

REVISTAS FEMENINAS DE BRASIL. ESTRATEGIAS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Edward Robinson Marin - Nadia Kassouf Pizzinatto
Antonio Carlos Giuliani - Mateus Canniatti Ponchio*

RESUMEN: Este artículo investiga la incidencia de la utilización de estrategias de mensajes identificadas en los anuncios de publicidad de revistas femeninas de Brasil, basadas en las categorías propuestas por Clow y Baack (2001). El procesamiento de datos con SPSS incluyó los indicadores para el análisis: categoría general y de productos. Los resultados relativos a la categoría general demostraron la incidencia de los bienes no durables en la categoría de productos. Además, aparece la fuerte incidencia de anuncios dedicados a las categorías cognitivas y de marca, que apuntan a las estrategias genéricas y de imagen de marca.

Palabras claves: estrategias - mensajes universitarios - revistas femeninas - Brasil

ABSTRACT: *Strategies for Publicity Messages in Women`s magazine in brazil.*

This paper investigates the incidence of the use of identified messages strategies in commercial spots of feminine magazines from Brazil, based on the four categories proposed by Clow and Baack (2001). The data processing with SPSS included other

* *Edward Robinson Marin.* Administrador y economista. Maestría en Administración por la Universidad Nove de Julho-Uninove; Ejecutivo en Finanzas del Grupo Abril y autor de artículos publicados en congresos científicos nacionales e internacionales. E- mail: rmarin@abril.com.br - r.marin@abril.com.br
Nadia Kassouf Pizzinatto. Administradora y economista; Doctorado, Maestría y Especialización en Administración por la Escuela de Administración de Empresas de la Fundación Getúlio Vargas (EAESP/FGV); Profesora del Programa de Maestría Profesional y Doctorado en Administración de la Unimep - Universidad Metodista de Piracicaba; Investigadora y Consultora organizacional; autora de libros y capítulos de libros en el área de marketing, así como de artículos publicados en revistas y anales de congresos científicos nacionales e internacionales. E- mail. nkp@merconet.com.br - nkpizzinat@unimep.br
Antonio Carlos Giuliani. Doctorado y Maestría en Administración Escolar por la Universidad Metodista de Piracicaba - UNIMEP; actualización en Marketing por la Universidad/Berkeley; profesor de Marketing de cursos de graduación y postgrado de UNIMEP, coordinador del Curso de Maestría Profesional y Doctorado en Administración y MBA en Marketing (UNIMEP). Experiencia profesional en empresas minoristas por 25 años. Consultor ad-hoc/INEP Ministerio de Educación; investigador del grupo de estudios de Marketing. Estrategias y Comercio Minorista, desarrolla estudios en el área de mezcla de mercadotecnia del comercio minorista. Autor de varios libros en el área de Marketing. Sitio: www.giulianimarketing.pro.br. E-mail: cgiuliani@unimep.br - giuliani.marketing@gmail.com
Mateus Canniatti Ponchio. Doctor en Administração por la Fundación Getulio Vargas - FGV-EAESP-SP, con Pasantía Doctoral en la Universidad de Otago - Nueva Zelandia. Profesor titular de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM-SP), investigador del Centro de Estudios en Gestión Internacional - NEGI/ESPM, Profesor de la Escuela de Administración de Empresas de San Pablo de la Fundación Getulio Vargas (FGV-EAESP) y Editor Científico de la RAE - Revista de Administración de Empresas (FGV). Desarrolla estudios en Comportamiento del Consumidor. Experiencia en Administración, con énfasis en Mercadología, actuando en los temas: materialismo, endeudamiento de consumo, vulnerabilidad de consumo y consumo consciente, investigación de mercado. E- mail: mateusecp@gmail.br

indicators for the analysis: general category and product. The results regarding the general category demonstrated the incidence of nondurable goods in the product category. In addition, the strong incidence of announcements dedicated to the mental categories and brand, that point to the generic strategies and brand image is evidenced.

Key words: strategies - university messages - feminine magazine - Brazil.

1.- Introducción

Las revistas son un importante vehículo para la inserción de mensajes publicitarios, se considera a la publicidad en revistas una de las principales herramientas del compuesto mercadológico. De acuerdo con Russel & Lane (2005) la publicidad se encuentra en constante cambio y refleja la rápida evolución de la tecnología y del estilo de vida en las preferencias del consumidor y en las investigaciones de marketing, con lo que se vuelve parte integrante de la economía, no solo en Brasil sino en todo el mundo. Los términos propaganda y publicidad se usan con un sentido diferente en cada autor investigado.

En este trabajo se adoptó la palabra *publicidad* para identificar los anuncios en las revistas femeninas de Brasil en los medios considerados. El presente estudio muestra un panorama general de la publicidad dirigida al segmento femenino del consumo y los principales argumentos de los defensores y de los críticos de la publicidad orientada a esta parte del mercado. Tiene como enfoque central la evaluación de la tipología de la estrategia de mensaje publicitario propuesta por Clow y Baack (2001), que se compone de cuatro categorías de estrategias de mensajes (cognitivas, conativas, afectivas y de marca), y su relación con las revistas y la categoría general y de productos en anuncios de publicidad vehiculados en revistas femeninas en Brasil.

2.- Marco teórico

Brasil, con la quinta mayor población y el octavo mercado consumidor del mundo, se ha transformado en los últimos cinco años (entre 2002 y 2007) en una de las principales fronteras de negocios de las empresas en el panorama global. Por este motivo se señala la importancia de este estudio que involucra el perfil del consumidor brasileño y, en especial, de la mujer como parte importante de este segmento.

2.-1 La Mujer como fuerza del mercado consumidor y la eficacia de la publicidad en las revistas femeninas

De acuerdo con el IBGE, Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, Brasil contaba en 2009 con una población aproximada de 190 millones de habitantes. De acuerdo con Chiusoli *et al* (2009) el número de las mujeres consumidoras ha aumentado en forma exponencial y hoy son responsables del 85 % de la toma de decisiones en las compras. Russo y Troiano (2008) concuerdan y afirman que las mujeres ejercen gran influencia en la toma de decisiones de compra, sea para productos de uso domés-

tico o personal. Con el conocimiento acerca del comportamiento femenino muchas empresas se vieron obligadas a reformular sus estrategias de venta y hasta el desarrollo de sus productos para adecuarse a esta nueva realidad (Del-Vechio; Andrade; Bronemann, 2007).

En un estudio acerca de la eficacia de la publicidad en las revistas femeninas, Jorge (2008) destaca que en el sistema de comunicación los medios y la publicidad son mutuamente dependientes. Según la autora la importancia económica del sector de los medios de comunicación no se limita en forma exclusiva a la creación de empleo o al comercio de productos sino a su relación con el sistema capitalista, cada vez más volcado hacia el consumo. También destaca que la publicidad, que tiene un papel fundamental al atribuirle un significado simbólico a los bienes de consumo, forma parte de la vida social y cultural. Señala que la influencia de la publicidad difundida dentro de la sociedad ha llevado a que muchos investigadores comprueben que la publicidad es una poderosa fuerza ideológica en la cultura del consumo (Jorge, 2008)

2.-2 Las estrategias de los mensajes publicitarios - Clow y Baack

La definición de estrategias de mensajes publicitarios es importante en la planificación promocional del *marketing*, que atrae a los consumidores por la emoción o por la razón. El estudio propone analizar la aplicación de estas estrategias en anuncios de revistas femeninas de Brasil y su relación con las categorías de estrategias de mensajes propuestas en los estudios desarrollados por Clow y Baack en 2001, que se detallan en el próximo punto y luego se comparan con las posiciones de otros autores en relación al mismo tema.

Clow y Baack (2001) definieron cuatro categorías de estrategias de mensaje (cognitivas, conativas, afectivas y de marca). Cada una de ellas se puede utilizar con el objetivo de convencer a los consumidores por la razón, por la emoción o por las creencias en empresas o marcas. De acuerdo con los autores, cuando los anuncios se combinan con otros elementos de forma integrada los resultados son positivos en relación con la atracción de los consumidores. (Figura 1)

<p>Estrategias Cognitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genérica • Preventiva • Proposición de venta única • Hipérbole • Comparativa 	<p>Estrategias Conativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inducción a la acción • Apoyo promocional
<p>Estrategias Afectivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resonancia • Emocional 	<p>Estrategias de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endosantes • Imagen de la marca • Usos de la marca • Corporativa

Figura 1 – Estrategias de mensajes de propaganda

Fuente: Adaptado de CLOW y BAACK, 2001, p. 231

a) Estrategias cognitivas

La categoría de las estrategias *cognitivas* representa la forma de presentación de argumentos racionales; es decir, el mensaje se concentra en los atributos del producto para obtener beneficios por parte del consumidor y se compone de las estrategias: a) *genéricas*, que promueven al producto en forma directa, sin alegación o pretensión de superioridad, y funcionan mejor para una marca líder y dominante en su segmento con el objetivo de hacer de la marca un sinónimo de la categoría del producto; b) *Preventivas*, que son reivindicaciones de superioridad basadas en un determinado atributo o beneficio de un producto; c) *proposición de venta única* (también conocida por la sigla USP, que proviene del inglés *unique selling proposition*), es una afirmación explícita, comprobable, de exclusividad o superioridad atribuida a un único atributo del producto o servicio; d) *hipérbole*, que hace su reivindicación basada en algún atributo del producto. Estas alegaciones no tienen que estar fundamentadas y no pueden ser comprobadas por el consumidor, lo que vuelve a esta estrategia cognitiva muy popular; e) *comparación*, usada cuando un anunciante, en forma directa o indirecta, compara un bien o un servicio con los competidores. Una estrategia que requiere cuidado en razón de que la exposición a asociaciones puede generar dudas en relación con la credibilidad de la marca.

b) Estrategias afectivas

La categoría de estrategias clasificadas como *afectivas* tienen el objetivo de invocar sentimientos y emociones que vinculan a los consumidores con los productos, los servicios y la empresa. La estrategia afectiva se compone de mensajes clasificados como: a) *resonancia*, una estrategia de publicidad que intenta vincular a un producto con el consumidor, creando lazos y conectando al producto con las experiencias del consumidor; b) *emocional*, estrategia que busca conectar al consumidor con los productos utilizando apelaciones emocionales como confiabilidad, amistad, felicidad, seguridad, *glamour*, lujo, tranquilidad, placer, romance, pasión.

c) Estrategias conativas

Las estrategias conocidas como *conativas* se planifican para conducir el comportamiento del consumidor utilizando iniciativas promocionales de apoyo. Son mensajes que promueven compras por impulso utilizando estímulos como cupones premiados, concursos, entre otras acciones de inducción a la compra y anuncios de apoyo promocional.

d) Estrategias de marca

A pesar de no estar orientados de modo directo hacia la actitud de los consumidores, los mensajes de la categoría de *marca* buscan construir o mejorar de alguna manera la visión de las marcas. Utilizan los mensajes: a) *endosantes*, enfocados

en el tipo de personas que usan una determinada marca. Un ejemplo de una estrategia de usuario de marca es el apoyo de celebridades o autoridades; b) *imagen de la marca*, que busca desarrollar una “personalidad” enfocada en la marca y no en el consumidor; c) *uso de la marca*, que se emplea con el objetivo de relacionar a la marca con distintas utilidades; d) *corporativa*, que promueve el nombre y la imagen de la empresa en lugar de la marca. Considerando las presiones del consumidor por la responsabilidad social, la publicidad corporativa se vuelve cada vez más importante en la estrategia de publicidad.

Según Clow y Baack (2001), ante la imagen, el uso de la marca, la naturaleza de una estrategia de mensaje, sea cognitiva, afectiva, conativa o de marca, los consumidores pasan por una serie de etapas: sensibilización, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y, por último, compra. La estrategia de mensaje es un componente esencial de todo programa de publicidad. Para ser eficaz, la estrategia de mensaje debe ser acompañada con cuidado, buscando garantizar que todos los ingredientes de la publicidad sean consistentes.

O’Guinn, Allen y Semenik (2000, p. 331), en un abordaje diferente al de Clow y Baack (2001), afirman que la estrategia de mensaje debe definir las metas y los objetivos del anunciante y, de modo principal, cómo planifica alcanzarlos. Los autores establecen un conjunto de diez objetivos que varían entre los más simples y los más complejos y que, por cierto, no son casos tratados en forma aislada porque la mayoría de las campañas publicitarias son combinaciones de estrategias y señalan que tres objetivos fundamentales del mensaje son promover el recuerdo de la marca, vincular los principales atributos con el nombre de la marca y persuadir al consumidor. De acuerdo con los autores, cada método que se utiliza para lograr un objetivo tiene sus pros y sus contras. Promover el recuerdo de la marca puede ser exitoso para entrenar a los consumidores a recordarla, pero requiere compromiso a largo plazo. Los métodos utilizados para persuadir buscan ofrecer argumentos retóricos, lo que resulta en una lealtad cognitiva fuerte hacia los productos, mientras asumen un alto nivel de compromiso y son vulnerables a contraargumentos que neutralicen su eficacia. Por su parte, los métodos utilizados en la creación de asociaciones afectivas tienen resultados a corto plazo y le agradan a los profesionales, pero su efecto en el consumidor desaparece con rapidez. Los métodos proyectados para trabajar con el miedo y la ansiedad son convincentes, pero generan cuestiones éticas y legales, y los anunciantes prefieren evitar este tipo de estrategia. Por último, los métodos que transforman las experiencias de consumo, ubican a la marca en la sociedad o definen la imagen de la marca tienen cualidades duraderas, pero pueden perderse con la saturación y sonar falsos para los consumidores. Por este motivo es importante identificar los objetivos de la estrategia de mensaje, encontrar los mejores métodos para ejecutar cada uno de ellos y, por fin, discutir las implicaciones estratégicas de los varios métodos para ejecutar cada uno de los objetivos.

A continuación, el artículo propone un análisis más detallado y específico de las estrategias de comparación de anuncios de publicidad de revistas femeninas de Brasil.

2.-3 Anuncios Comparativos

De acuerdo con Shimp (2002, p. 288), los investigadores han realizado estudios de publicidad comparativa desde la década de 1970 y considera que son obvias las ventajas que resultan del uso de la publicidad comparativa, aunque una forma de publicidad no sea de modo universal superior a las otras en todas las circunstancias. La publicidad comparativa es mejor para aumentar la conciencia de marca, promueve un mejor recuerdo de los mensajes y genera actitudes más favorables, una intención de compra más fuerte y es más eficiente que los anuncios no comparativos. Sin embargo, se considera menos confiable que las no comparativas (Shimp, 2002). Los anuncios comparativos tienen el potencial de cargar un volumen mayor de sugerencias por la naturaleza del formato comparativo, aunque estas sugerencias se refieran de alguna manera a un número menor de atributos. Las siguientes definiciones provienen de Jackson Junior, Brown y Harmon (1979): a) anuncio comparativo: cualquier anuncio que compara, en forma implícita o explícita, dos o más productos; b) anuncio estrictamente comparativo: un anuncio comparativo en el que nombres, demostración o ambos apuntan a la competencia directa entre dos o más productos; c) anuncio comparativo implícito: un anuncio comparativo que no es estrictamente comparativo pero que podría comparar a un producto de la marca “x” con otras marcas principales.

Algunas reglas son importantes para evaluar la publicidad comparativa: a) un producto líder nunca inicia campañas comparativas; b) los anuncios comparativos exitosos son aquellos que comparan al producto con competidores idénticos en todos los aspectos, salvo en la diferencia específica; es decir, cuanto más fuerte la prueba de identidad, mejor; c) las diferencias señaladas deben ser importantes para los consumidores (Russel y Verril, 1986, p. 395-402).

3.- Metodología

Para estudiar la incidencia de las estrategias de publicidad y la comparación de anuncios de publicidad en revistas femeninas de Brasil se tomó como objeto de estudio a un universo formado por las seis revistas femeninas de interés general más importantes en circulación en el país (Nova, Claudia, Estilo, Elle, Marie Claire, Gloss), en sus ediciones de mayo de 2008 a agosto de 2009. El primer paso comprendió el análisis de la frecuencia de distribución de los anuncios en las revistas así como su relación con la incidencia de la estrategia de mensajes en la publicidad de las revistas. El estudio se basó en las variables de clasificación de estrategias de mensajes propuesta por Clow y Baack (2001). Además de las escalas se incluyeron en la tabulación de los datos informaciones adicionales para facilitar su proceso de análisis e interpretación, entre ellos la categoría general (bienes durables, no durables y servicios) y la categoría de producto. Para la interpretación de los datos se utilizó el SPSS 17, por medio de distribución de frecuencia y tabulaciones cruzadas, con el propósito de evaluar las escalas y sus respectivos significados estadísticos (Malhotra, 2006; Hair, 2005).

3.-1 Unidades de medición

De acuerdo con Kassarian (1977) la metodología definida para el análisis de contenido establece la clasificación y la calificación de los elementos presentes en determinados medios de comunicación. La codificación ayuda al investigador a reducir millares de respuestas a pocas categorías que contengan las informaciones necesarias para el análisis (Cooper, Schindler, 2003). Los puntos elegidos para el proceso de registro fueron: estrategia de mensaje, datos de categoría general (bienes o servicios) y categoría de productos. Según Man So (2004) esa categorización contribuye a establecer las interpretaciones entre los anuncios de publicidad insertos en las revistas elegidas y los productos involucrados. En relación con la definición de categoría general, en la disertación de Trindade (2008) se menciona que Ahmed (1996) sugiere que se establezca la clasificación en bienes durables, bienes no durables y servicios. Los bienes durables son bienes tangibles, consumidos por lo general durante un mayor período de tiempo. Los bienes no durables son bienes tangibles consumidos o usados pocas veces. Mientras tanto, los servicios son productos intangibles, inseparables y perecederos que exigen control de calidad y credibilidad.

Cuadro 1 - Modelo de jerarquía de efectos y estrategia de mensaje

Revistas	Categoría General	Categoría de los Productos
<ul style="list-style-type: none"> · Claudia · Nova · Elle · Estilo · Marie Claire · Gloss 	<ul style="list-style-type: none"> · Bienes Durables · Bienes no Durables · Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> · Comida y bebida · Cuidados personales · Recreación y entretenimiento · Casa y jardín · Indumentaria y accesorios · Telecomunicaciones · Muebles y utensilios · Vehículos y productos afines · Salud y suplementos · Electrónicos · Servicios de viajes y transporte · Alcohol y tabaco · Servicios financieros · Educación · Inmuebles · Otros

Fuente: Elaborado por los autores a partir de la propuesta de investigación realizada

Además de la clasificación en categoría general y de productos, el objetivo principal consiste en la propuesta de clasificación de las estrategias de mensaje de publicidad de Clow y Baack (2001), objeto de este estudio. La clasificación de las

trece estrategias de mensaje propuestas por los autores y las características principales de cada una se exponen a continuación:

Genérica: promueve los atributos o beneficios sin alegar superioridad. El objetivo es hacer de la marca un sinónimo de la categoría del producto.

Preventiva: alega superioridad basada en atributos del producto. Se adueña de las alegaciones con anterioridad y dificulta que el competidor promocione esos atributos.

Proposición de venta única: hace un alegato explícito y comprobable de superioridad y exclusividad de un único atributo o beneficio del producto.

Hipérbole: hace un alegato que no puede ser comprobado por el consumidor, por ejemplo: “la marca más querida del Brasil”.

Comparativa: compara en forma directa o indirecta los productos de la empresa con los de los competidores.

Resonancia: intenta conectar al producto con las experiencias del consumidor. En general, la propaganda retrata escenas de la vida diaria de las personas.

Emocional: intenta evocar emociones y sentimientos que eventualmente pueden llevar al consumidor a recordar el producto y elegirlo.

Inducción a la acción: inducen a una acción en la que el conocimiento del producto surge después de la compra. El objetivo es lograr que el conocimiento y los sentimientos surjan como consecuencia del uso.

Apoyo promocional: se aplican para auxiliar esfuerzos de comunicación, como promociones de venta. Por ejemplo: se estimula al consumidor a comprar el producto para participar de un sorteo.

Endosantes: vinculan el producto a personalidades o autoridades que respaldan las calidades o atributos del producto.

Imagen de marca: trabaja el desarrollo de la personalidad de la marca, es decir, el foco está puesto en la marca y no en los consumidores o usuarios.

Usos de la marca: aborda los diferentes usos de una marca.

Corporativa: promueve un nombre e imagen corporativos en vez de una marca individual.

3.-2 Muestreo y recolección de los datos

El proceso de muestreo para el trabajo de análisis de la estrategia de mensaje y la clasificación de la categoría general y de productos se fundamenta en la teoría propuesta y defendida por Malhotra (2001). Esta propuesta tiene como punto de partida la definición y la especificación de la población objetivo, es decir, los elementos que poseen la información establecida por el investigador y sobre los cuales puede o no haberse hecho algún tipo de juicio o inferencia. De acuerdo con Cooper y Schindler (2003), es posible utilizar los procedimientos de muestreo no probabilístico porque atienden en forma

satisfactoria a los objetivos de la muestra; es decir, si no existe el deseo o la necesidad de generalizar un parámetro de la población, existe menor preocupación por conocer si la muestra refleja en su totalidad a la población. Según los autores, cuando experiencias sensoriales producen en forma consistente el mismo resultado, se puede decir que los datos son confiables porque pueden ser verificados (Cooper y Schindler, 2003). Las revistas elegidas para el estudio son de circulación mensual. La circulación (número de suscripciones + ventas sueltas) de las revistas objeto de estudio se encuentra en la Tabla 1.

**Tabla 1 - Circulación media mensual de la muestra
Revistas de interés femenino**

Revistas	Circulación (2009)
Claudia	439.000
Nova	235.000
Elle	216.000
Estilo	156.000
Marie Claire	135.000
Gloss	80.000

Fuente: IVC – ANER (Asociación Nacional de Editores de Revistas, 2009)

3.-3 Índices de confiabilidad

El índice de confiabilidad analiza el nivel de concordancia entre los evaluadores en la aplicación de un mismo conjunto de ítems en el análisis de un mismo contenido, es decir, mide el grado de consistencia entre los evaluadores (Acevedo *et al*, 2006). Altos niveles de discordancia pueden indicar imperfecciones en la técnica de investigación. Para el presente análisis se utilizó el coeficiente de concordancia propuesto por Karsajian (1977) que es el resultado de la división del número total de concordancias por el número total de observaciones realizadas. De acuerdo con el autor, para validar el análisis el índice de confiabilidad o de concordancia entre los evaluadores debe ser superior al 85 %, ya que valores más bajos apuntan a la pérdida de credibilidad. Se analizaron 80 anuncios ya tabulados por los jueces. Considerando el número total de ítems y la muestra que totalizó 2320 registros, el número de divergencias apuntado fue de 72 % o 3,1 %. Esto significa que el grado de semejanza y concordancia en la interpretación de los datos de la muestra investigada fue de 96,9 %, es decir, que supera al índice mínimo de confiabilidad especificado por Kassarian (1977).

4.- Presentación y análisis de los resultados

Los resultados señalan las proporciones, frecuencia e incidencia en el registro de la escala de estrategia de publicidad de los anuncios de las revistas femeninas publicadas en Brasil así como la incidencia de este contenido en las categorías generales y específicas de productos y en la distribución de las revistas.

4.-1 Frecuencia de anuncios de revistas y categoría general y de producto

La investigación identificó 24,3 % de los anuncios concentrados en la revista Claudia, que registra una circulación media de 439 000 ejemplares mensuales, que equivale a la media mensual de las revistas Marie Claire y Nova, que juntas alcanzan una circulación promedio de 451 000 ejemplares. La justificación de las diferencias puede encontrarse en la estructura y la estrategia de las revistas y en otros aspectos mercadológicos. Otra indicación importante es que las revistas Marie Claire, Nova y Elle cuentan con una incidencia de anuncios bastante equivalente, que justifica la línea de público objetivo representativa de cada revista.

Tabla 2 - Frecuencia de los anuncios investigados

Revistas	Frecuencia	%
Claudia	1.346	24,3
Marie Claire	984	17,8
Nova	977	17,6
Elle	935	16,9
Estilo	744	13,4
Gloss	550	9,9
Total	5.536	100,0

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

Tabla 3 - Frecuencia de la categoría general

Categoría	Frecuencia	%
Bienes no durables	4.286	77,4
Bienes durables	538	9,7
Servicios	712	12,9
Total	5.536	100,0

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

Desde el punto de vista de la frecuencia de la categoría general, los resultados indican una fuerte incidencia de anuncios de bienes no durables, con un 77,4 % de los anuncios tabulados. La frecuencia de anuncios de servicios supera, también de forma sensible, a los anuncios de bienes durables. Esto puede significar que el crecimiento del sector de servicios en las grandes regiones metropolitanas (IBGE, 2008) pueda justificar su superposición sobre los bienes durables, que se caracterizan por una relación de precios más elevada. La frecuencia de la categoría de productos destaca que el 67,3 % de los anuncios están concentrados en las categorías indumentaria y accesorios, con 37,5 %, y cuidados personales, con 29,8 %. Otra indicación importante fue la baja frecuencia de anuncios de artículos electrónicos, servicios financieros, educación y mobiliario y utensilios en la publicidad de estas revistas.

Tabla 4 - Frecuencia de la categoría de productos

Categoría	Frecuencia	% unitario	% acum.
Indumentaria y accesorios	2.074	37,5	37,5
Cuidados personales	1.648	29,8	67,2
Variedades	485	8,8	76,0
Comida y bebida	340	6,1	82,1
Salud y suplementos	219	4,0	86,1
Recreación y entretenimiento	141	2,5	88,6
Casa y jardín	126	2,3	90,9
Vehículos y productos afines	111	2,0	92,9
Muebles y utensilios	96	1,7	94,7
Productos electrónicos	93	1,7	96,3
Telecomunicaciones	91	1,6	98,0
Servicios financieros	70	1,3	99,2
Educación	18	0,3	99,6
Servicios de viajes y transporte	14	0,3	99,8
Inmuebles	5	0,1	99,9
Alcohol y tabaco	5	0,1	100,0
Total	5.536	100,0	

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

En relación con la distribución de la frecuencia de estas dos importantes cate-

gorías de productos y las revistas involucradas, la categoría *Indumentaria y accesorios* aparece con más asiduidad en los anuncios de la revista Marie Claire, con 34,6 %, y la categoría de *Cuidados personales* se muestra con mayor frecuencia en la revista Claudia, con 24,4 %. Otro aspecto importante para destacar es la incidencia de estas categorías en las revistas Estilo y Gloss. La participación de los anuncios de publicidad de la categoría *Cuidados personales* es apreciablemente mayor en estas dos revistas comparada con la categoría *Indumentaria y accesorios*.

Tabla 5 - Distribución de la frecuencia de anuncios por revistas

Revistas	Indumentaria y Accesorios	%	Cuidados Personales	%
Claudia	255	14,4	402	24,4
Marie Claire	613	34,6	186	11,3
Nova	182	10,3	156	9,5
Elle	251	14,1	175	10,6
Estilo	242	13,6	349	21,2
Gloss	231	13,0	380	23,1
TOTAL	1.774	100,0	1.648	100,0

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

4.-2 Anuncios comparativos

El análisis de la muestra propuesta en este estudio señala que dentro de los anuncios publicitarios de las revistas femeninas de Brasil la comparación de productos en anuncios es casi inexistente.

Tabla 6 – Frecuencia de anuncios comparativos

Revistas	Categorías de Comparación			
	Comparativos	Estrictamente comparativos	No comparativos	Total
Claudia	26	20	1.300	1.346
Nova	38	3	917	958
Elle	15	1	727	743
Estilo	16	2	543	561
Marie Claire	33	19	932	984
Gloss	5	10	929	944
Total	133	55	5.348	5.536

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

En la muestra evaluada (5536 anuncios) se identificaron tan solo 133 anuncios comparativos y 55 anuncios estrictamente comparativos. Casi la totalidad de los anuncios investigados, 96,6 %, se ubica en la categoría *No comparativos*; por lo tanto, de acuerdo con esta evaluación, es posible que las áreas de *marketing* de las empresas no pongan en práctica las técnicas de comparación de productos en la inserción de avisos publicitarios en las revistas femeninas de Brasil con el perfil de las investigadas.

4.-3 Frecuencia de las estrategias de mensajes

Como ya lo expusieramos al comenzar este trabajo, Clow y Baack (2001) definieron cuatro categorías de estrategias de mensaje: cognitivas, conativas, afectivas y de marca. Destacan que cada una de ellas puede utilizarse con el objetivo de convencer a los consumidores, sea por la razón, la emoción o las creencias en empresas o marcas. Según Allen, Semenik y O'Guinn (2000), la realización de un mensaje creativo para el consumidor requiere definir los objetivos que el anunciante espera alcanzar así como el método con el cual pretende alcanzarlos. El análisis de los datos señala que la *categoría cognitiva de estrategia genérica* fue identificada en 84,2 % de los anuncios. Esta categoría plantea que la estrategia busca promocionar los atributos o beneficios del producto sin alegar superioridad; el objetivo es hacer de la marca un sinónimo de la categoría del producto. Las estrategias *preventiva*, *propuesta única de venta*, *hipérbole* y *comparativa* alcanzaron una frecuencia insignificante en la tabulación de los datos, lo que corrobora las indicaciones de que la comparación de productos en la publicidad de las revistas femeninas de Brasil no es una práctica efectiva de *marketing*. En cuanto a la categoría de *estrategia afectiva*, que abarca las estrategias resonancia y emocional, y pretende conectar el producto a la experiencia del consumidor y evocar las emociones y sentimientos con respecto al producto, quedó demostrado que 47,7 % y 68 %, respectivamente, muestran incidencias de estas estrategias. En cuanto a la categoría *conativa*, la estrategia de inducción a la acción, donde el objetivo principal es crear situaciones en las que el conocimiento sobre el producto y el afecto hacia este lleguen después de la compra, aparece en 49,4 % de los anuncios, mientras que la estrategia de apoyo emocional es significativamente más baja, dado que apenas alcanza al 2,8 % de los anuncios. La categoría de *marca* indica que la estrategia de imagen de marca se destaca entre las estrategias de mensajes endosantes, uso de la marca y corporativa. Esta estrategia tiene como objetivo implementar acciones de desarrollo de la personalidad de la marca; es decir, su foco se encuentra en la marca y no en los usuarios.

A partir de la tabulación de los datos que corresponden a la relación de estrategia comparada de las revistas, se puede destacar que la incidencia de la *estrategia genérica* es mayor en forma significativa en la revista Claudia, con 22,1 % de los anuncios, acompañada por las revistas Marie Claire y Nova. La *estrategia de resonancia* de la categoría *afectiva* está acentuada en la revista Claudia, con un 12,7 %, más que en todas las demás. La *estrategia emocional* muestra también una incidencia acentuada en la revista Claudia, con un 17,3 %, comparado con los 13,3 % y 13,7

%, en forma respectiva, de Marie Claire y Nova. En la categoría *conativa* aparecen resultados elevados en la estrategia inducción a la acción, con una incidencia de 14 % en los anuncios de Claudia, 5 % superior a la que corresponde a Marie Claire y Nova. Resultados similares se registran en la categoría de *marcas*, donde la estrategia dominante es la de imagen de marca, que alcanza al 12,6 % en los anuncios de la revista Claudia, comparados con los resultados de Marie Claire y Nova. Por último, es importante señalar que la incidencia de estrategias, en forma independiente de las categorías, es muy baja en las revistas Estilo y Gloss si las comparamos con las demás revistas. Estos resultados pueden indicar que estas revistas, en función de su público objetivo que se encuentra en la franja etaria de entre 18 y 25 años, solo se adaptan a anuncios de estrategia genérica y de imagen de marca. Estas estrategias se enfocan en lo básico en la promoción de atributos sin alegar superioridad y en acciones que se vinculan con el desarrollo de la personalidad de la marca y que buscan consolidar los aspectos de fidelización del consumidor.

Cuando se consolidan los aspectos que abarcan las categorías cognitiva y de marca, el análisis estadístico de los datos refuerza la incidencia de esas estrategias. Las frecuencias son elevadas cuando se considera su incidencia en los anuncios. La tabla 10 revela la identificación de al menos una de las estrategias en el 87,5 % de los anuncios cuando se considera la categoría cognitiva. Los datos también señalan que la categoría marca, a pesar de ser significativa, no fue identificada en el 31 % de los anuncios.

Tabla 8 - Frecuencia (%) de las estrategias de mensajes y revistas

Categoría	Estrategias	Claudia	Elle	Estilo	Gloss	Marie Claire	Nova
Cognitiva	Genérica	22,1	12,9	9,9	8,2	16,0	15,0
	Preventiva	2,9	0,9	0,4	0,5	1,8	1,5
	Propuesta única de venta	2,1	0,8	0,6	0,6	1,6	1,1
	Hipérbole	0,6	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2
	Comparativa	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3
Afectiva	Resonancia	12,7	6,7	5,9	4,0	9,2	9,2
	Emocional	17,3	9,7	7,9	6,2	13,3	13,7
Conativa	Inducción a la acción	14,0	6,8	4,9	4,1	9,9	9,7
	Apoyo promocional	0,8	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6
Marca	Endosante	3,9	2,5	2,5	2,3	3,6	3,7
	Imagen de marca	12,6	9,9	7,4	5,7	9,9	8,7
	Uso de marca	3,7	1,6	1,3	1,2	2,2	2,6
	Corporativa	2,1	1,0	0,3	0,5	1,9	0,9

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

Tabla 9 - Frecuencia (%) de las estrategias de mensajes y categoría general

Categoría	Estrategias	Bienes durables	Bienes no durables	Servicios
Cognitiva	Genérica	7,6	64,1	12,4
	Preventiva	0,7	6,4	0,8
	Propuesta única de venta	0,4	6,0	0,5
	Hipérbole	0,2	1,2	0,3
	Comparativa	0,1	1,0	0,2
Afectiva	Resonancia	3,4	37,5	6,8
	Emocional	5,9	52,0	10,2
Conativa	Inducción a la acción	3,7	38,8	6,9
	Apoyo promocional	0,3	1,8	0,6
Marca	Endosante	1,1	15,2	2,3
	Imagen de marca	6,5	41,8	5,9
	Uso de marca	2,6	8,7	1,2
	Corporativa	2,1	3,4	1,2

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

Tabla 10 - Frecuencia de las estrategias de mensajes

Estrategias	Cognitiva		Afectiva		Conativa		Marca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Por lo menos 1	4.843	87,5	3.907	70,6	2.790	50,4	3.820	69,0
Por lo menos 2	585	10,6	2.501	45,2	98	1,8	1.052	19,0
Por lo menos 3	194	3,5					215	3,9
Por lo menos 4	9	0,1					9	0,2
<hr/>								
Anuncios 0	693	12,5	1.629	29,4	2.746	48,6	1.716	31,0
Anuncios 1	4.258	76,9	1.406	25,4	2.692	48,6	2.768	50,0
Anuncios 2	391	7,1	2.501	45,2	98	1,8	837	15,1
Anuncios 3	186	3,4					206	3,7
Anuncios 4	8	0,1					9	0,2

Fuente: Elaborado a partir de la inserción y la tabulación de los datos en el SPSS

5.- Consideraciones finales

La publicidad se fundamenta en motivaciones humanas y uno de los factores

de éxito se encuentra en saber quién es el público objetivo y cuáles son sus perspectivas y necesidades, es decir, su comportamiento como consumidor. El comportamiento del consumidor por lo general es el resultado de una compleja red de influencias que se basa en la constitución psicológica, sociológica y antropológica del individuo (Russel & Verril, 1986, p. 474).

La publicidad raramente o nunca transforma esas influencias, pero sí canaliza sus necesidades y deseos hacia productos y marcas. Ella refleja las expectativas de la sociedad, y el anunciante influye en las personas ofreciendo solución a sus problemas, no creando necesidades (Russel & Verril, 1986, p. 474). Según los autores, la idea de alcanzar a los consumidores de una forma más personalizada está generando un gran impacto en la manera en que los anunciantes buscan comunicarse con los consumidores, ya que se comienza a mirarlos como individuos y no como grandes grupos de compradores. Este abordaje está motivando a las empresas a invertir mucho en la segmentación y en campañas de publicidad.

De acuerdo con Russel, Lane & King (2005: 339-340), los desafíos y oportunidades para las revistas cubren una vasta gama de preocupaciones. Las revistas pueden desempeñar un papel como el medio principal de los anunciantes para alcanzar a los consumidores potenciales y como fuente de noticias, información y entretenimiento. Esta combinación de prestigio y segmentación les da a las revistas una gran ventaja cualitativa sobre la mayoría de los otros medios de comunicación. La combinación de lectores en alza, publicidad segmentada, participación editorial y asiduidad entre los varios segmentos hace que su importancia sea fundamental como herramienta del compuesto de *marketing* en el futuro, con ventaja para las revistas.

En relación con la categoría general, los estudios refuerzan la incidencia de la frecuencia de bienes no durables y, alineada con la categoría de productos, justifica la frecuencia de anuncios dirigidos a las categorías que comprenden ropas y accesorios y cuidados personales, que alcanzan al 67 % de los anuncios estudiados. Es curioso también percibir la baja frecuencia de anuncios de categorías de productos importantes, como electrónicos, servicios financieros y educación. Desde el punto de vista de la incidencia de anuncios comparativos, es importante destacar la evidencia de que la comparación de productos en anuncios de publicidad en las revistas femeninas de Brasil es casi inexistente, lo que refuerza la distribución lógica de las estrategias. La fuerte incidencia de anuncios de las categorías cognitivas y de marca, que consolidan las acciones dedicadas a las estrategias genéricas y de imagen de marca, son unánimes en la estructura de los anuncios de publicidad.

Según Machado (IBMEC, 2010), la publicidad comienza a preocuparse por las consumidoras, con lo que se desarrolla una nueva realidad de mercado dedicada a este segmento. A pesar de que ellas solas gastan U\$S 12 000 millones anuales en el mundo, que en 2014 serán más de U\$S 15 000 millones, las empresas aún no están preparadas para atender a las necesidades de este público objetivo ni tienen productos adaptados para ellas. Pocas empresas de todo el mundo están percibiendo el potencial de consumo de este segmento de la población. Las mujeres quieren

modernidad, tecnología, diseño, pero siempre que estén combinados con las necesidades de una vida agitada que transcurre entre la casa y el trabajo. Esperan de las empresas soluciones que les ahorren tiempo.

Continuando con Machado (IBMEC, 2010), los empresarios ya han comenzado a despertar a las nuevas necesidades de las mujeres, pero existe un largo camino para recorrer. Muchas empresas insisten en una visión estereotipada e idealizada de la mujer, e ignoran su nuevo perfil y sus preferencias. Mientras tanto, cuando se habla de publicidad en revistas femeninas, que es el tema de este estudio, la cuestión importante es cómo ha sido tratado este asunto por los profesionales del *marketing* y de la publicidad, y por los anunciantes. Al fin y al cabo, U\$S 12 000 millones en gastos en el mundo entero no son despreciables. Como explican los periodistas Meyer y Aragão (EXAME, 2010), dejando de lado las reivindicaciones feministas y la guerra de los sexos, y pensando tan sólo en el mercado, en el potencial de consumo y en cómo la incuestionable ascensión femenina cambia la economía y la manera en que las empresas miran al mercado, es válido preguntarse ¿qué es lo que las empresas esperan de ellas en sus anuncios de publicidad?

5.1 Contribuciones académicas, metodológicas y ejecutivas

En síntesis, este trabajo se propuso contribuir al conocimiento de las estrategias de publicidad en los anuncios de las revistas femeninas de Brasil, tanto para profundizar el conocimiento académico en el área de *marketing* como para respaldar de modo científico las decisiones de los profesionales ligados a la gestión del esfuerzo promocional y de la planificación de medios. Se espera que los resultados puedan auxiliar a los profesionales del *marketing* a desarrollar técnicas y estrategias de publicidad en anuncios de revistas femeninas. Desde este punto de vista, es una contribución para que los profesionales de las revistas y del mercado publicitario entiendan un poco más acerca del comportamiento de consumo de las mujeres y su relación con la publicidad.

Recibido: 07/02/12. Aceptado: 16/08/12.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C. R.; Nohara, J. J.; Brachear, T.; Tamashiro, H. "How women are depicted in ads? A content analysis study with brazilian advertisements" in *International Business and Economic Research Journal*, USA, v. 5, 2006.
- Allen, Chris T.; Semenik, Richard, J.; O'Guinn, Thomaz C. *Advertising 2 – Chapter 2*. 2000, South-Western College Publishing.
- Ahmed, N. *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. 1996. 25 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – University of Southern Mississippi, 1996.

- Chiusoli, C. L.; Pacanhan, M. N.; Lopes, K. P. “Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino” in http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF>. Acesso em 15/03/2009.
- Clow, Kenneth E.; Baack, Donald. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Second Edition – 2001 e 2004, Pearson, Prentice Hall
- Cooper, Donald R.; Shindler, Pamela, S. *Métodos de Pesquisa em Administração*, Bookman, 2003.- 7ª edição.
- Del-Vechio, R.; Andrade, D.; Bronemann, M. “O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir” in *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, 2007.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto alegre: Bookman, 2005.
- IVC – Instituto Verificador de Circulação, órgão de avaliação de circulação de revistas no Brasil.
- Jorge, A.R. “Revistas com Estilo” – Revista JJ- Universidade de Lisboa, 2008, Jul/Set, pag 24-29.
- Kassarjian, H. “Content analysis in consumer research” in *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 1,1977.
- Machado, M.A. *Professor Marketing e Planejamento Estratégico*, Ibmec, 2010 – Record OnLine, Economia e Negócios. Março/2010
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 3. ed.
- Man So, S.L. “A Comparative Content Analysis of Women’s Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions” in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 1, 2004.
- Meyer, C. Aragão, M.”O maior mercado emergente do mundo” in Revista Exame, Edição 968. publicada em 19/05/2010.
- Paduan, Roberta. “A megalópole do Consumo” in *Revista EXAME*, Edição 0957, Ano 43, 02/12/2009, p. 34-40
- Russell, Th. ; Verrill, G. *Otto Kleppner’s. Advertising Procedure*. New York, Prentice Hall, 1986.
- Russo, C. Troiano, J. Beauty and the Beast: how brands bridge the two sides of women’s personality. 2008
- Shimp, T. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Trindade, L. V. P. *Participação e representação social dos indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicidade de revistas*. 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2008. Curriculum dos Autores