucional o más bien de la mezcla de medios o soportes empleados.

3) Si por el contrario los resultados exponen un panorama positivo para la campaña se sugiere entonces mantener el plan de medios y, si los resultados en ventas lo permiten, podría recomendarse ampliar el plan a otros medios o soportes relevantes para el target como por ejemplo Internet y redes sociales.

4) Diseñar un plan de abordaje al gremio médico orientado a incentivar a los especialistas a que prescriban o recomienden a sus pacientes el uso de Nexo. Dentro de este contexto, se sugiere que este esfuerzo se oriente principalmente a dermatólogos y urólogos, aunque no se descarta también la visita a ginecólogos con el objeto de que estos promuevan entre sus pacientes el uso del producto por parte de sus parejas.

Glosario

Aparato Genital: Conjunto de órganos cuyo funcionamiento está relacionado con la reproducción sexual, con la sexualidad, con la síntesis de las hormonas sexuales y con la micción.

Atrofia genital: Disminución de las dimensiones de los órganos que conforman el aparato genital.

Bacterias: Organismos muy pequeños (microorganismos), de distintas formas, unicelulares, es decir, compuestos por una sola célula; y pertenecientes al reino monera.

Circuncisión: Es una intervención quirúrgica menor donde se extirpa parcial o totalmente el prepucio del pene.

Cutáneo: Que pertenece a la piel o se relaciona con ella.

Esmegma: Sustancia espesa, blanquecina y maloliente que procede de la descamación de las células epiteliales de los genitales del hombre y la mujer. Suele aparecer alrededor de los labios menores y clítoris en la mujer y en el surco balanoprepucial del hombre.

Estrógenos: Hormonas esteroides secretadas por los ovarios y, en mucha menor medida, por los testículos, que ejercen una acción fisiológica sobre las vías genitales de la mujer y sobre los caracteres sexuales femeninos en la pubertad.

Fisiología: Ciencia cuyo objeto de estudio son las funciones de los seres orgánicos. El término deriva del vocablo latino *physiología* (“conocimiento de la naturaleza”), aunque tiene origen griego.

Flora vaginal: Es el conjunto de microorganismos que viven de manera natural y sin causar daño en la región vaginal.

Flujo vaginal: Es la mucosidad que humecta la vagina, contiene secreciones de las glándulas del cuello uterino, trasudación de la pared vaginal y desechos bacterianos celulares.

Glándulas de Bartholin: Son dos glándulas secretoras diminutas situadas a cada lado de la apertura de la vagina. Normalmente no son visibles.

Gérmenes: Son unos organismos diminutos, o seres vivos, que pueden provocar enfermedades

Ginecología: Especialidad médica y quirúrgica que trata las enfermedades del sistema reproductor femenino (útero, vagina y ovarios).

Higiene: Conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud.

Higiene personal: Abarca el concepto básico del aseo, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano.

Hormonas sexuales: Sustancias que fabrican y segregan las glándulas sexuales, es decir, el ovario en la mujer y el testículo en el varón. El ovario produce hormonas sexuales femeninas, es decir, estrógenos y gestágenos, mientras que el testículo produce hormonas sexuales masculinas o andrógenos. El estrógeno más importante que sintetiza el ovario es el estradiol, mientras que la progesterona es el más importante de los gestágenos. La testosterona es el andrógeno que produce el testículo.

Incontinencia urinaria: Pérdida del control vesical e implica un importante impacto psicológico y social y puede afectar gravemente el estilo de vida del paciente.

Micción: Proceso por el que la vejiga urinaria se vacía de orina cuando está llena.

Microbiología: Ciencia que estudia los microorganismos.

Microorganismo: Es un ser vivo que solo puede visualizarse con el microscopio. Son organismos dotados de individualidad que presentan, a diferencia de las plantas y los animales, una organización biológica elemental.

Morfología: Disciplina encargada del estudio de la reproducción y estructura de un organismo o sistema. La morfología es una ciencia biológica que trata de la forma y reproducciones de los seres orgánicos.

Patógeno: Que produce enfermedades.

Pene: Órgano utilizado para la micción y como copulador masculino

Prepucio: Piel que recubre el glande del pene.

Próstata: Órgano glandular del aparato genitourinario masculino con forma de castaña, ubicada en frente del recto, debajo y a la salida de la vejiga urinaria.

Suelo pélvico: Conjunto de músculos y ligamentos localizados en la parte inferior del abdomen.

Menopausia: Cese permanente de la menstruación y tiene correlaciones fisiológicas, con la declinación de la secreción de estrógenos por pérdida de la función folicular.

Urología: Especialidad médico-quirúrgica que se ocupa del estudio, diagnóstico y tratamiento de las patologías que afectan al aparato urinario, glándulas suprarrenales y retroperitoneo de ambos sexos y al aparato reproductor masculino, sin límite de edad.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Venezuela (BCV): Información estadística. Disponible: <http://www.bcv.org.ve>. [Consulta, 2011, julio 3]
- Barillas Herrera, E. (2007): *“Campaña publicitaria aplicada a la concientización del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez”*. Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Behance (2012): *Anuncios de piezas publicitarias*. [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.behance.net/gallery/VITART-France/5056683>[Consulta: 2012, Noviembre 9]
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V.
- Blog Adriana Miranda (2012): *Anuncios de piezas publicitarias*. [Página Web en línea]. Disponible en: <http://adrianamirandapublicista.blogspot.com/2011/05/blog-post.html>[Consulta: 2012, Noviembre 9]
- Blog Cosmo Manila (2012): *Anuncios de piezas publicitarias*. [Página Web en línea]. Disponible en <http://cosmomanila.blogspot.com/2010/06/freshman-on-mens-intimate-hygiene.html> [Consulta: 2012, Noviembre 9].
- Blog Vitart (2012): *Anuncios de piezas publicitarias*. [Página Web en línea]. Disponible <http://vitartfrance.blogspot.com/> [Consulta: 2012, Noviembre 9].
- Blog Womens Central (2012): *Anuncios de piezas publicitarias* [Página Web en línea]. Disponible en <http://womenscentral.blogspot.com/2010/06/masculinewashanyone.htm> [Consulta: 2012, Noviembre 9].
- Bond (2012): *Anuncios de piezas publicitarias*. [Página Web en línea]. Disponible en: [/www.bond.co.th/en/index.asp](http://www.bond.co.th/en/index.asp) [Consulta: 2012, Noviembre 9].
- Bonet, R. y Garrote, A. (2010): *Higiene íntima masculina y femenina. Visión integral*. Ámbito Farmacéutico. Dermofarmacia. Volumen 29 Número 1 Enero-Febrero 2010. Disponible: www.dfarmacia.com [Consulta, febrero 2012]

- De Farmacia. (2010). *Higiene íntima masculina y femenina*. [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.dfarmacia.com/farma/ctrlservlet?f=13&idContenido=13147512&idcategoria=1> [Consulta: 2011, Noviembre 19]
- Diem Wash (2012): *Anuncios de piezas publicitarias* [Página Web en línea] Disponible: <http://www.diemduroil.com/> [Consulta: 2012, Noviembre 9]
- Farmanews. (2007). *El 15,4% de los hombres usa jabones específicos para higiene íntima*. [Página Web en línea]. Disponible en: http://www.farmanews.com/notas_de_prensa/N287.html [Consulta: 2011, Noviembre 19].
- Echeverría de León, A. (2011): *“Estrategias Comerciales y de Mercadeo para Posicionar un Producto Farmacéutico Nuevo”*. Tesis de Maestría. Universidad Panamericana de Guatemala.
- Garcillán, M. de (2005). *Marketing y cosmética*. Madrid. ESIC Editorial
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2010): *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Laboratorios Roemmers Klinos, C. A. (2009): Información institucional. Disponible: www.apmroemmers.com Consulta [2012, marzo 26]
- Medialineplus. (2007) *Anti-herpes simplex virus activities of Eugenia caryophyllus (Spreng.) Bullock & S. G. Harrison and essential oil, eugenol*. [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17628885> [Consulta: 2011, Noviembre 19].
- Pace, E. (2009). *De compras con él y ella. Técnicas de mercadeo para entender cómo venderles al hombre y a la mujer*. Nashville. Grupo Nelson.
- Salud Integral (2008): *Higiene íntima en la mujer y en el hombre*. Disponible: www.drmedina.com.mx/Higiene-intima/higiene-intima.html.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario - Base de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Silva Palacios, J. (2006): *“El Plan de Mercadeo de la Línea de Productos Éticos en la Industria Farmacéutica Nacional”*. Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Stanton, W. (1984): *Fundamentos de Mercadotecnia*. Séptima Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Torres Lozada, V. y otros (2005): *Dermatología Práctica. Ibero-Latinoamericana. Atlas, enfermedades sistémicas asociadas y terapéutica*. Primera Edición. Vicente Torres Lozada-Nieto Editores, S. A. de CV.
- Tungate, M. (2010): *Hombre de Marca. Marketing para el mercado masculino*. Primera Edición, México: Grupo Editorial Patria.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006): *Manual para la elaboración de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: UPEL.
- Vitart (2012): *Anuncios de piezas publicitarias* [Página Web en línea] Disponible: <http://www.vitart.com.ar/> [Consulta: 2012, Noviembre 9].

ANEXOS

ANEXO A

**Instrumento de recolección de datos
de la Investigación Cualitativa**

Investigación Cualitativa a partir de Grupos Focales

Guía de Tópicos para la Moderación

I. INTRODUCCIÓN

- 1. Presentación del moderador:** Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es..., soy de profesión... y desde hace muchos años trabajo en el área de investigación de mercados, moderando este tipo de reuniones para conocer la opinión de la personas sobre diversos temas.
- 2. Explicación del objetivo de la actividad:** El día de hoy estamos reunidos para conversar sobre cosas de hombres, cosas que de repente no hablamos constantemente y por eso la idea de hacer un grupo pequeño. En esta oportunidad más que a una empresa estoy apoyando a unos amigos en su trabajo especial de grado, o sea que esta conversación tiene fines académicos.
- 3. Pacto de confidencialidad:** De más está decirles que todo lo que hablemos acá es estrictamente confidencial y en lo que a mí respecta, la información que ustedes me brinden no será divulgada a título personal, es decir, no importa quién de

ustedes diga las cosas ya que yo haré un análisis global de lo que entre todos digan.

4. Planteamiento de reglas del juego: La idea es que se sientan libres de decir exactamente lo que piensan y sienten, todas las opiniones y comentarios son válidos, acá no hay respuestas malas ni buenas simplemente hay opiniones. Además, nadie está acá para juzgar a los demás, recordemos que no todos somos iguales y por ende no tenemos por qué pensar de la misma forma.

5. Presentación de los participantes: Ahora me gustaría que cada uno de ustedes se presente, nos diga su nombre, su edad, a qué se dedica y qué hace en su tiempo libre... *(permitir que cada participante se presente en el orden que ellos mismos decidan).*

II. SOBRE LA HIGIENE PERSONAL

1. Asociaciones espontáneas: Ahora quisiera que cada uno de ustedes tome una hoja de papel y un lápiz y escriba muy rápidamente, con palabras sueltas o expresiones muy cortas todo lo que se le viene a la cabeza cuando yo les digo...

(esperar a que todos estén listos y mencionar HIGIENE PERSONAL. Una vez que todos terminen retirar hojas y continuar).

2. **Definición y motivaciones:** ¿Qué es para ustedes la higiene personal, cómo la definirían? ¿Y qué motivará a la gente a interesarse por la higiene personal?
3. **Acciones que la conforman/ Jerarquización:** Si quisiéramos hacer una lista de las acciones que conforman la higiene personal de un hombre ¿qué me dirían? ¿Y de todas esas acciones cuáles dirían que son las más importantes? ¿Qué los hace las más importantes?
4. **Rutinas/ ritos asociados:** Y si lo vemos a lo largo del día, ¿cuáles dirían que son las rutinas de higiene personal que tienen los hombres?
5. **Productos/ instrumentos involucrados/ Jerarquización:** ¿Y normalmente que usan los hombres para la higiene personal? ¿Y de todos esos instrumentos y productos cuáles dirían que son los más importantes? ¿Qué los hace los más importantes?

- 6. Importancia relativa de partes el cuerpo en términos de aseo:** Ahora les voy a dar una hoja que tiene un cuerpo humano para que cada uno de ustedes enumere por orden de importancia en términos de aseo cada parte del cuerpo. Por favor sean lo más específicos posible y les aclaro que no se vale repetir números... *(una vez que todos terminen retirar hojas, tomar nota mental de la posición relativa del área genital y continuar).*
- 7. Percepción de diferencias entre hombres y mujeres:** Fíjense que todo lo que hemos hablado hasta el momento se refiere a los hombres, ¿todo esto será igual con las mujeres? ¿Qué diferencias habrá entre la higiene personal de los hombres y la de las mujeres?

III. SOBRE LA HIGIENE ÍNTIMA

- 1. Asociaciones espontáneas:** Ahora quisiera que cada uno de ustedes tome una hoja de papel y un lápiz y escriba muy rápidamente, con palabras sueltas o expresiones muy cortas todo lo que se le viene a la cabeza cuando yo les digo... *(esperar a que todos estén listos y mencionar HIGIENE*

ÍNTIMA. Una vez que todos terminen retirar hojas y continuar).

2. **Definición y motivaciones:** ¿Qué es para ustedes la higiene íntima, cómo la definirían? ¿Y qué motivará a la gente a interesarse por la higiene íntima?
3. **Acciones que la conforman/ Jerarquización:** Si quisiéramos hacer una lista de las acciones que conforman la higiene íntima de un hombre ¿qué me dirían? ¿Y de todas esas acciones cuáles dirían que son las más importantes? ¿Qué los hace las más importantes?
4. **Rutinas/ ritos asociados:** Y si lo vemos a lo largo del día, ¿cuáles dirían que son las rutinas de higiene íntima que tienen los hombres?
5. **Productos/ instrumentos involucrados/ Jerarquización:** ¿Y normalmente que usan los hombres para la higiene íntima? ¿Y de todos esos instrumentos y productos cuáles dirían que son los más importantes? ¿Qué los hace los más importantes?

- 6. Percepción de diferencias entre hombres y mujeres:** ¿Y todo esto será igual con las mujeres? ¿Qué diferencias habrá entre la higiene íntima de los hombres y la de las mujeres?

IV. SOBRE PRODUCTOS PARA LA HIGIENE ÍNTIMA

- 1. Conocimiento espontáneo:** Ustedes me mencionaron los productos con los que normalmente los hombres ejecutan la higiene íntima, ahora bien, ¿conocen algún producto que sea especial para esa zona?
- 2. Actitud general hacia la idea:** ¿Y qué opinan de la idea de que exista un jabón especialmente elaborado para la higiene íntima masculina?
- 3. Aspectos positivos/ ventajas/ beneficios identificados:** ¿Qué tendría de bueno un producto como ese? ¿Qué ventajas tendría para los hombres? ¿Qué beneficios obtendría?
- 4. Aspectos negativos/desventajas identificados:** ¿Qué tendría de malo un producto como ese? ¿Qué desventajas tendría para los hombres?
- 5. Consumidor y No consumidor proyectados:** ¿Qué tipo de hombres se imaginan que usarían un producto como ese?...

(explorar aspectos como edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, orientación sexual)

¿Qué tipo de hombres se imaginan que no usarían un producto como ese?... *(Explorar aspectos como edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, orientación sexual)*

6. Características relevantes: ¿Cómo se imaginan un producto como ese? ¿Cómo sería? ¿Cuáles serían sus características?

7. Expectativas en términos de elementos específicos:

a. Producto: ¿De qué color debería ser? ¿Y su consistencia? ¿Qué tal la textura? ¿Cómo debería oler? ¿Y qué me dirían sobre la cantidad de espuma?

b. Empaque: ¿Cómo debería ser el empaque? ¿De qué tamaño? ¿Cómo debería ser la forma? ¿De qué material? ¿Con qué colores? ¿Cómo sería la etiqueta? ¿Y qué me dirían de la tapa?

c. Precio: ¿Cuánto creen que va a costar? ¿Y cuánto sería lo máximo que pagarían por muy bueno que fuera? ¿Y a qué

precio no lo comprarían porque empezarían a pensar que es un producto de mala calidad?

d. Puntos de venta: ¿Dónde se compraría un producto como ese?

e. Publicidad: ¿Y cómo se imagina la publicidad? ¿De qué estilo? ¿En qué medios debería aparecer la publicidad?

8. Posibles razones de compra/ uso: ¿Qué cosas harían que ustedes comprarán y usaran un producto como ese? ¿Qué tendría que pasar? ¿Qué tendría que decirles?

9. Posibles razones de no compra/ uso: ¿Qué cosas harían que ustedes no quisieran comprar un producto como ese?

10. Posibles razones de abandono: ¿Qué cosas harían que ustedes dejaran de comprar un producto como ese?

V. DESPEDIDA

ANEXO B

**Instrumento de recolección de datos
de la Investigación Cuantitativa**

Investigación Cuantitativa a partir de Encuestas

Cuestionario

Entrevista # _____ Fecha: _____ Facilitador: _____

Buen día/ tardes/ noches, mi nombre es... y soy estudiante de la Especialización de Mercadeo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela y estoy llevando a cabo una investigación para completar mi especialización. Estoy ejecutando encuestas entre hombres y me gustaría contar con su colaboración contestándome algunas preguntas. Yo le haré un par al principio y luego le entregaré el cuestionario para que usted mismo llene el resto en un tiempo máximo de 15 minutos.

1. ¿Está dispuesto a ayudarme? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA**)

1	SÍ	→ CONTINÚE
2	NO	→ AGRADEZCA y TERMINE

2. ¿Qué edad tiene? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA**)

1	Menos de 25 años	→ AGRADEZCA y TERMINE
2	De 25 a 35 años	→ CONTINÚE
3	De 36 a 45 años	
4	Más de 45 años	→ AGRADEZCA y TERMINE

3. ¿Dónde vive? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Área Metropolitana de Caracas	→ CONTINÚE
2	Otras áreas	→ AGRADEZCA y TERMINE

NOTA: ENTREGUE EL CUESTIONARIO AL ENTREVISTADO Y MANTÉNGASE CERCA POR SI REQUIERE APOYO.

4. ¿Quién compra los productos de aseo personal que usted usa? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Generalmente yo mismo
2	A veces yo y a veces otra persona
3	Generalmente otra persona

5. ¿Dónde se compran los productos de aseo personal que usted usa? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA Y LUEGO ESCRIBA SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 5a)**

		5ª. ¿En cuál específicamente?
1	Farmacias de cadena	
2	Supermercados de cadena	
3	Hipermercados	
4	Supermercados independientes	NO ES NECESARIO CONTESTAR AQUÍ
5	Farmacias independientes	NO ES NECESARIO CONTESTAR AQUÍ
6	Perfumerías	NO ES NECESARIO CONTESTAR AQUÍ
X	Otro tipo de negocio	

6. ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
**(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA
 PARA CADA ACTIVIDAD)**

	Más de una vez al día	Una vez al día	De 5 a 6 veces por semana	De 2 a 4 veces por semana	Una vez por semana	Menos de una vez por semana
a. Lavarse el cuerpo	1	2	3	4	5	6
b. Lavarse las manos	1	2	3	4	5	6
c. Cepillarse los dientes	1	2	3	4	5	6
d. Lavarse los genitales	1	2	3	4	5	6
e. Lavarse el cabello	1	2	3	4	5	6
f. Lavarse la cara	1	2	3	4	5	6

7. ¿Con qué producto lava usted cada una de las siguientes partes de su cuerpo la mayoría de las veces? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

	Jabón de barra	Gel o jabón líquido	Otro producto (Especifique cuál por favor)
a. Cuerpo	1	2	X _____
b. Manos	1	2	X _____
c. Genitales	1	2	X _____
d. Cara	1	2	X _____

8. Y pensando exclusivamente en sus genitales, ¿qué tipo de producto usa para su lavado la mayoría de las veces? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA Y LUEGO ESCRIBA SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 8a SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO QUE USE)**

		8a. ¿Principalmente cuál marca?
1	Jabón de barra para el cuerpo	_____ _____
2	Gel o jabón líquido para el cuerpo	_____ _____
3	Jabón de barra especial para genitales	_____ _____
4	Gel o jabón líquido especial para genitales	_____ _____
X	Otro producto	_____ _____

9. ¿Conoce usted algún jabón o limpiador específico para el área genital masculina? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA Y LUEGO ESCRIBA SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 9a)**

1	NO	
2	SÍ	→ 9a. ¿Cuáles marcas conoce? _____

A continuación se presenta una breve descripción de un nuevo producto, por favor léala con atención y luego conteste las preguntas correspondientes.

“Me gusta el sexo, y para disfrutarlo al máximo debo sentirme cómodo y sentir que mi pareja también lo está. Sé que esa comodidad en parte viene dada por las condiciones en las que se encuentran nuestros cuerpos, sobre todo nuestras partes íntimas”

Para brindarle a tu zona íntima las mejores condiciones ahora existe el nuevo “**NEXO**”, el jabón especialmente diseñado para la zona genital masculina.

Gracias a su pH de 5,5, sus ingredientes naturales y su fórmula dermatológica y clínicamente probada, **NEXO** te brinda altos niveles de higiene, hidratación, suavidad y frescura, lo cual hará que te sientas más cómodo y seguro con tu zona genital.

NEXO viene en un práctico envase de plástico, con capacidad para 100 ml de producto y con tapa abre-fácil para mejor agarre y manejo durante el uso.

De venta en cadenas de supermercados y de farmacias a un precio de Bs. 140,00.

10. Por favor conteste cada una de las siguientes preguntas (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA PARA CADA PREGUNTA**)

	Muchísimo	Mucho	Ni mucho ni poco	Poco	Nada
a. ¿Qué tanto le atrae una idea como esa?	1	2	3	4	5
b. ¿Qué tan relevante es para usted la idea?	1	2	3	4	5
c. ¿Qué tanto se adapta esa idea a sus necesidades?	1	2	3	4	5
d. ¿Qué tan comprensible le parece que es la idea?	1	2	3	4	5
e. ¿Qué tan creíble le parece que es la idea?	1	2	3	4	5
f. ¿Qué tan novedosa le parece la idea?	1	2	3	4	5
g. ¿Qué tan interesado estaría en comprar el producto?	1	2	3	4	5

11. ¿Ve usted televisión? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA**)

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 12
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 15

12. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana ve televisión?
(**ESCRIBA SU RESPUESTA**)

13. ¿Más o menos en qué horarios ve más televisión? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Entre 5:00 am y 7:00 am
2	Entre 7:00 am a 12:00 m
3	Entre 12:00 m y 2:00 pm
4	Entre 2:00 pm y 6:00 pm
5	Entre 6:00 pm y 9:00 pm
6	Entre 9:00 pm y 12:00
7	Entre 12:00 y 5:00 am

14. ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?

1	Venevisión
2	Venezolana de Televisión
3	Globovisión
4	Televen
5	Meridiano TV
6	ESPN
7	FOX Sport
8	Sony Entertainment Television
9	Warner TV
10	TNT

11	MAX
12	MovieCity
13	HBO
14	Discovery Channel
15	NatGeo
16	History Channel
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)

15. ¿Oye usted radio? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA**)

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 16
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 19

16. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana oye radio? (**ESCRIBA SU RESPUESTA**)

17. ¿Más o menos en qué horarios oye más radio? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA**)

1	Entre 5:00 am y 7:00 am
2	Entre 7:00 am a 12:00 m
3	Entre 12:00 m y 2:00 pm
4	Entre 2:00 pm y 6:00 pm
5	Entre 6:00 pm y 9:00 pm
6	Entre 9:00 pm y 12:00
7	Entre 12:00 y 5:00 am

18. ¿Cuáles son las emisoras de radio que más oye?

1	La Mega (107.3)
2	Unión Radio (90.3)
3	Adulto Joven (88.1)
4	La Romántica (88.9)
5	92.9 (tu FM de Caracas)
6	KYS (101.5)
7	Hot (94.1)

8	La X (89.8)
9	Onda (107.9)
10	Mágica (99.1)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)

19. ¿Lee usted periódico? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 20
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 23

20. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana lee periódico?
(ESCRIBA SU RESPUESTA)

21. ¿Qué días de la semana lee más periódico? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Lunes
2	Martes
3	Miércoles
4	Jueves
5	Viernes
6	Sábado
7	Domingo

22. ¿Cuáles periódicos lee más?

1	El Universal
2	El Nacional
3	Últimas Noticias
4	Meridiano
5	Líder
6	2001

7	Tal Cual
8	El Mundo
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)

23. ¿Lee usted revistas? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 24
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 26

24. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana lee revistas?
(ESCRIBA SU RESPUESTA)

25. ¿Cuáles son las revistas que más lee?

1	Estampas	7	Men's Health
2	Todo en Domingo	8	GQ
3	Dominical	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
4	UB	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
5	Playboy	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
6	Mecánica Popular	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)

26. ¿Navega usted en Internet? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 27
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 29

27. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana navega por Internet?
(ESCRIBA SU RESPUESTA)

28. ¿En cuáles páginas o portales navega más?

29. ¿Se conecta usted a redes sociales? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	SÍ	→ SIGA A PREGUNTA 30
2	NO	→ SALTE A PREGUNTA 32

30. ¿Aproximadamente cuántas horas por semana se conecta a redes sociales? **(ESCRIBA SU RESPUESTA)**

31. ¿En cuáles redes sociales se conecta más?

1	Facebook	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
2	Twiter	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
3	Myspace	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)
4	Flickr	X	Otro: _____ (ESPECIFIQUE)

32. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA PARA CADA ACTIVIDAD**)

	Más de una vez a la semana	Una vez a la semana Semanal	Cada dos semanas/ Quincenal	Una vez al mes/ Mensual	De 2 a 11 veces al año	Una vez al año o menos frecuente
a. Ir al cine	1	2	3	4	5	6
b. Ir a la playa	1	2	3	4	5	6
c. Ir a locales nocturnos	1	2	3	4	5	6
d. Ir a centros comerciales	1	2	3	4	5	6

33. ¿Cada cuanto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (**CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA PARA CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO**)

	Más de una vez a la semana	Una vez a la semana Semanal	Cada dos semanas/ Quincenal	Cada tres semanas	Una vez al mes/ Mensual	Menos de una vez al mes
a. Farmacias de cadena	1	2	3	4	5	6
b. Supermercados de cadena	1	2	3	4	5	6
c. Hipermercado	1	2	3	4	5	6
d. Supermercado independiente	1	2	3	4	5	6
e. Farmacias independientes	1	2	3	4	5	6
f. Perfumerías	1	2	3	4	5	6

34. ¿Cuál es su nivel de instrucción? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Primaria incompleta o menor
2	Primaria completa o bachillerato incompleto
3	Bachillerato completo
4	TSU completo o incompleto
5	Universitario completo o incompleto
6	Postgrado completo o incompleto

35. ¿Cuántas personas viven en su casa contándose usted: **(ESCRIBA SU RESPUESTA)**

36. ¿Aproximadamente a cuánto asciende el ingreso mensual en su hogar considerando a todas las personas que reciben alguna remuneración? **(CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA)**

1	Menos de Bs. 2.000,00
2	De Bs. 2.001,00 a Bs. 8.000,00
3	De Bs. 8.001,00 a Bs. 16.000,00
4	De Bs. 16.001,00 a Bs. 24.000,00
5	De Bs. 24.001,00 a Bs. 32.000,00
6	De Bs. 32.001,00 a Bs. 40.000,00
7	De Bs. 40.001,00 a Bs. 60.000,00
8	Más de Bs. 60.000,00

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO C

Tablas de frecuencias de resultados de la Investigación Cualitativa

P.1 ¿Está dispuesto a ayudarme?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	96	100%
NO	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.2 ¿Qué edad tiene?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 25 años	0	0%
De 25 a 35 años	48	50%
De 36 a 45 años	48	50%
Más de 45 años	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.3 ¿Dónde vive?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área Metropolitana de Caracas	96	100%
Otras áreas	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.4 ¿Quién compra los productos de aseo personal que usted usa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Generalmente yo mismo	45	46,9%
A veces yo y a veces otra persona	39	40,6%
Generalmente otra persona	12	12,5%

Fuente: Los autores (2013)

P.5 ¿Dónde se compran los productos de aseo personal que usted usa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farmacias de cadena	62	64,6%
Supermercados de cadena	29	30,2%
Hipermercados	8	8,3%
Supermercados independientes	11	11,5%
Farmacias independientes	4	4,2%
Perfumerías	15	15,6%
Otros tipos de negocios	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.5a ¿En cuál específicamente? (sólo para Farmacias y Supermercados de cadena)

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farmacias de cadena	Farmatodo	47	49,0%
	Locatel	21	21,9%
	Farmahorro	11	11,5%
Supermercados de cadena	Central Madeirense	12	12,5%
	Excelsior Gama	11	11,5%
	Plaza's	7	7,3%

Fuente: Los autores (2013)

P.6a ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Lavarse el cuerpo)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	57	59,4%
Una vez al día	37	38,5%
De 5 a 6 veces por semana	2	2,1%
De 2 a 4 veces por semana	0	0%
Una vez por semana	0	0%
Menos de una vez por semana	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.6b ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Lavarse las manos)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	82	85,4%
Una vez al día	9	9,4%
De 5 a 6 veces por semana	1	1,0%
De 2 a 4 veces por semana	4	4,2%
Una vez por semana	0	0%%
Menos de una vez por semana	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.6c ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Cepillarse los dientes)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	77	80,2%
Una vez al día	13	13,5%
De 5 a 6 veces por semana	4	4,2%
De 2 a 4 veces por semana	1	1,0%
Una vez por semana	1	1,0%
Menos de una vez por semana	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.6d ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Lavarse los genitales)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	63	65,6%
Una vez al día	30	31,3%
De 5 a 6 veces por semana	1	1,0%
De 2 a 4 veces por semana	0	0%
Una vez por semana	2	2,1%
Menos de una vez por semana	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.6e ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Lavarse el cabello)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	48	50,0%
Una vez al día	40	41,7%
De 5 a 6 veces por semana	1	1,0%
De 2 a 4 veces por semana	4	4,2%
Una vez por semana	2	2,1%
Menos de una vez por semana	1	1,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.6f ¿Cada cuánto tiempo realiza cada una de las siguientes actividades?
(Lavarse la cara)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez al día	76	79,2%
Una vez al día	16	16,7%
De 5 a 6 veces por semana	2	2,1%
De 2 a 4 veces por semana	2	2,1%
Una vez por semana	0	0%
Menos de una vez por semana	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.7a ¿Con qué producto lava usted cada una de las siguientes partes de su cuerpo la mayoría de las veces? (Cuerpo)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de barra	88	91,7%
Gel o jabón líquido	16	16,7%

Fuente: Los autores (2013)

P.7b ¿Con qué producto lava usted cada una de las siguientes partes de su cuerpo la mayoría de las veces? (Manos)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de barra	66	68,8%
Gel o jabón líquido	39	40,6%

Fuente: Los autores (2013)

P.7c ¿Con qué producto lava usted cada una de las siguientes partes de su cuerpo la mayoría de las veces? (Genitales)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de barra	78	81,3%
Gel o jabón líquido	24	25,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.8 Y pensando exclusivamente en sus genitales, ¿qué tipo de producto usa para su lavado la mayoría de las veces?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de barra para el cuerpo	78	81,3%
Gel o jabón líquido para el cuerpo	20	20,8%
Jabón de barra especial para genitales	0	0,0%
Gel o jabón líquido especial para genitales	4	4,2%
Otros productos	0	0%

Fuente: Los autores (2013)

P.8a ¿Principalmente cuál marca?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón de barra para el cuerpo	Protex Barra	26	27,1%
	Palmolive Barra	11	11,5%
	Dove Barra	9	9,4%
	Safeguard Barra	4	4,2%
	LUX Barra	4	4,2%
Gel o jabón líquido para el cuerpo	Protex Gel	6	6,3%
	AXE Gel	4	4,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.9 ¿Conoce usted algún jabón o limpiador específico para el área genital masculina?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	9	9,4%
NO	87	90,6%

Fuente: Los autores (2013)

P.9a ¿Cuál marca conoce?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lubrix	3	3,1%
Saforelle	1	1,0%
Otras marcas	4	4,2%
No recuerda	1	1,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.10a ¿Qué tanto le atrae una idea como esa? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	26	27,1%
Mucho	37	38,5%
Ni mucho ni poco	27	28,1%
Poco	4	4,2%
Nada	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.10b ¿Qué tan relevante es para usted la idea? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	24	25,0%
Mucho	39	40,6%
Ni mucho ni poco	23	24,0%
Poco	5	5,2%
Nada	5	5,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.10c ¿Qué tanto se adapta esa idea a sus necesidades? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	20	20,8%
Mucho	37	38,5%
Ni mucho ni poco	27	28,1%
Poco	7	7,3%
Nada	5	5,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.10d ¿Qué tan comprensible le parece que es la idea? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	25	26,0%
Mucho	41	42,7%
Ni mucho ni poco	24	25,0%
Poco	4	4,2%
Nada	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.10e ¿Qué tan creíble le parece que es la idea? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	25	26,0%
Mucho	40	41,7%
Ni mucho ni poco	23	24,0%
Poco	5	5,2%
Nada	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.10f ¿Qué tan novedosa le parece la idea? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	31	32,3%
Mucho	44	45,8%
Ni mucho ni poco	14	14,6%
Poco	4	4,2%
Nada	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.10g ¿Qué tan interesado estaría en comprar el producto? (Concepto Nexa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchísimo	31	32,3%
Mucho	32	33,3%
Ni mucho ni poco	23	24,0%
Poco	6	6,3%
Nada	4	4,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.11 ¿Ve usted televisión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	92	95,8%
NO	4	4,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.12 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana ve televisión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 horas	18	18,8%
De 6 a 12 horas	29	30,2%
De 11 a 15 horas	16	16,7%
De 16 a 20 horas	8	8,3%
De 21 a 25 horas	5	5,2%
De 26 a 30 horas	13	13,5%
Más de 30 horas	3	3,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.13 ¿Más o menos en qué horarios ve más televisión?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5:00 am y 7:00 am	9	9,4%
Entre 7:00 am a 12:00 m	7	7,3%
Entre 12:00 m y 2:00 pm	3	3,1%
Entre 2:00 pm y 6:00 pm	2	2,1%
Entre 6:00 pm y 9:00 pm	23	24,0%
Entre 9:00 pm y 12:00	64	66,7%
Entre 12:00 y 5:00 am	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.14 ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venevisión	19	19,8
VTV	7	7,3
Globovisión	28	29,2
Televen	10	10,4
Meridiano	37	38,5
ESPN	37	38,5
FOX Sport	25	26,0
Sony ET	21	21,9
Warner	22	22,9
TNT	30	31,3
Max	13	13,5
MovieCity	18	18,8
Discovery Channel	30	31,3
NatGeo	27	28,1
History Channel	29	30,2
Otros canales	14	14,6

Fuente: Los autores (2013)

P.15 ¿Oye usted radio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	65	67,7%
NO	31	32,3%

Fuente: Los autores (2013)

P.16 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana oye radio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 horas	24	25,0%
De 6 a 12 horas	16	16,7%
De 11 a 15 horas	7	7,3%
De 16 a 20 horas	8	8,3%
De 21 a 25 horas	2	2,9%
De 26 a 30 horas	2	2,1%
Más de 30 horas	6	6,3%

Fuente: Los autores (2013)

P.17 ¿Más o menos en qué horarios oye más radio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5:00 am y 7:00 am	21	21,9%
Entre 7:00 am a 12:00 m	26	27,1%
Entre 12:00 m y 2:00 pm	10	10,4%
Entre 2:00 pm y 6:00 pm	14	14,6%
Entre 6:00 pm y 9:00 pm	20	20,8%
Entre 9:00 pm y 12:00	6	6,3%
Entre 12:00 y 5:00 am	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.18 ¿Cuáles son las emisoras de radio que más oye?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
107.3	27	28,1%
90.3	14	14,6%
88.1	7	7,3%
88.9	5	5,2%
92.9	19	19,8%
101.5	11	11,5%
94.1	15	15,6%
98.8	5	5,2%
107.9	10	10,4%
99.1	7	7,3%
Otras emisoras	20	20,8%

Fuente: Los autores (2013)

P.19 ¿Lee usted periódico?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	72	75,0%
NO	24	25,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.20 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana lee periódico?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 horas	31	32,3%
De 4 a 6 horas	24	25,0%
De 7 a 9 horas	9	9,4%
De 9 a 11 horas	6	6,3
Más de 11 horas	3	3,9%

Fuente: Los autores (2013)

P.21 ¿Qué días de la semana lee más periódico?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	39	40,6%
Martes	18	18,8%
Miércoles	20	20,8%
Jueves	20	20,8%
Viernes	17	17,7%
Sábado	20	20,8%
Domingo	46	47,9%

Fuente: Los autores (2013)

P.22 ¿Cuáles periódicos lee más?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Universal	34	35,4%
El Nacional	28	29,2%
Últimas Noticias	35	36,5%
Meridiano	20	20,8%
Otros periódicos	19	19,8%

Fuente: Los autores (2013)

P.23 ¿Lee usted revistas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	44	45,8%
NO	52	54,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.24 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana lee revistas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 horas	33	34,4%
De 3 a 4 horas	8	8,3%
Más de 4 horas	4	4,2%

Fuente: Los autores (2013)

P.25 ¿Cuáles son las revistas que más lee?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estampas	26	27,1%
Todo en Domingo	18	18,8%
Dominical	20	20,8%
Otras revistas	17	17,7%

Fuente: Los autores (2013)

P.26 ¿Navega usted en internet?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	82	85,4%
NO	14	14,6%

Fuente: Los autores (2013)

P.27 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana navega por internet?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 horas	26	27,1%
De 6 a 10 horas	17	17,7%
De 11 a 15 horas	8	8,3%
De 16 a 20 horas	11	11,5%
De 21 a 25 horas	10	10,4%
Más de 25 horas	10	10,4%

Fuente: Los autores (2013)

P.28 ¿En cuáles páginas o portales navega más?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Google	35	36,5%
Globovisión	6	6,3%
Diario Marca	3	3,1%
Meridiano	8	8,3%
Banco Provincial	7	7,3%
UEFA	3	3,1%
Youtube	10	10,4%
Gmail	8	8,3%
Hotmail	8	8,3%
Noticias 24	12	12,5%
Mercado Libre	8	8,3%
Amazon	3	3,1%
Sport	3	3,1%
ESPN	4	4,2%
Dossier 33	5	5,2%
El Mostacho	14	14,6%
Banco Mercantil	3	3,1%
Yahoo	3	3,1%
La Patilla	6	6,3%
MSN	3	3,1%
iMore	3	3,1%
Banesco	5	5,2%
El Universal	5	5,2%
Jazz	4	4,2%
Mayor League Baseball	14	14,6%
Otras páginas	11	11,5%

Fuente: Los autores (2013)

P.29 ¿Se conecta usted a redes sociales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	71	74,0%
NO	24	25,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.30 ¿Aproximadamente cuántas horas por semana se conecta a redes sociales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 horas	35	36,5%
De 6 a 10 horas	23	24,0%
De 11 a 15 horas	6	6,3%
Más de 15 horas	9	9,4%

Fuente: Los autores (2013)

P.31 ¿En cuáles redes sociales se conecta más?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	61	63,5%
Twitter	49	51%
Otras redes	3	3,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.32a ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? (Ir al cine)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	7	7,3%
Una vez a la semana	8	8,3%
Cada dos semanas	13	13,5%
Una vez al mes	23	24,0%
De 2 a 11 veces al año	27	28,1%
Una vez al año o menos	18	18,8%

Fuente: Los autores (2013)

P.32b ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? (Ir a la playa)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	3	3,1%
Una vez a la semana	3	3,1%
Cada dos semanas	5	5,2%
Una vez al mes	19	19,8%
De 2 a 11 veces al año	42	43,8%
Una vez al año o menos	23	24,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.32c ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? (Ir a locales nocturnos)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	4	4,2%
Una vez a la semana	6	6,3%
Cada dos semanas	8	8,3%
Una vez al mes	11	11,5%
De 2 a 11 veces al año	16	16,7%
Una vez al año o menos	51	53,1%

Fuente: Los autores (2013)

P.32d ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? (Ir a centros comerciales)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	21	21,9%
Una vez a la semana	22	22,9%
Cada dos semanas	17	17,7%
Una vez al mes	12	12,5%
De 2 a 11 veces al año	10	10,4%
Una vez al año o menos	14	14,6%

Fuente: Los autores (2013)

P.33a ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Farmacias de cadena)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	25	26,0%
Una vez a la semana	24	25,0%
Cada dos semanas	22	22,9%
Una vez al mes	5	5,2%
De 2 a 11 veces al año	8	8,3%
Una vez al año o menos	12	12,5%

Fuente: Los autores (2013)

P.33b ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Supermercados de cadena)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	24	25,0%
Una vez a la semana	25	26,0%
Cada dos semanas	13	13,5%
Una vez al mes	9	9,4%
De 2 a 11 veces al año	10	10,4%
Una vez al año o menos	15	15,6%

Fuente: Los autores (2013)

P.33c ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Hipermercados)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	8	8,3%
Una vez a la semana	6	6,3%
Cada dos semanas	9	9,4%
Una vez al mes	6	6,3%
De 2 a 11 veces al año	11	11,5%
Una vez al año o menos	56	58,3%

Fuente: Los autores (2013)

P.33d ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Supermercados independientes)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	7	7,3%
Una vez a la semana	13	13,5%
Cada dos semanas	9	9,4%
Una vez al mes	1	1,0%
De 2 a 11 veces al año	6	6,3%
Una vez al año o menos	60	62,5%

Fuente: Los autores (2013)

P.33e ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Farmacias independientes)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	4	4,2%
Una vez a la semana	2	2,1%
Cada dos semanas	12	12,5%
Una vez al mes	1	1,0%
De 2 a 11 veces al año	10	10,4%
Una vez al año o menos	67	69,8%

Fuente: Los autores (2013)

P.33e ¿Cada cuánto tiempo visita usted los siguientes tipos de establecimientos? (Perfumerías)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez a la semana	6	6,3%
Una vez a la semana	5	5,2%
Cada dos semanas	7	7,3%
Una vez al mes	4	4,2%
De 2 a 11 veces al año	7	7,3%
Una vez al año o menos	67	69,8%

Fuente: Los autores (2013)

P.34 ¿Cuál es su nivel de instrucción?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria incompleta o menos	1	1,0%
Primaria completa o bachillerato incompleto	7	7,3%
Bachillerato completo	14	14,6%
TSU completo incompleto	31	32,3%
Universitario completo o incompleto	32	33,3%
Postgrado completo o incompleto	11	11,5%

Fuente: Los autores (2013)

P.35 ¿Cuántas personas viven en su casa contándose usted?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	2	2,1%
Dos	23	24,0%
Tres	33	34,4%
Cuatro	23	24,0%
Cinco	9	9,4%
Seis	2	2,1%
Siete	3	3,1%
Más de siete	1	1,0%

Fuente: Los autores (2013)

P.36 ¿Aproximadamente a cuánto asciende el ingreso mensual en su hogar considerando a todas las personas que reciben alguna remuneración?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 2000	2	2,1%
De 2001 a 8000	36	37,5%
De 8001 a 16000	25	26,0%
De 16001 a 24000	18	18,8%
De 24001 a 32000	7	7,3%
De 32001 a 40000	2	2,1%
De 400001 a 60000	4	4,2%
Más de 60000	2	2,1%

Fuente: Los autores (2013)

ANEXO D

Estructura de la Distribución de Costos

LABORATORIOS JARIS & ROSE
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO
 PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

PRODUCTO	BOLIVARES		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
	TOTAL PPTO		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	BOLIVARES	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	1.470.000	24,43	14.658	14.658	20.155	27.484	32.981	31.148	29.316	31.148	32.981	40.310	54.968	36.645	366.450

PRODUCTO	BOLIVARES		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
	TOTAL PPTO		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	BOLIVARES	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	3.493.500	34,20	52.326	52.326	52.326	65.408	78.489	74.129	69.768	87.210	69.768	87.210	104.652	78.489	872.100

PRODUCTO	BOLIVARES		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
	TOTAL PPTO		PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	BOLIVARES	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	6.808.500	44,46	102.036	102.036	102.036	127.545	153.054	144.551	136.048	170.060	136.048	170.060	204.071	153.054	1.700.595

Fuente: Los autores (2013)

ANEXO E
Gastos de Personal

LABORATORIOS JARIS & ROSE
 GASTOS DE PERSONAL
 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

LABORATORIOS JARIS & ROSE

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL				SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO AÑO 1	SALARIO BASICO	Año 1	52,0%	Bs. l 13.910,00	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente de producto	1	Bs. l 10.237,60	Bs. l 10.237,60	Bs. l 122.851,20	Bs. l 63.882,62	Bs. l 13.910,00	Bs. l 200.643,82	Bs. l 280.901,35	Bs. l 365.171,76
coordinador de publicidad	1	Bs. l 6.142,56	Bs. l 6.142,56	Bs. l 73.710,72	Bs. l 38.329,57	Bs. l 13.910,00	Bs. l 125.950,29	Bs. l 176.330,41	Bs. l 229.229,54
representantes de venta	8	Bs. l 4.095,04	Bs. l 32.760,32	Bs. l 393.123,84	Bs. l 204.424,40	Bs. l 111.280,00	Bs. l 708.828,24	Bs. l 992.359,53	Bs. l 1.290.067,39
secretaria	1	Bs. l 2.456,40	Bs. l 2.456,40	Bs. l 29.476,80	Bs. l 15.327,94	Bs. l 13.910,00	Bs. l 58.714,74	Bs. l 82.200,63	Bs. l 106.860,82
	11		GASTOS TOTALES	Bs. l 619.162,56	Bs. l 321.964,53	Bs. l 153.010,00	Bs. l 1.094.137,09	Bs. l 1.531.791,93	Bs. l 1.991.329,51

SALARIO MINIMO 2047,52

Descripción	Días	%
Vacaciones	21	5,8%
Bono Vacacional	15	4,2%
Utilidades	30	8,3%
Prestaciones Sociales	60	16,7%
SSO		11%
SSO PIE		2%
FAOV		2%
Ince		2%

52,0%

Ticket Alimentación		
Semanas del año	52	Bs. l 13.910,00
Días de la semana laborado	5	
U.T. mínima 0,5	53,5	

Fuente: Los autores (2013)

ANEXO F
Gastos de Personal Mensual

LABORATORIOS JARIS & ROSE
 GASTOS DE PERSONAL MENSUAL
 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

1ER AÑO

PERSONAL	INFLACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL		91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	91.178	1.094.137
ADIESTRAMIENTO		5.040												5.040
TRANSPORTE		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000
SERVICIOS Y TELEFONO		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000
TOTAL		117.218	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	112.178	1.351.177

2DO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,2	140.662	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	134.614	1.621.413

3ERO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,2	168.794	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	161.536	1.945.695

Nota: la fuerza de venta lleva 5 productos por lo que el gasto de nexo corresponde al 20% de los gastos de venta

ESFUERZO PROMOCIONAL 1ER AÑO

EF %

GASTOS DE VENTA DE NEXO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE VENTA 1ER AÑO	20%	23.444	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	22.436	270.235
GASTOS DE VENTA 2DO AÑO	20,00%	28.132	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	26.923	324.283
GASTOS DE VENTA 3ER AÑO	20,00%	33.759	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	32.307	389.139

Fuente: Los autores (2013)

ANEXO G

Gastos de Adiestramiento del Personal

LABORATORIOS JARIS & ROSE
PRESUPUESTO ADIESTRAMIENTO 2014

REUNIÓN DE ADIESTRAMIENTO

DESAYUNO 12	Almuerzo 12	Coffe Break	BRINDIS	TOTAL
960,00	2.400,00	1.440,00	240,00	5.040,00

PERSONAL
PRESIDENTE
GERENTE DE COMERCIALIZACION
GERENTE DE PRODUCTO
REPRESENTANTE (8)
ASISTENTE

LA FECHA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO SE TIENE PREVISTA PARA EL MES DE ENERO DEL 2014
EL ADIESTRAMIENTO SE HARA EN EL LABORATORIO QUE CUENTA CON UN SALON DE EVENTOS ACONDIONADA
EL ADIESTRAMIENTO COMENZARÁ A LA 9AM
SE OFRECERÁ UN DESAYUNO DQUE CONSISTIRÁ EN CAFÉ JUGO Y CACHITOS DE QUESO Y UN DULCE
A LAS 11AM SE RELIZARÁ UN COFFE BREAK CON JUGO, CAFÉ Y PASTAS SECAS
A LA 1 SE REALIZARÁ EL ALMUERZO
A LAS 2PM ENTRARÁN A LA SALA DE ADIESTRAMIENTO
A LAS 5 SE REALIZARÁ UN COFFEE CON PONQUESITOS
A LAS 7 PM SE REALIZARÁ UN BRINDIS DE DESPEDIDA

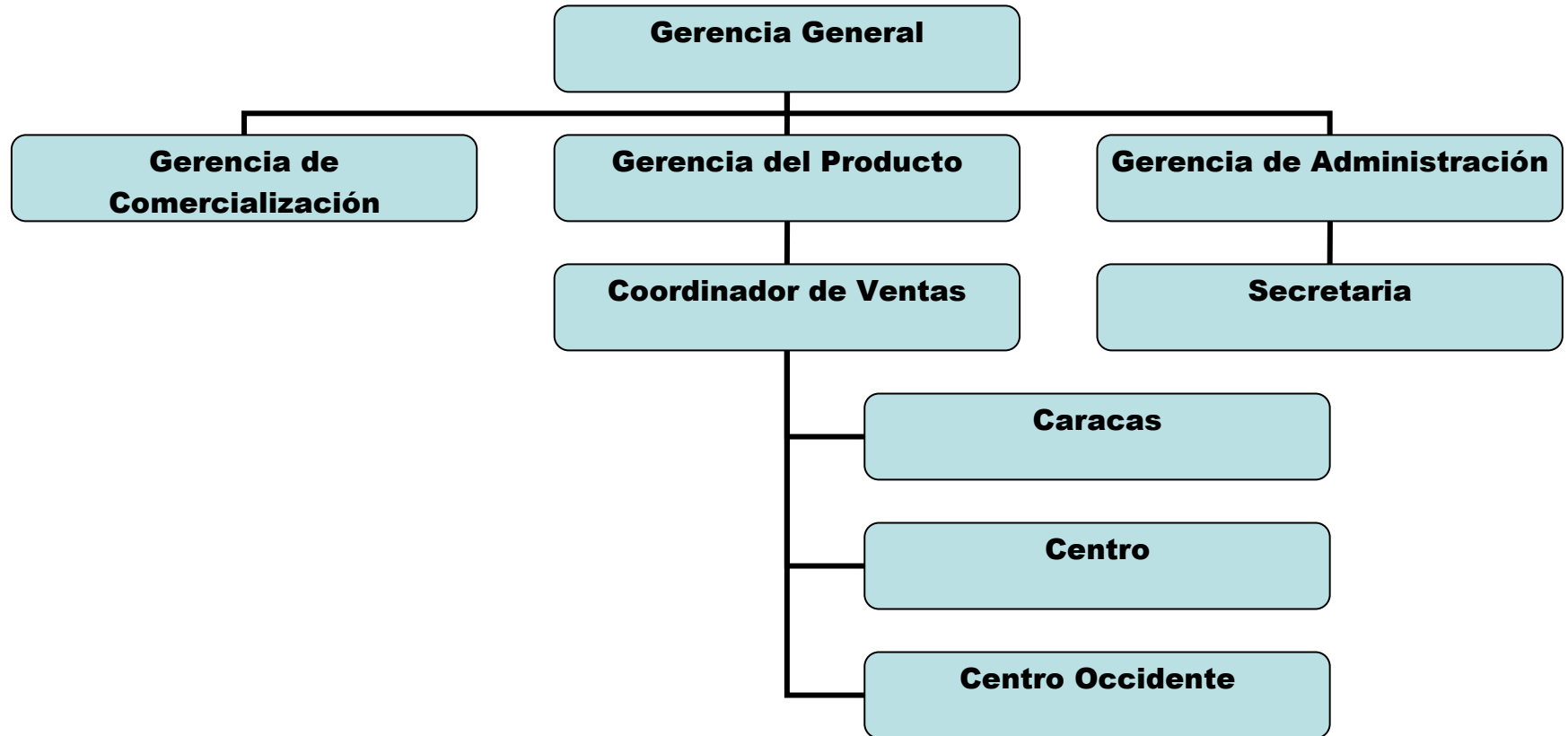
ALMUERZO 200
COFFEE 60
VINO 1BOTELLA DE 120BS CADA 6 PERSONAS (2 BOTELLAS)
DESAYUNO 80

Fuente: Los autores: (2013)

ANEXO H

Organigrama

Organigrama Laboratorios Jaris & Rose



Fuente: Los Autores (2013)

ANEXO I

Distribución del Presupuesto de

Ventas en Bolívares

LABORATORIOS JARIS & ROSE
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

DISTRIBUCION EN UNIDADES													UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	600	600	825	1.125	1.350	1.275	1.200	1.275	1.350	1.650	2.250	1.500	15.000

1,70

DISTRIBUCION EN UNIDADES													UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	1.530	1.530	1.530	1.913	2.295	2.168	2.040	2.550	2.040	2.550	3.060	2.295	25.500

1,50

DISTRIBUCION EN UNIDADES													UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	2.295	2.295	2.295	2.869	3.443	3.251	3.060	3.825	3.060	3.825	4.590	3.443	38.250

Fuente: Los autores (2013)

ANEXO J

Distribución del Presupuesto de

Ventas por Unidades

LABORATORIOS JARIS & ROSE
 DEPARTAMENTO DE MERCADEO
 PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

20%

DISTRIBUCION EN BOLIVARES														BOLIVARES
PRODUCTO	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	98	58.800	58.800	80.850	110.250	132.300	124.950	117.600	124.950	132.300	161.700	220.500	147.000	1.470.000

20%

DISTRIBUCION EN BOLIVARES														BOLIVARES
PRODUCTO	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	137	209.610	209.610	209.610	262.013	314.415	296.948	279.480	349.350	279.480	349.350	419.220	314.415	3.493.500

20%

DISTRIBUCION EN BOLIVARES														BOLIVARES
PRODUCTO	PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
	MAYORISTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
NEXO LIMPIADOR INTIMO X 100ML	178	408.510	408.510	408.510	510.638	612.765	578.723	544.680	680.850	544.680	680.850	817.020	612.765	6.808.500

Fuente: Los autores (2013)

