



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PERSUADIR AL PÚBLICO AMA DE CASA

**Cristina Bayas Orrala<sup>1</sup>**  
cristina.bayaso@ug.edu.ec

**Guadalupe Vernimmen Aguirre<sup>2</sup>**  
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristina Bayas Orrala y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Análisis de las estrategias de comunicación para persuadir al público ama de casa", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/estrategias-comunicacion-publico.html>

### Resumen

El presente artículo se centra en las estrategias de comunicación utilizadas en el ámbito de la publicidad y el marketing para persuadir al público ama de casa. La comunicación es una herramienta fundamental que permite mejorar el desarrollo de una empresa u organización que requiera resolver o atender a una situación o problema de comunicación. El objetivo del ensayo es analizar los efectos derivados de las estrategias, así como también, contextualizar y sistematizar la planificación relacionada con el desarrollo de las marcas para generar estrategias de comunicación que impacten en el comportamiento del consumidor. Cabe destacar que existen agencias de publicidad que trabajan con marcas que han identificado como su grupo objetivo a las mujeres amas de casa, ya que juega un papel importante en el consumo de productos y servicios para el hogar, tomando en consideración los estereotipos de género femenino. Se concluye dando a conocer los estereotipos sociales y tonos de la publicidad que estratégicamente inciden en la construcción de marcas comerciales dirigidos a este grupo en particular.

**Palabras clave:** estrategias - comunicación - persuasión - estereotipos mujeres.

<sup>1</sup> Estudiante de Publicidad, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

<sup>2</sup> Docente tutor titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

## Resumen

This article is focused on the communication strategies used in advertising and marketing to persuade the homemaker public. Communication is a fundamental tool that improves the development of a company or organization that requires solving or communication problem or any kind of situation. The objective of this essay is to analyze the effects derived from the strategies, as well as to contextualize and systematize the planning related to the development of the brands to generate communication strategies that impact on consumer behavior. It should be noted that there are advertising agencies that organize with brands that have identified as their target group the women at home, since it plays an important role in the consumption of products and services for the home, taking into account female stereotypes. It is concluded by publicizing the social stereotypes and advertising tones that strategically affect the construction of trademarks aimed at this particular group.

**Palabras clave:** strategies, communication, persuasion, stereotypes women.

## Introducción

El desarrollo de esta investigación permite contextualizar los aportes de las estrategias de comunicación en una organización que considera dirigirse al público ama de casa. Es conocido que una empresa puede llegar a fracasar por implementar estrategias inadecuadas. (Gómez, Simón, 2016). Tal reflexión permite enmarcar a la comunicación como un tema de análisis a considerar al momento de elegir parámetros para llevar funciones del lenguaje para la interacción de las personas, pasando por los paradigmas culturales y el análisis de las sociedades.

En la comunicación organizacional coexisten factores que influyen al momento de generar estrategias (Canseco, Ojeda, 2016). Las estrategias de comunicación son una serie de acciones por las cuales se realizan acciones comerciales concretas y junto con ello, se sistematiza y se piensa en lo global.

Debido a los fines comerciales, las organizaciones analizan sus estrategias de comunicación. Se sabe que existen marcas que ofrecen al público ama de casa, argumentos similares, por lo cual la primera decisión de peso será que la marca encuentre un valor diferencial del producto o servicio que ofrece, de tal suerte que se identifique entre el ruido comunicacional que existe a su alrededor. Para lo indicado, se debe realizar un análisis de la competencia que en suma corresponde a conocer cuáles son las marcas líderes en el mercado, así también se debe tener claridad en el objetivo de comunicación debido a que sin eso, una marca que no sabe lo que quiere, se encuentra sin norte y no alcanza sus metas. Cuando una empresa domina sus fortalezas y debilidades, sabe cómo destacar, por lo tanto, los análisis para detectar los valores de una marca, son de preferencia cualitativos y no necesariamente apegados a la ciencia, como un proceso de producción científica, más bien se conoce que el rigor debe hacer énfasis en identificar todos los elementos suficientes para entender dónde se encuentra la marca (en contraste con la competencia), cuáles son sus puntos favorables y en contra, cuál es el valor y personalidad de marca que permite diferenciarse, y así también, saber a profundidad cuál es el grupo objetivo o adoptante objetivo (público al que se dirige). En este caso, de igual manera se debe desglosar de manera cualitativa la descripción del target. Esto responde a la realización de un análisis social, psicológico y cultural de los individuos a fin de entender el comportamiento del consumidor.

En un texto académico acerca de.... Se indica que la base para crear una estrategia publicitaria, es esencial en la vida de una empresa y obtenga factores para el crecimiento del mercado y lo que le concierne a su competitividad. (Arriaga, Avalos, Martínez, 2017)

Es importante destacar la relación de estrategias y comunicación de manera que se complementan y las funciones que se pueden realizar de manera ordenada y donde desarrolla su actividad. Llegan a abarcar varios aspectos sobre un mensaje, como en la imagen, gestión, reputación de una empresa.

## **1. IMPORTANCIA DE GENERAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PERSUADIR A UN PÚBLICO OBJETIVO**

Las estrategias de comunicación permiten a una empresa desarrollar sus destrezas para dirigirse al receptor o público consumidor, de manera explícita o implícita pero efectiva. De esta manera se consolida la identidad de marcas de productos y servicios, al mismo tiempo que se identifica el sello personal de una organización o empresa. Es por eso que, las agencias de publicidad ofrecen principalmente servicios de comunicación una vez analizadas las características psicodemográficas del público al cual va a dirigirse, y junto con ello deben reconocer las ventajas competitivas o características diferenciales de la marca. Es válido profundizar tanto en los aspectos negativos y positivos que sirven para llevar a cabo el inicio de crear una estrategia de comunicación publicitaria y generar contenido acorde a los valores del público y la personalidad de marca.

Es así que resulta fundamental para el presente ensayo definir personalidad de marca. De acuerdo con el artículo "Dimensiones de la personalidad de la marca en México", parafraseando a Pirela (2004), corresponde a la preferencia de una marca como estrategia de branding, es así que para el autor, "conocer los atributos de la personalidad favorece el establecimiento de una relación duradera entre la marca y el consumidor, un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca" (Goñi, Torres, Aguilera, 2013: 214 ).

Busca generar una conexión emocional y única entre el consumidor y la marca, brinda beneficios, y permite que los valores sean definitorios para un producto o servicio determinado, los mismos que estarían asociados con el grupo objetivo de manera que se genera un vínculo emocional y racional (en ese orden) y por lo tanto, permite generar un impacto al crear una diferencia en contraste con otras marcas que pudieran presentar características similares de sus productos. Es menester que la identidad empresarial sea única y precisa, es decir que no se repita en contraste con la competencia. Los consumidores hacen comparaciones y las ideas tienen que ser claras, cómo, dónde, por qué y cuáles son las funciones o factores del mercado que cumple la empresa.

La estrategia persuasiva se enfoca en comprender de manera rigurosa al público objetivo, lo estudia y analiza para describir sus necesidades. En cuanto al tema de la persuasión a dicho público, como principal estrategia de comunicación, el siguiente texto indica que "Las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, y para ello deberán utilizar todas las herramientas que tengan en sus manos para conseguirlo". (López, 2015: 476). La estrategia de comunicación persuasiva necesita que el mensaje de forma directa al consumidor y que este genere una confianza para adquirir lo que una empresa u organización propone ya que el público se encuentra rodeado constantemente con varias marcas que se encuentran diariamente acorde a su necesidad.

Existen marcas como *Burrey* que han apelado a estrategias experienciales, en este sentido "La experiencia de una marca de lujo no es tan solo ofrecer un producto de lujo (que ya se presupone) sino ofrecer una experiencia relacionada con el producto que vende, que nunca defrauda" (Peña, 2017:310). Cuando se aplica la estrategia experiencial se refiere a que el consumidor genera emociones positivas en el momento de recibir un producto o servicio porque esta estrategia tiene más compromiso al crear un

vínculo entre una marca de lujo y los consumidores, por lo tanto, si la marca tiene competencia, se genera un vínculo indisoluble entre dicha marca y su grupo objetivo.

En Ecuador hay también empresas como *Jabonería Wilson S.A*, que ofrece productos de sanidad y limpieza de su hogar y que se dirige al público amas de casa. Esta marca presenta variadas líneas enfocadas al cuidado del hogar como: *lava, cierto, el macho, gol, el arranca grasas, eterno y misty*.



**Figura 1: Jabonería Wilson S.A, 2017**  
**Fuente: eculinkblog, 2017**

Al respecto, se ha indicado que actualmente esta empresa (...) “ se encuentra en constante evolución y crecimiento, pero en los últimos años su labor se ha visto afectada por la ausencia de herramientas adecuadas para la gestión de la comunicación lo cual se ve reflejado en la falta de compromiso de sus colaboradores”. (Vaca, 2015: 16). Toda organización deberá fijarse en la creatividad que tienen sus trabajadores y les permita alcanzar el objetivo es determinar que su mensaje llegue directo al momento de comercializar sus productos, por lo tanto su identidad debe ser más cercana con el público objetivo de las amas de casa. En este caso particular, la marca ha descuidado el tratamiento del mensaje creativo y publicitario, de manera que la imagen no permite identificarse con el target. Más que una ama de casa, en la figura 1 se muestra a la modelo que exhibe los productos pero no genera conexiones emocionales o vínculos, *insights* con su público.

## **2. PREFERENCIA DE PRODUCTOS QUE ELIGEN LAS AMAS DE CASA**

Por décadas se ha visto también a la mujer como un estereotipo de la publicidad, que se la caracteriza por el ser más sensible y protectora, ellas toman la decisión de realizar las compras para su hogar, pero también, por otra parte, se la muestra bajo los ideales hegemónicos de belleza, para mantenerse bien o verse sensual como objeto de deseo. A base de ello, se conoce que “La imagen lo dice todo y el texto confirma al receptor en lo que se estaba pensando al visualizar el mundo desplegado”. (Ramírez, 2001:8) Principalmente aparece con la imagen de tener un rol de ama de casa en la publicidad, el siguiente enunciado afirma que, “Para las niñas se plantea una preparación para el mundo doméstico, el rol de amas de casa (buena madre, buena esposa), de socializadoras del mundo afectivo, o como objeto de belleza perfecta, incluso sumergidas dentro de un mundo irreal, de princesas”. (Melo, Astorino, 2016: 47). Es decir que la sociedad establece un concepto que la publicidad reafirma y que desde ese punto se

debe ver a la mujer como un objeto, de tal manera que, conforme pasa el tiempo, el público genera percepciones negativas sobre ellas.

Para mejor comprensión de este tema, se debe enmarcar el término estereotipos que de acuerdo con el texto “El papel de los estereotipos en la publicidad” se define como: “Se ha hablado de cómo los estereotipos han nacido y crecido para la construcción de culturas, estos han ayudado a que en el ámbito comercial surjan diferentes tipos de propuestas publicitarias que involucran a los estereotipos creados desde la sociedad” (Castrillón, Jiménez, 2017: 68).

Anteriormente se mencionó que, existen empresas que trabajan con marcas similares, tomando en cuenta aquí las estrategias competitivas y que básicamente, se sabe que las amas de casa optan a comprar productos de uso doméstico, belleza, entorno decorativo y que estén a su mayor alcance. Los trabajadores que se encargan de realizar un estudio en el cual se aseguran que al momento de promocionar una marca, esta se diferencie de su competencia.

Sin embargo, se analizó la presentación del limpiador “el macho”, que guarda el estereotipo un hombre, superhéroe, que de esta manera va directo a una perspectiva de la mujer, para entender mejor este contexto se dice que: “Uno de los tópicos que más prevalece en nuestra sociedad es el de la pertenencia de la mujer al mundo doméstico. La publicidad sexista refuerza esta idea de la mujer como responsable del mundo doméstico y familiar”. (García, s.f. :13). En los anuncios las mujeres aparecen con el rol de pertenecer como ama de casa, no aparece como profesionales, expertas, se considera que ellas tienen la responsabilidad de cumplir las tareas del hogar atendiendo a su familia y que sus dueños son los hombres, sus salvadores.

Las mujeres tienden a cambiar de productos tras generaciones, se sabe que constituyen el grupo más importante por sus intereses variados partiendo de sus necesidades con la facilidad de crear nuevas estrategias, técnicamente los mercados que se han mantenido perpetuos tienen el conocimiento del perfil de sus consumidores, y llegan a creer que trabajan a su favor basándose en sus necesidades y cada año modifiquen y mejoren sus productos.

## **Conclusiones**

Para concluir, el valor de las estrategias refleja la imagen de cualquier marca que quiera impulsar su mercado ofreciendo así, creatividad y la actitud con la que se puede trabajar haciendo que el público mantenga el interés y acudan a sus servicios.

Los modelos empresariales que se encargan de administrar marcas, cuyo objetivo sean productos para el público ama de casa, crean sus estrategias implementando el conocimiento del perfil de sus consumidores, abarcando su imagen corporativa y que de esa manera sepan dar a conocer sus intenciones y el por qué es importante que se diferencien de su competencia.

Finalmente, para lograr persuadir, deberán tener fundamentos para llegar a los sentimientos y acciones del grupo en específico, de manera que estimula su deseo para adquirir un producto, la comunicación, permite conocer cuáles son los parámetros para evaluar al consumidor y el contexto que los lleva a seguir incorporando otros tipos de estrategias y planifican una serie de objetivos adaptándose a nuevas culturas en la actualidad analizando las necesidades que se requiere día a día del público en específico.

## Referencias Bibliográficas

Arriaga. F, Avalos. D, y Martínez. E. (2017): "Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis foda en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México". Editorial Ra Ximhai. Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte, México, p. 417-424.

Ávila. N; Torres. E; Aguilera. S. (2013): "Dimensiones de la personalidad de la marca en México". Parfraseando a Pirela (2004). Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela, p. 213-225

Canseco. F y Ojeda. A. (2016) "Comunicación laboral: una propuesta estratégica para facilitar el quehacer de los equipos de trabajo". Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Editorial Enseñanza e Investigación en Psicología, p. 183-194.

Castrillón. J y Jiménez. E. (2017) "El papel de los estereotipos en la publicidad". Universidad Católica de Manizales. Programa de publicidad Manizales, pp: 82-68.

García. N. (s.f) "La mujer en la publicidad". Disponible en: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM\\_EstudiosInterdisciplinaresGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_GarciaPerez_N.pdf). Consultado en 22/08/2019 a las 22:56.

Checa, J. (2017) Jabonería Wilson presenta lava líquido en bolsa plástica biodegradable. Recuperado de: <https://www.ecualinkblog.com/2017/03/jaboneria-wilson-presenta-lava-liquido.html>

Gómez. J y Simón. F. (2016) "La comunicación". Comité Editorial Salus. Universidad de Carabobo. Bárbula, Venezuela, p. 5-6.

López, Mencía de Garcillan. (2015) "Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial". Universidad del Zulia. Maracaibo Venezuela. Editorial Opción, p. 463-478.

Melo. A, Astronio. J. (2016) "Estereotipos de género en publicidades orientados al público infantil en Argentina". Editorial Anfora, p. 17-50

Peña, Revilla. (2017) "Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo". Editorial CIC. Cuadernos de información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid, España, p. 305-314.

Vaca. B. (2015) "Sistema de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura e identidad corporativa de jabonería Wilson S.A con la finalidad de impulsar el cumplimiento de sus objetivos organizacionales". Facultad de ciencias de comunicación y artes visuales.