LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN DOVE DERMO ACLARANT

THE THEORY OF COMMUNICATION MARKETING IN DOVE DERMO ACLARANT

(Entregado 28/08/2017 – Revisado 26/10/2017)

Jhoana Elizabeth Cruz Cachipuendo
Estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Participación en el proyecto de vinculación con la sociedad sobre la transferencia de información para la gestión administrativa y logística del punto de venta, dirigido a los comerciantes minoristas afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán.

Freddy Richard Quinde Sari (MSc.)
Docente titular auxiliar de la asignatura Comunicación Integral de Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador
Carrera de Administración de Empresas y Marketing (CAEM)

jhoanacruz@outlook.es
freddy.quinde@upec.edu.ec

Resumen

La motivación como factor psicológico en Dove Dermo Aclarant ha permitido impulsar al consumidor a la compra del producto, Dove ha utilizado la teoría de Maslow enfocándose principalmente en la necesidad de reconocimiento o estima, logrando que se sienta bien con el producto y generando una imagen positiva en el consumidor. Siendo estos factores importantes que han permitido motivar a su compra. Por consiguiente, el producto ha tenido que estar a disposición del consumidor, y Dove al ser reconocida como una empresa multinacional que lidera el mercado de consumo masivo, ha utilizado la intervención de un canal de distribución indirecto que le ha permitido satisfacer la demanda del producto y llegar al consumidor final en menor tiempo. Al lograr motivar al consumidor y al hacer que el producto llegue de manera rápida y oportuna, Dove se ha posicionado en la mente del consumidor como una marca de belleza, autoestima y cuidado personal, su principal segmento mujeres de entre 20 y 50 años. Para complementar y lograr la aceptación total en el mercado, Dove ha utilizado herramientas de comunicación muy importantes: la publicidad que le ha permitido llegar al público objetivo a través de los distintos medios de comunicación, y su vez, mediante la utilización de recursos emocionales, logrando difundir un mensaje positivo y permitiendo establecer un lazo emocional entre el cliente y la marca. También ha utilizado el ATL como estrategia de comunicación para dar a conocer el producto, a través de medios de comunicación masivos logrando mayor impacto en el público. A la vez es importante mencionar que los medios de comunicación utilizados para el desarrollo del estudio fue la TV.

Palabras Claves: *Factor Psicológico, Canal de distribución, Segmentación, Publicidad, Recurso emocional, ATL*

Abstract

Motivation as a psychological factor in Dove Dermo Aclarant has made it possible to encourage the consumer to purchase the product, has used the theory of Maslow focusing mainly in the need of recognition or estimated, achieving that he sits well with the product and creating a positive image in the consumer. Being these important factors that have allowed to encourage their purchase. Accordingly, product must be available to the consumer, and Dove to being a multinational company that leads the market of consumer goods, it has used the intervention of indirect distribution channel that has allowed satisfy the demand for the product and get to the final consumer in less time. To motivate consumers and make the product arrive quickly and timely, Dove has been positioned in the minds of consumers as a mark of beauty, self-esteem and personal care its main segment women between 20 and 50 years of age, To complement and achieve full acceptance on the market, Dove has used very important communication tools: the advertising, who has allowed him to reach the target audience across different media, and in turn, through the use of resources, emotional, managing to spread a positive message and allowing to establish an emotional bond between the customer and the brand, It has also used the ATL as a communication strategy to publicize the product, through mass media achieving greater impact on the public. While it is important to mention that the media used for the development of the study was the TV.

Keywords: *Psychological factor, Distribution channel, Segmentation, Advertising, Emotional appeal, ATL*

1. Introducción

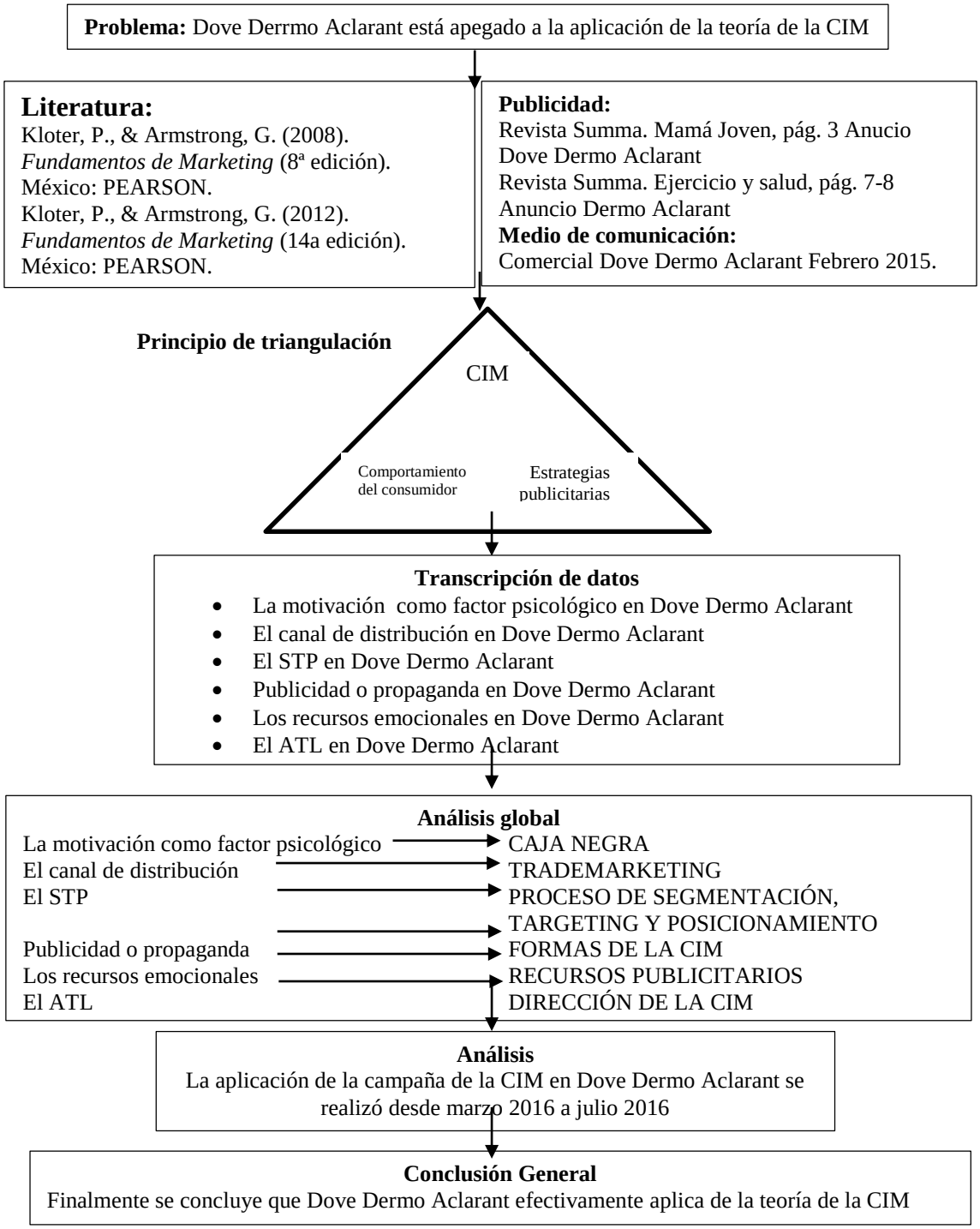
El presente artículo está orientado a la comunicación de marketing en Dove Dermo Aclarant, dentro del que se encuentra estudios importantes como el canal de distribución, la motivación como factor psicológico, el STP, la publicidad o propaganda, los recursos emocionales y el ATL en Dove Dermo Aclarant. En este sentido, mediante los distintos temas puestos en consideración se determinó la importancia de la aplicación de la CIM en Dove.

En sí, el artículo da a conocer como Dove, por medio de la comunicación de marketing logra motivar al consumidor a la compra del producto, acogiéndose a un factor muy importante como la autoestima, logrando posicionarse como una marca cercana a la mujer, que la entiende, la ayuda a valorarse y a mostrarle la belleza real. Por ende, influye en la decisión de la compra, dando como resultado más oportunidades de comercializar el producto.

2. Materiales y métodos

El presente estudio de caso parte del planteamiento del problema basado en saber si Dove Derrmo Aclarant está apegado a la aplicación de la teoría de la CIM. En este sentido es importante mencionar que este estudio de caso no es parte de una generalización estadística. Se trató como una generalización analítica, es decir, se basa en el análisis de la aplicación teórica, en comparación con la información obtenida de los diferentes sitios web y videos, transmitidos en los diferentes medios de comunicación del país, como parte de la campaña publicitaria del producto Dove Dermo Aclarant.

A este respecto es importante mencionar que se utilizó la metodología cualitativa razón por la que no fue necesario extraer la muestra probabilística de una población, sino enfocarse en el desarrollo de un constructo que nace desde el consumidor hacia los distintos recursos publicitarios en Dove Dermo Aclarant. El gráfico a continuación resume el marco metodológico seguido:



3. Resultados y discusión

3.1. La motivación como Factor Psicológicos en Dove Dermo Aclarant

La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio, es decir, si la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad (Callwood, 2014). En este sentido, Dove ha creado el nuevo Dermo Aclarant, para cubrir las necesidades insatisfechas de las mujeres que buscan un producto, que les brinde excelentes beneficios para el cuidado de las axilas, y que otros productos similares no lo han logrado.

Dove Dermo Aclarant es uno de los productos que, mediante la caléndula y el extracto de semillas de girasol, junto con el ¼ de crema humectante ha permitido aclarar y mantener humectada la piel en esta zona del cuerpo, lo que ha generado satisfacción en un gran porcentaje de mujeres que lo utilizan alrededor del mundo. En este sentido, es importante también, mencionar que la motivación está ligada estrechamente con teoría de la Jerarquía de Maslow (Callwood, 2014), razón por la cual, Dove ha aprovechado de estas necesidades para motivar a los consumidores a comprar sus productos, enfocándose en la necesidad de reconocimiento o estima, y de esta manera lograr que el consumidor se sienta bien con lo que utiliza y tenga una imagen positiva consigo mismo, satisfaciendo así, la necesidad de estima y protección del cuerpo.

En torno a lo mencionado, se puede señalar que Dove ha utiliza uno de los factores internos como es la motivación, para vender su producto, enfocándose principalmente en las necesidades que el consumidor tiene y buscando activamente satisfacer de cualquier manera la necesidad de proteger e hidratar esta zona delicada del cuerpo, haciendo que el consumidor se sienta bien emocionalmente y acepte la belleza natural mejorando su autoestima, logrando así que el consumidor adopte estas bondades como elemento de la marca.

3.2. El canal de distribución en Dove Dermo Aclarant

El canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios (Kloter & Armstrong, 2012). Con respecto a esto Dove ha considerado la importancia de canal de distribución para que el producto se encuentre disponible en todos los rincones del país y del mundo.

En este sentido es pertinente resaltar que, Dove pertenece a una empresa multinacional que lidera el mercado de consumo masivo (Rodriguez, 2013). Es así como, para poder responder a la demanda de sus clientes y comercializar sus productos, Dove ha utilizado el canal de distribución indirecto largo, es decir que, Dove ha utilizado la intervención de los intermediarios mayoristas y minoristas para poder satisfacer la demanda del producto, y así poder llegar al consumidor final en el menor tiempo posible. Es importante mencionar que, Unilever cuenta con plantas productivas en distintos países de manera que el producto se encuentre disponible en todo el mundo. En el caso de Colombia, el producto es fabricado y exportado por Unilever de México a Colombia, quien lo importa y distribuye mediante

Unilever Andina Colombia Ltda. a supermercados y almacenes de cadena para que estos finalmente lo pongan a disposición de los usuarios finales (Pérez, 2006), y así de la misma manera en los diferentes países.

En referencia a lo mencionado cabe señalar que, "la utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas" (Hernández, 2003). Este ha sido el caso de Dove, que mediante el adecuado canal de distribución le ha permitido llegar al consumidor de una manera rápida y oportuna, evitando que el consumidor tenga que recorrer grandes distancias para obtener el producto, generado que llegue a ser rápidamente reconocido y preferido por el consumidor dando como resultado el aumento en las ventas. Y a pesar de que los canales largos son costosos lo que le interesado a Dove, es poder llegar a todos los lugares posibles, de manera que el producto esté al alcance de todos y pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

3.3. El STP en Dove Dermo Aclarant

Dove se ha posicionado como una marca cercana a las mujeres, que las entiende, las ayuda a valorarse y a mostrarles la belleza real que está lejos de los estereotipos que se proyectan continuamente en distintos medios (Guevara et al., 2015). Es decir, Dove Dermo Aclarant en efecto, logra posicionarse en la mente del consumidor, como una marca de belleza, autoestima y cuidado personal, de manera que al escuchar o mirar el icono representativo en forma de paloma se viene a la mente Dove.

En referencia a la segmentación de mercados, existe variables diferentes que permiten encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado, una de ellas la segmentación demográfica que divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, siendo esta la base más utilizada para segmentar a un grupo de clientes (Kloter & Armstrong, 2008). De modo que Dove ha dirigido el producto a mujeres de entre 20 y 50 años, con un perfil de una mujer trabajadora, conservadora, de cualquier color de piel, que tenga un nivel de estudio superior, un trabajo estable, un nivel de ingresos superior a 366 dólares, que considere importante la limpieza y se preocupe a diario por su aspecto personal, de modo que estén dispuestas a pagar lo necesario por los beneficios que el producto les brinda.

Sebastián Naranjo, gerente de marca Dove Desodorantes Colombia en Unilever, afirma que "Dove Dermo Aclarant representa el segmento de mayor importancia, con una participación equivalente al 60 % de las ventas del portafolio". (Guevara et al., 2015). Siendo evidente entonces que, mediante el segmento y posicionamiento adecuado que Dove ha elegido para comercializar el producto, ha logrado ser aceptado satisfactoriamente en el mercado.

3.4. Publicidad o propaganda en Dove Dermo Aclarant

Las empresas utilizan diferentes herramientas de comunicación integral de marketing que permiten maximizar el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas, a un costo mínimo (Álvarez, 2013). En este sentido, Dove ha utilizado herramientas de comunicación muy importantes para dar a conocer el nuevo Dove Dermo Aclarant, siendo una de ellas la publicidad, que le ha permitido llegar al público objetivo a través de los medios de

comunicación, videos publicitarios en YouTube y medios impresos como revistas de belleza para mujeres, en los periódicos e incluso en algunas vallas publicitarias ubicadas en diferentes zonas del país, siendo estos, medios de comunicación importantes que han permitido fomentar el consumo de Dove Dermo Aclarant.

En función a esto, es importante mencionar que, "una línea muy fina separa a la publicidad de la propaganda, tanto así que, en muchos casos ambas pueden ir de la mano. Es decir que al momento de hacer publicidad, las empresas podrían utilizar determinada ideología para atraer a más compradores hacia sus productos" (Suata, 2014). Tal ha sido el caso de Dove, que para poder atraer a más clientes se ha enfocado principalmente en romper el estereotipo de mujer perfecta, para pasar a exponer a una mujer de belleza real, transmitiendo mensajes positivos que influyan en la actitud de compra del consumidor. Es así que, Fernando Machado, Vicepresidente de Dove, afirma que "el 52% de las mujeres compran productos Dove, porque les gusta como la marca muestra a la mujer en su publicidad" (Capilla, 2015).

En torno a lo mencionado, se puede señalar que Dove ha utilizado este hábito como parte de su publicidad, con la única finalidad de captar gran cantidad de clientes y por ende aumentar la comercialización de Dove Dermo Aclarant, descartando la posibilidad de que Dove haya utilizado la propaganda como herramienta para dar a conocer el producto. Ha este respecto también, cabe destacar que ambas formas de comunicación, a pesar de ser diferentes, en muchas ocasiones, como en el caso de Dove, entrelazan estas herramientas con el único propósito de incrementar ventas.

3.5. Los recursos emocionales en Dove Dermo Aclarant

Existen diversos métodos para dar a conocer un mensaje publicitario, y es responsabilidad de los mercadólogos escoger el mejor para la marca y el público meta, tomando en cuenta los objetivos del anuncio y los medios de comunicación que se utilizarán, de manera que puedan influir en la compra del producto o apoyar una causa (Guirola, 2011). En función a esto, Dove mediante la utilización de los recursos publicitarios logró difundir su mensaje, que le permitió posicionarse en la mente del consumidor, y por ende a alcanzar la aceptación y el éxito del anuncio, siendo estos factores importantes que le ha permitido a Dove comercializar Dermo Aclarant.

Es importante mencionar que, "el recurso emocional, es el tipo de recurso que actualmente está triunfando y es la clave para aquellos productos que quieren captar una gran masa de público" (Escudero & Currie, 2014) En este sentido, Dove se enfocó principalmente en establecer un lazo emocional entre el cliente y la marca, es decir, asoció sus productos a aquellas mujeres que rompen el estereotipo de mujer perfecta, para pasar a exponer a una mujer de belleza real.se enfatiza entonces que, "el ser humano es un ser emocional, siendo este un factor significativo que influye en la decisión de la compra, mientras más intensa sea la emoción que se transmita, más oportunidades de vender el producto existirá" (García, 2014). Este ha sido el caso de Dove Dermo Aclarant, quien ha transmitido una emoción positiva al ser un producto que brinda excelentes beneficios para el cuidado de las axilas, generando así, la relación con el producto.

Dado que, Dove ha utilizado una adecuada forma de comunicar su mensaje por medio del recurso emocional, ha logrado obtener un anuncio exitoso, lo que ha permitido comercializar Dove Dermo Aclarant, e incrementar las ventas del producto. Sobre todo, porque ha producido sensaciones positivas en el consumidor, tales como seguridad, belleza, y protección del cuerpo lo que han impulsado a la compra del mismo.

3.6. El ATL en Dove Dermo Aclarant

Para atraer y fidelizar al consumidor, las empresas utilizan estrategias de comunicación que permitan generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas (Bojórquez, 2008). En este sentido, Dove ha utilizado estrategias de comunicación importantes, siendo una de ellas el ATL, quien le ha permitido dar a conocer el nuevo Dove Dermo Aclarant, a través de medios de comunicación masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios, logrado llegar al público de manera rápida e intensiva y dando como resultado, el aumento en el consumo de Dove Dermo Aclarant.

Es pertinente resaltar que, "por lo general utilizar este tipo de medios es muy costoso por lo que, las empresas deben contar con un capital capaz de solventar dicha inversión. A este respecto, como bien se lo menciona anteriormente es un medio que, a pesar de implicar grandes costos, permite una mayor llegada al público, en este sentido, Dove al ofrecer productos de consumo masivo necesariamente necesita la utilización de estos medios publicitarios tradicionales, no solamente con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia, sino también para generar mayor repercusión, ventas y por ende el posicionamiento de la marca.

4. Conclusiones

- Dove mediante la utilización de factores internos como es la motivación, logra incluir la necesidad de reconocimiento y estima en función a la jerarquía de Maslow, siendo esta necesidad efectiva y eficiente para determinar y anclar a la realidad de la necesidad de belleza con la identidad del producto, enfocándose principalmente en las necesidades del consumidor.

- Dove mediante su adecuado canal de distribución indirecto consigue llegar al consumidor de manera rápida, generando de esta manera ser rápidamente reconocido y aceptado satisfactoriamente en el mercado.

- Mediante la utilización de diferentes herramientas de comunicación como es la publicidad, Dove logra obtener anuncios exitosos, y por ende consigue posicionarse en la mente del consumidor, generando el aumento en la comercialización del producto.

- Mediante los recursos emocionales logar transmitir un impacto positivo en el consumidor, es decir que, Dove al preocuparse por la belleza, la autoestima y el cuidado personal, no solo logra producir sensaciones positivas, sino que también logra influir en la decisión de compra, consiguiendo más oportunidades de vender el producto.

- La campaña que utiliza Dove es el ATL, mediante la cual por medio de medios de comunicación masivos, logra llegar al público de manera rápida e intensiva, dando como resultado, el aumento en el consumo de Dove Dermo Aclarant.

5. Recomendaciones

- Con el continuo desarrollo de la tecnología en donde el mercado es cada vez más competitivo, recomiendo que las empresas ya sean pequeñas o multinacionales, utilicen las diferentes herramientas de comunicación de marketing porque son una de las claves más importantes para llegar al éxito.

- Se recomienda a la todas las empresas utilicen las diferentes formas de comunicación aún más, a aquellas que quieran lanzar un nuevo producto al mercado porque es la mejor forma de dar a conocer el producto y de igual manera incentiva a la compra del producto.

- Es importante que las empresas establezcan lazos emocionales con los clientes, por lo que es importante identificar sus necesidades emocionales de manera que se pueda satisfacerlas y así el cliente se sienta parte importante de la empresa.

6. Fuentes Bibliográficas y Linkográficas

Alvarez, F. (2013, febrero 25). Comunicacion integral de Marketing (CIM). Recuperado a partir de http://mundoadministrativo.net/comunicacion-integral-de-marketing/

Bojórquez, A. (2008, julio 2). BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? | auténtica. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/

Callwood, K. (2014). Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/

Capilla, C. (2015). Mujer real en la publicidad: Dove. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de http://digitalmarketingtrends.es/mujer-real-en-publicidad-dove/

Escudero, D., & Currie, J. (2014, junio 9). SemioBlog: Publicidad, ¿emocional o racional? Recuperado a partir de http://semioticaucm.blogspot.com/2014/06/publicidad-emocional-o-racional.html

García, J. (2014). Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de https://psicologiaymente.net/empresa/marketing-emocional-llegando-cliente

Guevara, M., Durand, A., Guamani, M., Lazarte, C., Delgado, R., & Miranda, E. (2015). TRABAJO FINAL PROMOCION E IMAGEN PRODUCTO: DOVE DERMO ACLARANT | Bitácora Imagen y Promoción 2015-2. Recuperado a partir de http://bitacoraimagenypromocion20152.blogspot.com/2015/11/trabajofinal-promocione-imagen-producto.html

Guirola, G. (2011, 10). recursos emocionales | glendaguirola. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de https://glendaguirola.wordpress.com/tag/recursos-emocionales/

Hernández, I. (2003, julio 8). Canales de distribución y servicio al cliente (página 3) - Monografias.com. Recuperado 24 de junio de 2016, a partir de http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion3.shtml

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a edición). México: PEARSON.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14a edición). México: PEARSON.

Pérez, S. (2006, mayo 28). MARKETING HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL EXITO: Canales de distribución... Camino correcto para llegar al consumidor final! [Canales de distribución... Camino correcto para llegar al consumidor final!]. Recuperado a partir de http://silupeuis.blogspot.com/2006/05/canales-de-distribucin-camino-correcto.html

Rodriguez, J. (2013, abril). *Modelo de negocios internacionales 3 dove*. Recuperado a partir de http://es.slideshare.net/jairodriguez/modelo-de-negocios-internacionales-3-dove

Suata, V. (2014, agosto 6). Diferencia entre publicidad y propaganda. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/