



# UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México  
(UNAM)

“El uso del erotismo en la publicidad actual para atraer a un público objetivo”  
TÉSIS

Que para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:  
Rocío Gómez Arreola

ASESOR:  
Lic. Ana María Villarreal Fernández

Coatzacoalcos, ver./ Agosto 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS:

Antes que nada quiero agradecer a Dios por darme la paciencia e inteligencia para llegar al final de mi meta profesional.

Agradecer infinitamente y con el corazón en la mano a mis padres...

A ti papá: por el amor, esfuerzo, trabajo y apoyo que me has brindado a lo largo de mi vida, por enseñarme a que las cosas deben hacerse siempre de la mejor manera posible.

A ti mamá: gracias por todo tu apoyo incondicional, por estar siempre ahí cuando te he necesitado y sobre todo por el amor que siempre nos has dado a mis hermanos y a mí.

Agradezco a los dos su cariño, guía y ejemplo, pues gracias a eso e inspirada en ustedes ha sido posible la culminación de mi carrera profesional; este logro también es de ustedes, por esto y mas les viviré eternamente agradecida.

A mis hermanos Ely y Adolfo

A mi gemela Ely .- por estar siempre ahí, apoyándome, y corrigiéndome para ser mejor, pero sobre todo gracias por tu compañía incondicional aun antes de nacer

Fito.- gracias por que aun con tu rebeldía, me has enseñado cosas y por que se que cuento contigo.

Ely, Clau, Pako y Zeus gracias por estar siempre en los momentos buenos, malos y divertidos de mi vida y por que siempre estaba esa palabra de apoyo para terminar este trabajo ¡jakuna matata!.

Gracias a todos mis maestros, de manera especial agradezco al Lic. Ricardo Castillo Bribiesca, por sus exigencias, confianza y enseñanzas a lo largo de la carrera, así mismo agradezco a la Lic. Paola Canto por su amistad y buena vibra, a la Lic. Ana María Villarreal por su comprensión y apoyo; a todos ¡gracias!

## INDICE

### CAPITULO I: EROTISMO

- 1.1: Definiciones.....
- 1.2: Antecedentes.....
- 1.3: Erotismo Psicológico.....
- 1.4: Erotismo Fisiológico.....
- 1.5: Erotismo y Pornografía.....
- 1.6: Erotismo en los animales.....
- 1.7: Erotismo y Sociedad.....
- 1.8: Erotismo y Amor.....
- 1.9: Erotismo e Imagen.....

### CAPITULO II: PUBLICIDAD

- 2.1: Definición.....
- 2.2: Origen y Breve historia.....
- 2.3: Tipos de publicidad.....
- 2.4: Funciones de la Publicidad.....
- 2.5: Objetivos de la Publicidad.....
- 2.6: Agentes que intervienen en la publicidad.....
  - 2.6.1: Estrategia Publicitaria.....
  - 2.6.2: Proceso Creativo.....
  - 2.6.3: Semiótica de la Publicidad.....

### CAPITULO III: MOTIVACION

- 3.1: Definición.....
- 3.2: Tipos de motivación.....
- 3.3: Proceso de motivación del consumidor.....
- 3.4: Motivación y Erotismo.....

### CAPITULO IV: EROTISMO Y PUBLICIDAD

- 4.1: Influencia en el Publico.....
- 4.2: Análisis Psicológico del Publico.....
- 4.3: El uso del erotismo como un elemento importante en la publicidad actual.....

CONCLUSIÓN.....

BIBLIOGRAFIA

## INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se pretende conocer acerca de la utilización del erotismo en la publicidad, no solo desde la perspectiva actual sino realizando una mirada en la historia de la publicidad y de los elementos a los que recurre para poder llamar la atención del público objetivo como lo es la utilización del erotismo en diferentes proyecciones publicitarias las cuales llevan como único objetivo atraer al cliente meta ( audiencia) creando en el la necesidad de adquirir determinado producto.

En los últimos tiempos se ha podido ver como los anunciantes tratan de convencer de que sus productos y servicios son los mejores recurriendo a temas que en definitiva, llaman la atención, como lo es la utilización de imágenes sugerentes.

Uno de los beneficios de esta indagación es que se podrá conocer desde un punto de vista filosófico el concepto de "erotismo" y como el erotismo en la publicidad ha sufrido una evolución, conforme ha ido evolucionando la propia publicidad.

Es importante analizar este tema por que hoy en día cada vez mas se ha recurrido al erotismo en la publicidad para tratar de influir en el público y así conseguir elevar las ventas de un determinado producto, existen empresas que realizan o fabrican productos del sector tales como preservativos, lubricantes, ropa interior y demás productos que por las características del mismo, utilizan de manera "sutil" y creativa el tema ,pero hay otras como las empresas tabaqueras , las empresas de bebidas, las empresas fabricantes de productos de higiene personal que no tiene nada que ver con el sector y sin embargo recurren a la utilización este elemento en su lucha por sobresalir.

La publicidad siempre se ha valido de ciertas herramientas a la hora de lanzar un producto, pero en pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo en los planes publicitarios a la hora de tratar de crear una necesidad en el cliente consumidor sobre determinado producto.

Los expertos en publicidad buscan atraer de cualquier manera la atención del espectador por esa razón en la gran mayoría de los anuncios se utilizan imágenes ya sea audiovisuales o no, con capacidad de sugerir y de seducir. Una buena escena o fotografía hecha de manera sugerente llama la atención y como resultado los espectadores voltean la mirada hacia el texto o la marca del producto que anuncian y esto provoca que se venda mas. Por ese motivo se analizara en este trabajo el uso de la llamada "publicidad pasional".

Se analizará la influencia de la publicidad a través del erotismo ya que si bien un mensaje no determina el comportamiento del consumidor de alguna manera la publicidad si influye en él.

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación como la televisión o radio, es la de rendirse a la tentación del sexo, podemos ver escenas donde se promueve el enamoramiento instantáneo: aquel se unta cierto jabón, el otro usa determinado antitranspirante, ésta usa determinado shampoo, aquella disimula su mal aliento y todos hallan al instante un extraordinario compañero que daría su vida por ellos.

Este trabajo de investigación sobre "el uso del erotismo en la publicidad para influir en un público objetivo" pone a la expectativa la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios para tratar de vender los productos y así sobresalir de los anuncios del resto de la competencia. Poniendo como prioridad la

utilización del mismo en cualquier clase de producto, sin ninguna justificación aparente, puesto que lo que se pretende es llamar la atención a cualquier precio y con los recursos más impactantes.

Por otro lado se estudiará la relación intrínseca que existe entre el erotismo y publicidad y de qué manera trata esta última de influir en el público a través de diversos elementos ya que normalmente la publicidad se había utilizado para dar a conocer y promocionar determinados productos pero en la tendencia actual se pone como factor básico para anunciar estos productos, la utilización del erotismo proponiéndolo como una posible manera de penetrar en la mente del público mediante estímulos imperceptibles que son los llamados mensajes subliminales .

Entre otro de los contenidos de este trabajo se estudiarán los puntos consumidor –cliente (hombres, mujeres y público en general) las características de estos etc. y como la publicidad ha hecho uso del hombre y la mujer como referentes eróticos para la seducción inducida de sus mensajes.

En definitiva se pretende dar a conocer desde un punto de vista teórico la utilización del erotismo como herramienta publicitaria y las distintas motivaciones, que promueve la publicidad en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales y con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, con el único objetivo de intentar captar de mejor manera la atención de cliente.

# CAPÍTULO: I

## Erotismo

## 1.1 EROTISMO

En los últimos años todo lo que concierne a la sexualidad ha dejado de ser tabú, y esto se debe a las actuales condiciones sociales, al aumento de la libertad en muchos aspectos y la influencia tan poderosa que tienen los diferentes medios de comunicación, que han hecho que la sexualidad tenga una importancia de primer plano ya que en la actualidad han dedicado un amplio espacio a todo lo concerniente a lo sexual.

Es cierto que una de las facetas más llamativas de los seres humanos es su propia sexualidad y es al conjunto de sensaciones y reacciones de todo tipo a lo que se llama erotismo, a ese halo mágico que se puede llegar a formar alrededor de una relación afectiva; es por eso que el erotismo va a ser el tema central en este primer capítulo, y se expondrán las diferentes definiciones de erotismo, su raíz etimológica, antecedentes y la forma en como algunas disciplinas consideran a este último.

Para entender mejor a lo que se llama erotismo y no confundir el concepto con ideas vagas o supuestos imaginativos se partirá proporcionando sus diferentes acepciones:

Eros: dios griego del amor, hijo de Afrodita, se le identifica con el cupido romano<sup>1</sup>

Erotismo: 1.- "amor sensual" o "amor exacerbado"

2.- afición desmedida por todo lo concerniente al amor sensual. Amor voluptuoso, carnal, sensual.

3.- carácter de lo que excita al amor sensual

4.- deseo excesivo de los bienes materiales especialmente de los goces sensuales.

---

<sup>1</sup> Garcia Pelayo, Ramon Gross, " Diccionario Larousse Español Moderno", 2da ed., México, Ed. Larousse, 1983, p. 207

Por otro lado la Real Academia Española define al erotismo como "pasión de amor" o "amor exacerbado" y en una de las acepciones de sensual (adjetivo) lo precisa como "perteneciente al apetito sexual".

Procedente del dios griego Eros, dios del amor, el erotismo se ocupa de todo lo relacionado con las relaciones sexuales y no simplemente con el acto físico sino también con todas sus proyecciones, es decir, el erotismo es como el preámbulo o preparación para el acto sexual sin que necesariamente se llegue a consumir tal acto.

Es frecuente la confusión entre los términos sexualidad y erotismo, sin embargo el erotismo suele ser la capacidad de hombres y mujeres de experimentar mediante la sensualidad el placer de los sentidos corporales. Todos los seres humanos nacen con él pero algunos la ejercen y otros no, siendo el erotismo parte de la expresividad humana.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL EROTISMO

La historia del erotismo es tan vieja como la del hombre y en todas las épocas estuvo relacionado con la afectividad y la atracción sexual usada como recurso atractivo. El erotismo es de las más típicas y notorias manifestaciones de lo humano, no se cuentan, por supuesto, con datos estadísticos de épocas pretéritas, pero hay suficientes indicios para que se haya llegado a conclusiones fiables. Así que será interesante ver con que intensidad se dedicaban a lo erótico nuestros antepasados.

Diversos estudios ponen de manifiesto que los habitantes de las zonas rurales, cuyo estilo de vida es muy similar al de los tiempos pretéritos, manifiestan un equilibrio general y sexual sensiblemente mayor que el de los que viven en ciudades. La mayor fortaleza física y la mayor potencia sexual de las gentes del campo, curiosamente, no lo llevan a una mayor actividad erótica.

De la época patriarcal de la cual nos separan unos cuatro mil años, los documentos que se consultaron ponen de manifiesto que el varón solía coitar unas 50 veces al año.

En la Grecia clásica, tanto el legislador Solón como el filósofo Sócrates, consideraban que lo normal era un coito cada 10 días.

Mahoma en cambio, aconsejaba a sus seguidores una práctica sexual más frecuente: una vez por semana.

Martín Lutero, el reformador protestante, aconsejaba tener relaciones íntimas dos veces por semana.

Seguramente la educación sexual de estos personajes es resultado de una tradición muy antigua, cuyos orígenes deben remontarse incluso a épocas anteriores mucho más remotas a las mencionadas, es por eso que al principio de este apartado se

menciona que el erotismo no tiene una fecha exacta y que este mismo nace desde que el ser humano existe.<sup>2</sup>

Después de haber leído algunos antecedentes del erotismo y proporcionar una idea de lo que fue en el pasado en el cual se pensaba que el erotismo es el acto sexual en si que tenia que llegar al coito, cuando en realidad este puede quedar en una simple insinuación y no llegar al mero acto de unión. Se darán a conocer otros conceptos de erotismo y todo lo que esta palabra trae consigo misma.

El erotismo se trata, de un elemento fundamental de lo sexual y lo caracteriza un dominio biológico incluido en la sexualidad "separándose a veces en limites demasiado inciertos" según Octavio Paz.<sup>3</sup>

Es el erotismo un enriquecimiento del acto sexual y de todo lo que lo rodea gracias a la cultura, gracias a la forma estética, entonces se puede decir que lo erótico consiste en dotar al acto sexual de un decorado, de una teatralidad para que sin separar el placer y el sexo, añadirle una dimensión artística. Pero el erotismo se extiende mas allá de la copula (unión) de sus entremeses y postres es como dice Octavio Paz "una ceremonia hecha por seres humanos y no una sexualidad animal".

Entonces el erotismo sexual, evidentemente no se reduce al mero acto copulativo; mucho menos al breve clímax de este. El mismo origen de la palabra "Erotismo" (el dios griego Eros, dios del amor, y por ende, de la vida) nos revela que es todo el conjunto de placeres y sensaciones deliciosas a que se tiene acceso y también, ¿porque no? a las que no se puede acceder.

El erotismo esta absolutamente en todo, es algo infinito la vida diaria se haya plagada de dichos actos basta mencionar por ejemplo: el intercambio de miradas (entre

---

<sup>2</sup> Aguilar Isidro, Herminia Galbes, "Vida, Amor y Sexo", 2da ed., México, Ed. SAFELIZ, 1992, p.289

<sup>3</sup> Paz Octavio, "La llama doble", México, Ed. Planeta Mexicana S.A. de C.V., 1993, p.223

frías , seductoras, descreídas, tímidas y apasionadas), o cualquier otra porción del coqueteo, incluyendo, por supuesto, la forma de vestir y de caminar.

El erotismo surge a partir de un conjunto rico, complejo y variado de estímulos tanto exteriores como interiores, es decir el ser humano se deja llevar por estímulos interiores como el olor de la otra persona, la imaginación, la evocación, el carácter etc. y por estímulos exteriores como la representación escrita o plástica. Pero eso se explicara mejor en el siguiente apartado.

### **1.3 EROTISMO PSICOLÓGICO**

Es cierto que la psicología es la ciencia que trata del alma, que estudia los fenómenos de la vida psíquica del hombre que se encuentran en el origen de su comportamiento y de sus relaciones afectivas y sociales es por eso que en este apartado se estudiara la forma en que esta disciplina enfoca al erotismo.

Se ha reconocido que el erotismo suele ser diferente en cada persona este puede variar por muchos factores ya sea culturales, étnicos o sociales, se dice que la educación, el lenguaje, la tradición, el nivel de civilización, en si todo el medio psíquico, tiene que ver en las costumbres amorosas del hombre.

Desde el punto de vista de la psicología el erotismo es fundamental e indispensable, excepto muy raras ocasiones es lo contrario. El erotismo en un pareja tiene como propósito aumentar el deseo y que los órganos al igual que todo el ser, se vayan preparando y concentrando para alcanzar una plena y placentera comunicación física y mental.

Diversos avances científicos han podido comprobar que es en la corteza cerebral donde se desenvuelven los principios y los fines de la sexualidad, siendo el cerebro el

principal órgano del placer ya que se encarga de procesar los estímulos que provienen tanto del cuerpo como de la mente.

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia.<sup>4</sup>

El consciente esta integrado por procesos mentales cuya presencia se advierte. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/ o rechazar las propuestas que recibe desde afuera.

La subconciencia en cambio esta constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por periodos variables, la mayor parte de información que percibimos.

Diversos estudios atribuyen al hombre el hecho de llevar el sexo siempre metido en el cerebro según unas estadísticas el ser humano piensa en algo que esta relacionado con el sexo cada treinta minutos.

Ahora bien el erotismo no solamente es un respuesta a los estímulos reales como el tacto, la mirada etc. sino que también, tiene sus orígenes en la imaginación y la fantasía, sin las cuales no podría sobrevivir. Las incitaciones puramente imaginarias en que lo psicológico- colabora estrechamente con lo fisiológico, animándolo mediante la representación mental de las personas, objetos o escenas, en ausencia de ellas o , incluso, sin su existencia previa pues la imaginación alcanza lo que no alcanza la realidad y acaba muchas veces por encima de cualquier tipo de realidad.

---

<sup>4</sup> Lock Stephen, Anthony Smith, “Diccionario Medico Familiar” , México, Ed. Impresora y Editora Mexican , 1982 , p.148

Desde un punto de vista psicológico el erotismo es definido como el amor sensual, el carácter de excitante que impulsa a desear a un objeto en el amor<sup>5</sup>. Pero cuando hablamos de objeto de amor, el objeto es en realidad otro sujeto, ósea una persona, el deseo erótico no puede ser sino el deseo específico del otro sexo.

Según la tradicional definición "deseo" es "un movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa" deriva de desidium que en el latín vulgar definía precisamente el deseo erótico.<sup>6</sup> En un principio ese deseo permanece aletargado en el subconsciente, hasta que favorecidos por factores individuales y externos como los que ya sean mencionado anteriormente puede hacerse consiente y perceptible para el sujeto que lo experimenta.

Sin embargo cuando el objeto del erotismo se desplaza, y se centra no solo sobre otro sujeto sino sobre el cuerpo despersonalizado, no proporcionando (objeto material) la satisfacción del encuentro interpersonal, se transforma en erotomía, que en sicología se conoce como: la exaltación morbosa fundamentalmente psíquica de los impulsos sexuales.

Esta anomalía, que se manifiesta en la búsqueda continua y obsesiva del placer carnal, se llama "satiriasis", en el hombre, que se define como: una anomalía psicopatológica en la que el hombre experimenta un deseo patológico de actividad sexual<sup>7</sup> y "ninfomanía" en la mujer que consiste en una sobre excitación sexual en la mujer que se ve inclinada a buscar con excesiva frecuencia la satisfacción sexual.<sup>8</sup> El ser humano al no poder satisfacer el deseo con su verdadero objeto, se fija que en proceso que sigue para poder conseguirlo, el acto sexual, el consumo sexual, el cual puede volverse compulsivo.

---

<sup>5</sup> Aguilar, Galbes, Op Cit, pág. 287

<sup>6</sup> Ibidem, pág. 234

<sup>7</sup> Lock, Smith Op cit, pág. 254

<sup>8</sup> Ibidem, pág.535

Cuando el deseo erótico se centra ya en un objeto, el erotismo puede confundirse con fetichismo, (proviene del latín, facticius, artificial ) es una parafilia o desviación sexual que consiste en la excitación erótica y la facilitación y el logro del orgasmo a través de un talismán u objeto fetiche, es "la derivación, hacia el objeto o partes del cuerpo de tal manera que la vista o una simple imagen real o mental de esa parte del cuerpo provoque en el fetichista un deseo sexual".<sup>9</sup>

#### 1.4 EL EROTISMO FISIOLÓGICO

Ya se ha mencionado que el erotismo pide enérgicamente el concurso de la sensualidad y esta puede despertarse por medio de los 5 sentidos que posee el organismo humano.

El cuerpo humano esta hecho para sentir posee innumerables órganos sensoriales, pero los principales son el sentido de la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído; es a través de estos sentidos por los cuales el ser humano tiene esa gran capacidad sensorial y sensual, siendo capas de sentir y experimentar placer a través de cualquiera de ellos y es así como el cuerpo humano capta estímulos táctiles, olfativos, visuales etc. y los transforma en experiencias sensoriales y estas experiencias son construcciones mentales que existen y se hacen realidad en la mente.

Son variados los sentidos que el hombre posee, sin embargo usa unos pocos en el ejercicio del erotismo, principalmente el sentido de la vista y el tacto, que son en efecto los dos sentidos que están particularmente dispuestos para el erotismo, aunque cada uno de los sentidos (la vista, el tacto, el olfato, oído y gusto) cumple una función diferente y capta diferentes estímulos. Esto se va a explicar a continuación:

---

<sup>9</sup> Ibidem, pág. 333

Quizá se deba resaltar como elemento común del erotismo la mirada ya que las sensaciones visuales ocupan un lugar muy importante en la actividad erótica por que son el vehiculo fundamental de captación de formas, además por que el instinto sexual se vale mayormente de la vista que de los sentidos restantes, pero ¿Cómo funciona el ojo humano?

El ojo es el órgano de la visión de cualquier ser vivo, su estructura puede variar desde las mas simples, capaces de diferenciar solo entre la luz y la oscuridad en algunos animales, hasta la estructura mas compleja como lo es la del ojo humano que es capas de distinguir variaciones muy pequeñas de forma, color, luminosidad y distancia.

El ojo es denominado a menudo como el órgano de la visión, pero en realidad el órgano que efectúa el proceso de la visión es el cerebro, la función del ojo es traducir vibraciones electromagnéticas de la luz en un determinado tipo de impulsos nerviosos que se transmiten al cerebro a través del nervio óptico.

Es decir la función del ojo es percibir la luz y el hombre en su cerebro debe contar con los elementos adecuados para captar e interpretar las señales provenientes de aquellos objetos e imágenes visuales percibidas por el ojo en si, (existencia de un conociendo previo) como lo es el color, la forma, la distancia, posición y movimiento de los objetos que nos rodean.

En ciertos casos algunos de estos sentidos están conectados como lo es el caso de la vista y el tacto o del olfato y el gusto. En la actividad erótica por ejemplo sentir (tacto) es otra forma de ver y esto es por que ya existe en el cerebro un conocimiento previo de la otra persona y al sentir contacto con esta, incluso con los ojos cerrados o la luz apagada puede a ver una imagen ya en el cerebro.

De todos los sentidos que tenemos los humanos, la vista es probablemente el primer sentido que despierta el placer erótico y sexual.

Otro sentido que juega un papel importante en el erotismo es el TACTO, ya que es a través de este sentido que el cuerpo percibe la textura de las cosas.

El cuerpo humano presenta terminaciones nerviosas especializadas en la piel. En estas terminaciones se les denomina receptores del tacto, estos receptores se encuentran en la epidermis (capa más externa de la piel) y transportan las sensaciones hacia el cerebro a través de las fibras nerviosas. Hay zonas en la piel que poseen mayor sensibilidad ya que el número de receptores varía en toda la piel. Y es a través de la piel como el ser humano detecta las distintas sensaciones de temperatura y dolor.

La diferencia entre la mirada y el tacto en el arte del erotismo radica en que la mirada se expande casi sin fronteras llegando a todas partes, en tanto que la sensación táctil requiere necesariamente del contacto directo con el objeto es decir exige necesita obligatoriamente de la participación del otro, pero una vez producida en las zonas erógenas o "mapas de ternura" como las llaman algunos la respuesta erótica o francamente sexual, suele adquirir una fuerza superior a la voluntad mucho más notable y fina que la que caracteriza al sentido de la vista.

Los 3 sentidos restantes, el olfato, oído, gusto, no son menos importantes, el OLFATO es el sentido por el cual se perciben los olores siendo la nariz el principal órgano de este sentido. Es importante mencionar que la percepción de los olores está muy relacionada con la memoria, por que a través de determinado aroma la mente del ser humano puede evocar situaciones de la infancia, lugares visitados o personas queridas.

El sentido del GUSTO actúa a través del órgano principal que es la lengua, la cual posee casi 10,000 papilas gustativas que están distribuidas en forma desigual por la cara superior de esta y es por la cual el ser humano puede percibir un amplio repertorio de sabores como respuesta a la combinación de varios estímulos entre ellos la textura, temperatura, el olor y gusto, se dice que el sentido del gusto solo percibe cuatro sabores: dulce, salado, ácido y amargo.

El oído permite captar ondas sonoras para que el hombre pueda escucharlos.

Cada uno de estos sentidos mencionados pueden aprovecharse para dar y recibir placer, algunas investigaciones afirman que la sensualidad emana a través de todos los sentidos aunque en ocasiones unos son más utilizados que otros.

## 1.5 EROTISMO Y PORNOGRAFIA

Para que se pueda encontrar la diferencia entre lo que es erotismo y pornografía se presentarán nuevamente las definiciones de cada término:

Como ya se menciona al comienzo de este capítulo erotismo es: "amor sensual" "carácter de lo que excita al amor sensual" "exaltación del amor físico en el arte".

Por otro lado pornografía se define como: "tratado sobre la prostitución" "pintura obscena" Del griego "pornee": prostituta, y "graphos" que significa historia o relato: Literatura de tema sexual rechazada moralmente.<sup>10</sup>

Pornografía es un conjunto de materiales que muestran órganos genitales o actos sexuales y que se exhiben y/o contemplan con una determinada actitud que, normalmente, tiene por objeto la masturbación o, al menos, excitación de quien busca este tipo de materiales.

Dejando de lado la etimología de la palabra pornografía hoy en día se acepta que lo pornográfico es lo obsceno, lo vergonzoso, con relación a lo sexual. Obscenidad viene del latín obscum donde cum significa cieno, lodo, suciedad; de tal manera que lo obsceno produce repugnancia.

Algunos investigadores de este problema distinguen a la pornografía solamente por lo escrito: porno plástico para los dibujos, fotografías, esculturas y porno cinética para las imágenes en movimiento como el cine y la televisión.

La pornografía se comenzó a publicar en los Estados Unidos por el año de 1846. en 1955 se lanza a nivel comercial cuando Hugh Hefner publica la revista "Playboy" y

---

<sup>10</sup> García, Cross, Op cit, pág. 448

luego le sigue Penthouse en 1964. Hoy en día la industria pornográfica mueve la cantidad de \$9,000,000,000 al año.

La pornografía se manifiesta principalmente a través de tres medios: la literatura, el cine, y la fotografía, aunque también admite representaciones a través de otros medios como la escultura, la pintura, el comic, etc.

El material pornográfico normalmente lo producen por interés lucrativo, siendo la muestra más grande de la degradación espiritual del ser humano, que quien es aficionado a ella se rebaja a la categoría de animal y perjudica a su visión del amor.

Hay muchos y muy variados malos entendidos sobre la pornografía; tal vez el primero de ellos, es la falta de conciencia ante la gravedad del problema; muchas personas, por ejemplo, creen que la palabra pornografía se refiere únicamente a cierta información sobre cuestiones sexuales que puede encontrarse en algunas revistas, videos, etc. y que aunque no se apruebe este material, es algo que -no puede evitarse, - que es una cuestión privada y producto de la libertad del hombre.

Pero la pornografía no es una cuestión privada, porque tiene importantes consecuencias sociales.

La polémica alrededor de los conceptos pornografía y erotismo se deja ver muy a menudo con la participación de moralistas, médicos, literarios, artistas, educadores, legisladores, autoridades eclesiásticas, padres de familia y en resumen, de todos por que al fin y al cabo se trata de una cuestión humana y de un asunto de interés social.

No puede confundirse de ninguna manera el significado de estos dos términos en primer lugar por el erotismo se distingue de la pornografía por la finura de sus representaciones, por la sustitución de la provocación directa por la alusiva, así como por

el tono melodramático y romántico, en cambio la pornografía es lo obscuro y vergonzoso, con relación a lo sexual.

Pero en ningún caso el erotismo solo por el hecho de ser melodramático y romántico es menos sensual que la pornografía bruta, se puede decir que muchas obras antiguas y modernas de literatura, pintura y música son profundamente eróticas sin llegar a ser pornográficas en sentido estricto.

Y en segundo lugar por que el erotismo es una tendencia natural del ser humano y la pornografía en cambio es un vehículo externo creado por la civilización como medio para estimular artificialmente el erotismo y la satisfacción sexual.

En conclusión estos dos términos son muy fáciles de diferenciar, ya que el erotismo utiliza los métodos de arte (sugerir) y no se trata justamente de mostrar, se enseñar, sino por el contrario, de ocultar, o de ocultar para mostrar mejor, mientras que la pornografía utiliza el método no artístico (mostrar).

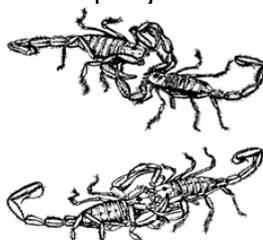
## 1.6 EL EROTISMO EN LOS ANIMALES

El fenómeno del erotismo para ser una característica exclusiva de la especie humana. Sin embargo, es posible que al examinar las características del conjunto de acciones muy definidas que acompañan el simple acto sexual en los animales, se pueda tener una primera aproximación al conocimiento de la relación erotismo-sexualidad. En la mayoría de las especies animales existe una serie de situaciones definidas, estereotipadas, que preceden el acto sexual.

Los estudios en animales, en particular en los mamíferos, en lo que se refiere a la relación de los centros nerviosos con los aspectos aparentes de la conducta sexual, han mostrado la existencia de núcleos cerebrales (recordemos que los núcleos son grupos de neuronas) que se activan cuando se despierta en el animal la motivación sexual, lo que ocurre generalmente en el macho ante la aparición de la hembra en celo. Las investigaciones han hecho hincapié en la importancia del hipotálamo, una pequeña región cerebral que, desempeña un papel clave en la generación y la modulación de las emociones.

La activación de neuronas en estas regiones del hipotálamo excita, a su vez, a otras que tienen a su cargo la iniciación y coordinación de un conjunto de movimientos musculares y viscerales, que se repiten muy consistentemente y culminan con la consumación del acto sexual.

Los estímulos que en el animal son muy simples y bien caracterizados (el olor de la hembra en celo, el color del plumaje o del pelaje de los machos, la expresión del canto en las aves de sexo masculino).<sup>11</sup>



Algunos animales como los alacranes tiene una especie de rito ( danza nupcial) antes de la copulación y eso podría ser a lo que se denomina erotismo

---

<sup>11</sup> <http://www.angelfire.com/pe/actualidadpsi/erotismo.html>

## 1.7 EROTISMO Y SOCIEDAD: una sociedad erotizada

Se entiende como sociedad al conjunto de seres vivos que se encuentran sometidos a un reglamento común y que están dirigidos a una actividad en común.<sup>12</sup>

Hoy en día en diversos medios de gran influencia social se predice que dentro de muy poco tiempo la sociedad estará completamente sexualizada y se puede notar la constante lucha para que así sea; como si se tratara de una meta necesaria que alcanzar.

Ahora bien hemos de preguntarnos, si la sociedad no lo ha estado siempre es solo que en la actualidad se puede notar más frecuentemente por la transmisión de anuncios publicitarios con contenidos eróticos que incitan a la sociedad a pensar que necesitan tal o cual cosa .

Se piensa que el sexo y sus diversas manifestaciones han dominado desde el comienzo de la humanidad.

Siempre ha existido el amor erótico, y el matrimonio así como los crímenes pasionales y las violaciones y otras mil y una manifestaciones de la sexualidad que se reflejan en la sociedad.

¿Cuál será el objetivo de los que defienden una sociedad erotizada? Tal vez es para la satisfacción personal o para beneficiar a las ideas de únicamente un grupo, pero no debería de ser así ya que todo movimiento social noble, de cualquier índole debe buscar el bien de todos o cuando menos de la mayoría.

---

<sup>12</sup> García, Cross, Op cit, pág.543

Talves los defensores de este "fenomeno" consideran que el predominio del sexo por encima de todo es el "remedio" para los males que aquejan a esta sociedad , pero la sexualidad no puede ser el medicamento para estos males como algunos sugieren . la sexualidad no es mas que una parte - importante eso si – de la personalidad humana y de la preocupaciones de la sociedad.

La corriente de creciente erotizacion de la sociedad talves lo que busca es ofrecerle al hombre de hoy algo tangible, algo material, algo palpable, que los satisfaga profundamente y que le permita sentirse dueño de algo que nadie le puede discutir y quitar.

Una encuesta publicada en una revista revela cuales son los temas de conversacion mas frecuentes en los distintos ambitos sociales: dentro del marco de la pareja y de la familia el tema que mas se aborda esta referido a las relaciones sexuales y afectivas, de ahí le sigue el tema economico, estos temas son los que ocupan mas de la mitad de las conversaciones tanto de varones como de mujeres. Esta encuesta revela que hasta los 30 años el tema pincipal es el sexo. Entre amigos existen otros temas, aunque el tema del sexo tambien ocupa una parte significativa de las conversaciones.

Algunos pensadores opinan que la ola de erotismo que invade actualmente a la sociedad no es mas que una sustitucion de los valores viejos que nuestra sociedad ha desechado sin haber sabido sustituirlo por otros mejores.

Se ha de reconocer sin embargo que una sociedad conciente y bien dirigida contituye un poderoso factor para el desarrollo y felicidad del individuo y este asu ves esta en armonia con su familia y la sociedad.

## 1.8 EROTISMO Y AMOR

Existe una interrogante que contestar en cuanto a que si el erotismo es o no amor.

Pero hasta ahora nadie ha podido decir que es realmente el amor es muy difícil de definir – aun siendo fácil de experimentar, algo contradictorio ¿no? se han proporcionado diversas definiciones pero ninguna a podido manifestar de una forma exacta y completa la definición de este sentimiento.

No se sabe siquiera si esta es una característica exclusiva de la especie humana o si este sentimiento también es experimentado por otras especies.

Existe una clasificación del amor bastante clara que se cree puede ayudar a comprender mejor este concepto. Esta clasificación distingue cuatro variedades de amor designadas por los términos griegos: Ágape, Filia, Eros, y Sarkikós.<sup>13</sup>

**Ágape** Es el amor puramente espiritual, perfecta y absolutamente desinteresado es el que se origina en la parte más noble de la persona. Dirigiéndose especialmente a la divinidad y a ala familia, alcanzando hasta a los enemigos, es el amor que no depende de las circunstancias, ni incluso el hecho de ser correspondido o no. Es el amor totalmente abnegado que tiene la capacidad de dar sin recibir nada a cambio.

**Filia:** El amor filia es el de la amistad, el que rige las relaciones de vivo afecto entre amigos, individualmente, o colectivos humanos, socialmente, pero en ningún caso incluye la sexualidad, es el amor de buena relación y convivencia entre individuos del mismo o diferente sexo, basado en afinidades o intereses comunes. Es el amor donde predominan los sentimientos.

---

<sup>13</sup> Aguilar, Galbes, Op cit pág 162

Eros: El Eros es el amor que se establece a favor del deseo originado en los sentidos, teniendo un soporte físico, que no siempre es genital, ya que frecuentemente se acompaña de un componente psíquico, es el amor corriente entre individuos de sexo diferente y basado en los atractivos propios.

Sarkikó: El amor Sarkikó sería el carnal, es decir el que encuentra su objeto en lo puramente físico, desentendiéndose de los demás factores y realizándose para y en si mismo. Es la manifestación amorosa que es todo lo contrario del Ágape.

Erinch Fromm en su conocido ensayo " el arte de amar", concibe el amor no como una relación personal específica únicamente, sino como una actitud peculiar de carácter maduro, que se manifiesta bajo diversas formas: amor fraternal, materno, erótico, amor así mismo, y amor a Dios. Fromm define el amor así: "el amor maduro significa unión a condición de preservar la propia integridad, la propia individualidad. El amor es un poder activo en el hombre; un poder que atraviesa las barreras que separan al amor de sus semejantes y los une a los demás. El amor es una acción, la practica de un poder humano que solo puede realizarse en la libertad y jamás como resultado de una compulsión".<sup>14</sup>

Hay personas que confunden el erotismo y amor, con el pretexto de que la etimología del erotismo contiene la raíz Eros (dios del amor).

---

<sup>14</sup> Ibidem, pág. 163 .

En afecto el placer tiene sentido si hay amor, lo que eleva al sexo es sin duda alguna el amor pero no se acepta que el sexo haga bello al amor. A los hombres se les ha enseñado a vivir el sexo genital y a las mujeres en cambio se les ha enseñado a amar y a ternurizar o como lo describe Helen Fischer (1999) "los hombres creen que el sexo se limita a tener un orgasmo, esa es la diferencia las mujeres sitúan el coito dentro de un contexto físico y emocional mas amplio esto quiere decir que el erotismo, la sensualidad y el amor parece interesar mas a las mujeres.

Después de haber estudiado en las paginas anteriores el concepto de erotismo se puede encontrar una diferencia entre lo que es erotismo y lo que es el amor, la diferencia podría radicar en lo siguiente: el erotismo es social es decir puede ser experimentado con cualquier cosa, es plural, en cambio el amor podría decirse que es interpersonal se elige a una sola persona, a un alma única para compartir el verdadero sentimiento del amor.

El erotismo y el amor son importantes para la vivencia plena de la sexualidad humana. Es cierto que se están viviendo momentos de cambios relacionados con la sexualidad, amor y la vida erótica, ya que actualmente las personas viven de manera muy acelerada sin detenerse a pensar siquiera que es lo que en realidad buscan ante una relación afectiva confundiendo muchas veces libertad con libertinaje y es por eso que luego la sexualidad experimentada por una persona suele resultar un sufrimiento y frustración cuando la sexualidad debe resultar una experiencia que represente crecimiento y realización personal.

Ya se ha entendido que el erotismo es la capacidad que tienen los seres humanos de vivir, experimentar, compartir y expresar el placer sexual, es esa capacidad de despertar en el ser los distintas emociones que pueden acompañar a una relación íntima.

El cuerpo sin duda esta hecho para sentir como lo cita cualquier libro de biología que se consulte, posee una gran variedad de órganos sensoriales entonces se puede afirmar que cualquier mortal (persona) tiene la capacidad para sentir y experimentar sensaciones.

Pero en la actualidad se ha aprendido a vivir la sexualidad de una manera prácticamente genitalizada, las personas solo piensan en poder alcanzar el orgasmo, pareciera que los genitales fueran la única parte del cuerpo humano para experimentar la sensualidad y el erotismo, cuando en realidad existen cosas igual o mas importantes que el simple hecho de alcanzar un orgasmo.

Es verdad que el orgasmo es importante en una relación sexual, pero se esta perdiendo la oportunidad de conocer las grandísimas posibilidades sensuales que se tienen para vivir y disfrutar la sexualidad. Es importante tener orgasmos, es cierto, pero es mas importante saber encontrarse e intimidar con el otro en todo el sentido de la palabra tocándose (no físicamente) sino con una mirada, con la voz, en si con el alma.

## 1.9 EROTISMO E IMAGEN

La imagen hoy en día es un elemento muy presente en ámbito de la vida cotidiana. Miles de mensajes son transmitidos diariamente a través de los medios de comunicación masiva los cuales utilizan fundamentalmente la imagen.

Pero ¿Cómo surge una imagen?

Una imagen surge a partir de un signo que le fue dado una interpretación, es la existencia de "algo" que represente a un "algo" con la presencia de una forma, para ser interpretado por un perceptor.

Una imagen va a ser interpretada dependiendo de las situaciones o momentos de una determinada sociedad.

Para lograr relacionar más esta investigación con el concepto de imagen se dará una relación de la importancia de la imagen en la publicidad basada en el erotismo.

La imagen en si forma parte esencial del erotismo, en este caso se tratara de dar una aproximación del concepto de imagen la cual definiremos como: la representación de algo real (existente) o imaginario y decimos imaginario por que una imagen puede ser la representación que el cerebro humano se forma a través de otros medios como el sonido o la relación con experiencias almacenadas en la memoria. Por ejemplo: el ruido de unos cristales rotos puede formar en el cerebro de quien lo percibe lo que es una imagen sonora e imaginarse el objeto (imagen).

Así, en la publicidad actual es muy frecuente en los medios de comunicación audiovisuales como la T.V. y las revistas la utilización de imágenes sensuales, así como de sonidos sugestivos en el caso de la publicidad en radio que buscan despertar a como de lugar el interés en el público receptor sobre cierta marca o producto.

En el ámbito de la publicidad, es muy reconocido que una imagen habla más que mil palabras (siempre y cuando cuente con otros apoyos muy bien seleccionados, como el color y el encabezado).

La imagen seleccionada debe influir de manera notable sobre el contenido del anuncio para que pueda llamar la atención y ser interpretada de manera adecuada por quien la percibe.

Lo que busca la publicidad basada en el erotismo es llamar la atención del cliente presentando a través de sus anuncios imágenes o sonidos que puedan transportar al cliente a sensaciones placenteras y que le permitan recordar que lo obtendrá si adquiere "X" producto de determinada marca y es muy común que el público pueda llegar a olvidar la marca si la imagen proyectada es más poderosa que la misma, es por eso que se recomienda que exista un estrecho vínculo entre la imagen erótica y el producto esto garantizará su éxito así como también debe tomarse en cuenta los gustos de la audiencia seleccionada.

# **CAPÍTULO: II**

## **Publicidad**

## Introducción

La publicidad hoy en día es una de las disciplinas con mayor impacto en la sociedad, actualmente desempeña un papel muy importante en la civilización industrial y urbana influyendo ya sea para bien o para mal en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Desde sus inicios ha ido evolucionando de la mano con las nuevas tecnologías hasta convertirse en una enorme industria comercial que con la ayuda de los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) trata de influir en las personas y crear en ellas una necesidad de consumo.

Es por eso que en este segundo capítulo se hablará sobre la importancia de la publicidad, se proporcionaran algunos conceptos, y se presentaran puntos importantes que deben conocerse acerca de esta disciplina.

### 2.1 CONCEPTOS

¿Qué es la publicidad?

Existen diversas definiciones acerca del concepto de publicidad unas con menos o mas palabras que otras pero al final de cuentas todas coinciden en que lo que busca la publicidad es dar a conocer "algo" o "alguien".

A Continuación se mencionaran algunos puntos de vista de diversos autores.

Francisco Javier Sausa (México) "siempre he considerado la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligroso que se vuelve contra quien la empuña si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser, en las excelencias del motivo que la causa. Se vuelve negativa cuando tal motivo esta lejos de ser lo que anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencia la publicidad tiene que ser primordialmente ¡una verdad!".<sup>1</sup>

El publicista a la hora de elaborar la campaña de un producto o servicio siempre trata de resaltar los puntos positivos del mismo, presentarlo al publico lo mejor posible y que el consumidor quede convencido de que al probar dicho producto o necesitar de determinado servicio la publicidad que vio o escucho sea verídica . Sausa afirma que para lograr los enormes beneficios que puede traer consigo la publicidad es necesario que esta sea completamente real, para que el consumidor quede satisfecho, para Sausa la publicidad es un arma de doble filo, por que el cliente al comprobar que lo anunciado en la publicidad de dicho producto o servicio es falso, crea un sentimiento de desilusión y rechazo mismo que provoca su desconfianza en la publicidad de dicha marca o empresa.

Otro concepto de publicidad fue proporcionado por la UNESCO en el año de 1998 el cual ala letra dice "la publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación que apunta a promover la venta de un articulo, producto o servicio a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante."<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio "La Publicidad" 2da ed., México, Ed. Trillas, 1996, p. 124

<sup>2</sup> Ibidem, pág. 126

Lo que se busca en la actividad publicitaria es esencialmente dar a conocer algo, crear la necesidad de compra en el público meta, la UNESCO la define como una actividad de comunicación por qué lo que se busca en la publicidad es comunicar acerca de "algo" ya sea un producto o un servicio, dar a conocer sus beneficios, ventajas, cualidades etc. Y esto forma parte de un sistema de comunicación por que existen emisores y receptores los cuales recibe el mensaje y lo reproducen a otros.

Existe otro concepto igualmente valido proporcionado por la revista "VENTRE" de Francia para ellos "la publicidad es un conjunto de medios empleados para hacer conocer y apreciar los productos puestos en venta con vistas a aumentar el consumo, sin intervención personal de los vendedores"<sup>3</sup>

En esta definición destacan los aspectos que caracterizan a la publicidad por ejemplo:

1.- que es un conjunto de medios empleados para dar a conocer algo lo que busca la publicidad es informar a determinado publico sobre un nuevo producto, mejorar o cambiar la imagen del mismo, si es que ya existe en el mercado y esto lo va a lograr a través de diferentes medios: como lo es la utilización de las diferentes herramientas como la imagen, el color etc. Y proyectando el mensaje a través de la televisión, prensa, radio, Internet etc.

2.- con vistas de aumentar el consumo mediante la utilización de los diferentes medios pretenderá influir en el público para que lo adquieran y así incrementará el consumo del mismo.

Para la revista "TIME" de Estados Unidos "la publicidad persuade al publico a comprar productos que no son estrictamente esenciales, para el hombre, estrictamente, solo necesitaría un abrigo, un cuchillo, un arco, unas flechas, pero al informar de los

---

<sup>3</sup> Ibidem, pág. 128

productos que están a su disposición crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida mas elevado de nuestra historia".<sup>4</sup>

En cierta forma el ser humano suele adquirir productos que no son del todo necesarios para sobrevivir pero el mismo los considera necesarios para su propia comodidad la revista "TIME" afirma que el hombre estrictamente solo necesitaría de un abrigo ( para cubrirse de frío ...) un cuchillo ( para su defensa o para la elaboración de sus propios alimentos) arcos y flechas ( se supone que para la caza de animales ) pero se estaría hablando del hombre prehispánico y no de un ser humano totalmente civilizado que va cambiando de la mano con la tecnología y que requiere de ciertos productos o servicios necesarios para su subsistencia.

Después de haber analizado algunos puntos de vista de diversos autores se puede concluir que la mayoría de los conceptos coinciden en que lo que busca la publicidad es crear la necesidad de adquirir un producto y aumentar su demanda.

Se proporcionara un concepto mas general " la publicad es una técnica de comunicación que se apoya en diversos medios tanto electrónicos como impresos para difundir un mensaje o dar a conocer una empresa comercial o industrial con el objeto de persuadir a un publico meta al consumo de los artículos que esta produce ."

## 2.2 ORIGEN Y BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es tan antigua como la misma civilización, diversos autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi 300 mil años de antigüedad el cual consiste en un papiro egipcio encontrado en Tebas que anunciaba: "habiendo huido el esclavo Shem de su patrón Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un Hitita de 5 pies de alto, de robusta complexión, y ojos castaños se ofrece media pieza a quien de información acerca de su paradero ; quien lo

---

<sup>4</sup> Ibidem, pág. 126

devuelva a la tienda de Hapú , el tejedor, donde se tejen las mas bellas telas del gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.” <sup>5</sup>Con esta frase se dice que comienza la publicidad.

Uno de los primeros métodos de publicidad se dieron en lugares como la antigua Roma y en Pompeya donde comienza la publicidad grafica, este método consistía en pintar los anuncios en los muros.

En Roma surgieron los llamados “ALBA” y los “LIBELLI” los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes antecesores de la gigantografía y los segundos (los libelli) consistían en papiros que se pegaban en los muros, ambos soportes eran utilizados para dar a conocer avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre la venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casa y objetos encontrados. Diversos arqueólogos han encontrado algunas muestras de esta publicidad grafica por ejemplo en Roma fue desenterrado un anuncio que informaba sobre un terreno puesto en venta y otro encontrado en Pompeya anunciaba una taberna situada en otra ciudad.<sup>6</sup>

Durante la edad media surgen lo que son los anuncios de viva voz era una técnica simple pero muy efectiva que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos. Esta actividad era realizada por pregoneros (personas que leían las noticias en público) o comerciantes que anunciaban sus productos.

En esta época también se utilizaban xilografías que eran manuscritos que se tallaban en planchas de madera y se entintaban a modo de sellos (xilografía) la cual permitía obtener cierto numero de reproducciones en un pergamino, estos grabados eran

---

<sup>5</sup> <http://recursos.cnice.mec/medialpublicidad/pa6.thm>

<sup>6</sup> Ibidem

muy utilizados por la iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Aunque hubo diversas técnicas para hacer publicidad de una u otra forma la publicidad impresa se desarrollo gracias a un invento difundido por Gutemberg: "la imprenta" fue con la llegada de esta con la que se facilitaría la difusión de un mismo mensaje de manera simultánea en el siglo XV.

En 1711, el periódico "The Spectador", descubre que la venta de publicidad permitiría cubrir los costos del ejemplar<sup>7</sup> ya que los anunciantes serian quienes financiarían los costos de la edición. De este modo surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función del tiraje o el rating.

En el siglo XVI surge lo que es la marca registrada (MR) que consistía en un signo bidimensional o tridimensional que simbolizaba una empresa o un producto<sup>8</sup> por lo cual fue utilizada por comerciantes y los miembros de los gremios para la entrada de sus negocios.

Se dice que con la llegada de la imprenta se inicia la etapa moderna de la publicidad. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos ayudó al desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo (XIX) la necesidad de informar al publico acerca de los productos que llegaban , ofertas y servicios propicio a la utilización este recurso para comunicarse y generar mercados. Entre los primeros anunciantes destacaban las empresas de ferrocarriles y de transportes marítimos de Estados Unidos

---

<sup>7</sup> <http://recursos.cnice.mec/medialpublicidad/pa6htm>

que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca.

Un hecho que marco un punto muy importante en la historia de la publicidad fue a finales del siglo XIX cuando muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban su marca puesto que antes los productos como el azúcar, el arroz, el jabón, la mantequilla, la leche, la manteca, los caramelos, los dulces se vendían a granel, es decir sin orden, sin un envase que los identificara y que permitiera al consumidor conocer al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes entre los que destacaban Ivory, Pears y Colgate después siguieron su ejemplo empresas como Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman.

Con el siglo XX se inicia un gran desarrollo en la industria de la publicidad y la actividad publicitaria empieza a ejercerse de una manera profesional y esto fue creciendo al ritmo de diversos avances tecnológicos después de la primera guerra mundial el crecimiento de la industria estadounidense provoco nuevos inventos y mejoras técnicas.

La aparición de la electricidad ayudó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y el perfeccionamiento de las técnicas de impresión fueron de gran ayuda tanto para editores, como para el departamento de publicidad de periódicos y revistas.

En la década de 1920 aparece la radio<sup>9</sup> y se inicio una nueva etapa en la cual se utiliza una nueva técnica de venta en la cual se utilizaba la voz para dar a conocer las razones por las cuales debería consumirse dicho producto. Sin embargo el estilo

---

<sup>9</sup> Idem

empleado en ese tiempo dista mucho de los complejos mensajes que se utilizarían después.

El invento mas significativo después de la guerra y que obligo a la industria de la publicidad a mejorar sus técnicas comerciales fue sin duda alguna la televisión. A partir de entonces se empezaron a crear técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En 1954 el publicitario Roser Reeves director de la agencia estadounidense Ted Bate & Co diseñó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacin" la duración era de 60 segundos.<sup>10</sup>

A partir de entonces se empezaron a generar numerosas técnicas que junto al desarrollo de la T.V la publicidad de tipo masivo alcanzó su desarrollo.

## 2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos tipos de publicidad que se van a dar dependiendo de los factores que intervengan en ella:

- Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, este tipo de publicidad es solamente para marcas consolidadas, a veces un

---

<sup>10</sup> Idem

símbolo o un logo sirve para identificar la marca por ejemplo cuando una empresa como Mcdonalds es patrocinador de algún evento basta poner el logo o símbolo en los anuncios y se sabrá de quien se esta hablando

- De respuesta directa: es vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle.
- Publicidad institucional o corporativa: este tipo de publicidad es utilizada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente esta encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno tal es caso de TELMEX o PEMEX
- Publicidad comparativa: publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría del producto. En ocasiones algunas compañías en sus anuncios hacen la comparación de su producto con otros, esto es común en anuncios de detergentes para ropa donde se pone en un recipiente el producto en cuestión y el de la competencia en otro y se dejan ver las diferencias entre uno y otro.
- Publicidad industrial: este tipo de publicidad esta dirigida a productores de maquinarias y materias primas, esta dirigida a un público especializado y relativamente reducido. La publicidad industrial rara vez pretende vender un producto de forma directa ya que en la adquisición de un producto industrial intervienen varias personas. Su labor principal es la de establecer una imagen de calidad y reconocimiento del nombre del producto.
- Publicidad profesional: esta dirigida a personas de las diferentes profesiones ellos no son usuarios directos de un producto pero influyen en el uso de

consumidores finales La principal diferencia es el grado de control que ejercen los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. Por ejemplo lo que le recomiende un doctor a sus pacientes.

- Publicidad de boca en boca: es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de el a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.
- Publicidad de recordación: tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Las menciones sobre el producto son pequeñas puesto que la marca ya es conocida por los consumidores. Ejemplo: Coca- Cola
- Publicidad informativa: tipo de publicidad que esta encaminada principalmente a educar al consumidor. esta publicidad se usa en productos nuevos o que requieren demostración.
- Publicidad persuasiva: es aquella que busca convencer al consumidor que adquiera "x" marca, en lugar de informar o recordar.
- Publicidad testimonial: consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, deportista etc. El apoyo testimonial de una personalidad puede, en algunos casos, ser explicito a traves de alguna frase de aprobación sobre el producto. Ejemplo cuando la compañía de PEPSI utilizo como imagen de la campaña a Britney Spears.
- Publicidad nacional: el termino publicidad nacional no tiene un significado geográfico. El propósito de esta publicidad es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicios y su uso, así como los beneficios y ventajas que

este tiene de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando y donde sea conveniente.

- Publicidad detallista: no solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica ejemplo: Liverpool y Sanborns.
- Publicidad de producto final: propone prescindir del fabricante y contar acerca de los ingredientes que integran la fabricación de producto al consumidor final del producto determinado. Ejemplo: "busque usted la marca "x" cuando compre....."

## 2.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Una de las funciones principales de la publicidad es la de procurar establecer, mantener e incrementar la distribución y el consumo de ciertos productos o servicios.

Pero además de esto la publicidad cumple con determinadas funciones sociales y empresariales<sup>11</sup> las cuales van a depender de las necesidades de la empresa que la solicita y estas a su vez se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en los conocimientos, habilidades y experiencias del publicista.

### □ Funciones Sociales

---

<sup>11</sup> Publicidad. 4º semestre, US .2003

La publicidad cumple con 4 funciones básicas en la sociedad las cuales son:

- ⇒ Comercialización
- ⇒ Educativa
- ⇒ Económica
- ⇒ Función social

La primera es comercialización que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que estas proporcionan. Para hacer que se venda el producto es necesario ofrecer una buena promoción y publicidad.

La función educativa consiste en dar a conocer a las personas por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios que se ofrecen o bien las mejoras hechas a los ya existentes.

La tercera función de la publicidad es económica. La habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia a su vez favorece al mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios.

Por ultimo la publicidad realiza una función social definida ya que al mostrar en forma atractiva, las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de "libre empresa" contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida.

#### □ Funciones Empresariales

Existen funciones externas e internas en el mundo de la publicidad empresarial:

- ⇒ Externas

1.- La publicidad aumenta las ventas del producto y servicios

Siempre y cuando estos cumplan con los requisitos de calidad.

## 2.- Genera nuevos distribuidores.

Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia profusamente se establece un vínculo de confianza entre el fabricante y el consumidor. Esto hace que mas distribuidores se interesen por los productos que cuentan con el apoyo publicitario.

## 3.- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.

La constante publicidad de productos que se observa por la televisión, que se escucha por la radio, se lee en los periódicos y revistas o en anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos.

## 4.- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.

Muchas empresas de marcas importantes y otras no tanto destinan fuertes sumas de dinero para la investigación tendiente a encontrar nuevos usos a su producto.

## 5.- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca y los protege

## 6.- Fortalece la confianza por la calidad.

Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a las marcas que se anuncian con frecuencia sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional por ejemplo: la Coca-Cola.

## 7.- Mantiene al cliente cautivo.

La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.

## 8.- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.

⇒ Internas

1.- Estimula a los ejecutivos y funcionarios.

La publicidad estimula a los colaboradores de una organización ya que sienten la confianza de trabajar en una empresa financieramente sana, vanguardista y líder y que retribuye adecuadamente a sus ejecutivos.

2.- Genera información, materia prima en el mercado de ventas.

Es básico conocer con precisión, quien se esta anunciando por la prensa, radio, televisión, u otros medios; donde están, cuanto invierten, cual es su producto, cual es su servicio etc. etc.

3.- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.

A los empleados de una empresa bien establecida comercialmente, les enorgullece ver, leer o escuchar los anuncios de su compañía en los diferentes medios de comunicación, y sienten que su organización les da la seguridad de mejores oportunidades de ascenso y desarrollo personal.

4.- Es un factor de calidad humana.

Ya que propicia el trabajo en equipo y sana competitividad entre los trabajadores

## 2.5 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad se van definir como: la finalidad (meta) que tiene esta disciplina, es decir hasta donde pretende llegar.

Dentro de los principales objetivos de la publicidad de encuentran

- 1.- Crear la necesidad de compra
- 2.- Dar a conocer un producto o marca
- 3.- Otorgar diferencias entre productos similares
- 4.- Resaltar las cualidades del producto
- 5.- Lanzar, posicionar y mantener la imagen del producto

⇒ Crear la necesidad de compra:

El objetivo más importante de la publicidad es estimular en el publico-objetivo la demanda de un producto, un servicio o una idea. Este se podría decir que es el objetivo general de la publicidad.

⇒ Dar a conocer un producto o marca:

Lo que busca la publicidad es otorgar las características de un producto resaltando los puntos positivos del mismo y que el público conozca a dicho producto o servicio a través de la marca y todo el prestigio que esta tiene.

⇒ Otorgar diferencias entre productos similares:

En este punto la publicidad se enfoca a resaltar las características positivas del producto o servicio con base en la similitud de otro que ofrece al consumidor lo mismo pero que es de distinta marca por ejemplo: los comerciales de ciertos detergentes los cuales ponen en pantalla una prueba de lo que puede hacer su detergente y de lo que hace la competencia.

⇒ Resaltar las cualidades del producto:

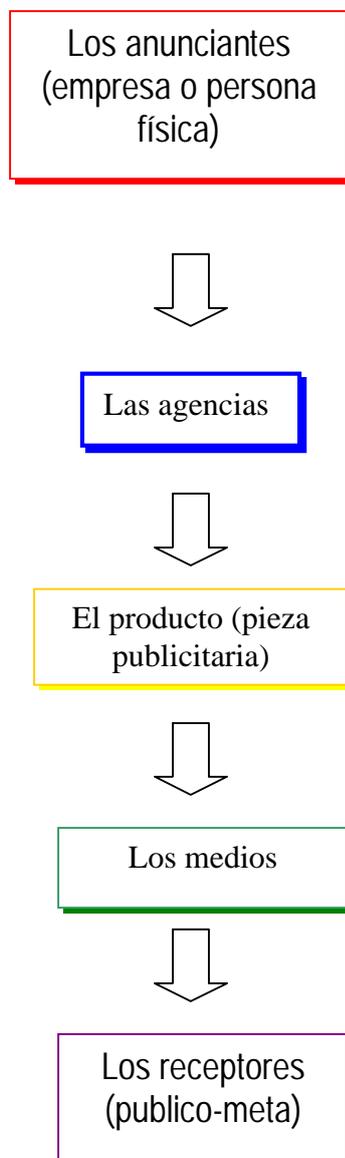
Aquí lo que se pretende es proyectarle al consumidor solo las características positivas del producto de ninguna manera la publicidad mencionaría algún aspecto negativo del mismo.

⇒ Lanzar, posicionar y mantener la imagen de un producto:

Este es el objetivo básico en una campaña publicitaria, son estos elementos los que conforman las etapas de la misma.

## 2.6 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD

Para que se lleve a cabo el proceso publicitario es necesario la intervención de 4 elementos:



Este proceso es muy parecido al proceso común de la comunicación humana ya que existe una fuente que es la generadora del mensaje en este caso serían los anunciantes (empresa o persona física) , un emisor el que emite el mensaje sería la agencia de publicidad, mensaje (producto o servicio), canal (medios), receptores (público - meta).

#### 1.- Los anunciantes:

Es la persona física o empresa comercial o industrial interesada en dar a conocer algún producto o servicio los cuales buscan el apoyo de la publicidad para alcanzar sus objetivos e incrementar el consumo de algún producto.

#### 2.- Las agencias publicitarias:

Son empresas comerciales dedicadas a crear el mensaje publicitario suelen trabajar en ellas personas expertas en el tema, saben como llegar al público en cuestión y así elaboran de una manera compleja un anuncio publicitario para hacer notar algún producto o servicio. Son las encargadas de contactar a todos los medios por los cuales es posible transmitir el mensaje.

#### 3.-El producto:

Es el objeto material que se pretende dar a conocer (pieza publicitaria) o bien el servicio que alguna determinada empresa desea ofrecer al consumidor.

#### 4.- Los medios:

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que mediante diferentes técnicas y reproducen el mensaje que desea comunicar el anunciante.

Existe una gran cantidad de medios publicitarios por donde se puede dar a conocer el producto, pero es muy importante escoger el medio más adecuado al mismo, y al mercado al que va dirigido.

- Medios publicitarios

⇒ televisión

Existe un enorme crecimiento de la televisión tanto a nivel internacional como nacional y eso la coloca como uno de los medios publicitarios con más potencial para lograr crear una impresión en la mente del consumidor, es un medio caro pero rentable, la mayoría de las ocasiones es empleado para anunciar productos de amplio consumo.

Mediante la combinación de imágenes en movimiento, voces y una actuación que convida, la televisión tiene la capacidad de manipular toda la gama de emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto / servicio, del anunciante y del mensaje por que el consumidor se involucra de una manera más personal.

El tiempo en televisión se vende por segundo.

Puede ser por canales abiertos: la información es más detallada, constante y es dirigida a cierta selección de la audiencia. O bien por canales de cable: es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia ya que es un sistema pagado.

El horario puede ser:

Rotativo: el anunciante (persona física o empresa) puede o no elegir el día que desea ser proyectado su mensaje

Circular: puede o no haber elección del día, pero existe una fijación de horario de proyección.

⇒ Radio

Es un medio que la mayoría de las veces es local y es por eso que se ha utilizado más para la transmisión de programas en vivo donde existe una opinión pública. Pero aun así existen personas o empresas que recurren a este medio ya que es menos costoso que la televisión, y la información suele ser rápida, instantánea y repetitiva.

Uno de los propósitos de la radio se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino que este mismo conocimiento sea compartido con miles de oyentes. Cabe señalar que desde hace algunos años, los comerciales hechos en radio han ido creciendo en cuanto a creatividad y producción.

⇒ Medios gráficos: prensa diaria y revistas

Son medios leídos por cierto grupo de personas por que generalmente van dirigidas a una audiencia más específica por ejemplo existen revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales etc. por lo cual la publicidad que se desea proyectar regularmente va dirigida a ese tipo de público. Se compra por cortes de páginas.

En el caso de los periódicos la información tiene que ser actual, rápida, ya que el diario que salió a la venta el día de hoy ya no sirve mañana. La publicidad en diarios se realiza por centímetro de columna o módulo.

⇒ Publicidad exterior:

Este medio de publicidad generalmente esta a la vista de cualquier consumidor son las marquesinas, transporte publico, letreros luminosos etc. debe ser muy directa e impactante para que logre captar la atención de un posible cliente. Se vende por circuito y por tiempo.

⇒ Cine :

Es específico. Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Por lo general son los mismos comerciales que se proyectan en la televisión es solo que varia la calidad de la imagen

5.- Los receptores: público meta

Son las personas que van a recibir el mensaje publicitario. El publico el cual fue estudiado predeterminadamente para poder hacer llegar un mensaje. Los receptores modelan la forma de recibir el mensaje.

## 2.6.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El termino estrategia publicitaria literalmente significa “arte de dirigir y coordinar las acciones militares”, y de hacer una cosa para alcanzar un objetivo. Se deriva del griego “strategas” que quiere decir “general”, militarmente se refiere a la manera de elegir las acciones mas adecuadas para encauzar los esfuerzos y derrotar al enemigo o para disminuir las consecuencias de una derrota.<sup>12</sup>

Si se aplica este concepto al ámbito publicitario se encontrará que la implementación de una estrategia publicitaria será de utilidad para afrontar a la competencia y asegurar la vida del producto en si.

En otras palabras estrategia publicitaria: es el conjunto de elementos que se van a estudiar para saber hacia donde se dirige un producto y ser este último del total reconocimiento del público.

Estos elementos utilizados por la estrategia publicitaria son los siguientes:

- El producto
- Audiencia meta
- Medios de comunicación
- Mensaje publicitario
- Objetivos de la campaña

## 1.- PRODUCTO

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

---

<sup>12</sup> Galindo Munch, Lourdes “Fundamentos de la Administracion” 5ª ed., México, Ed. Trillas,1990, p.83

En una definición mas completa los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.<sup>13</sup>

- Niveles del producto

Los productos y servicios deben considerarse en tres niveles: producto central, producto real, producto aumentado.<sup>14</sup>

El mas básico es el "producto central" que contesta a la pregunta ¿Qué esta adquiriendo realmente el comprador? Este nivel consiste en resaltar los beneficios cruciales que resuelven un problema y es precisamente lo que el consumidor busca cuando adquiere un producto.

Al diseñar un producto deben definirse primero que nada, el conjunto de beneficios que el producto proporcionara a los consumidores para así poder dárselos a conocer al publico y este quede convencido que al adquirir cierta marca habrá hecho la mejor elección.

Por ejemplo: una persona compra una pasta dental y busca en ella algo mas que una simple frescura en su boca, la marca Colgate en uno de sus anuncios comerciales da a conocer todos los beneficios que adquirirá el cliente al elegir esta marca, como puede ser mas blancura en sus dientes y una máxima protección anticaries.

Después de esto se debe construir un "producto real" alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación por ejemplo: el nuevo automóvil 206 de PEUGEOT es un producto real, su nombre, sus piezas, estilo, funciones, presentación y otros atributos se han combinado con mucho cuidado para proporcionar el beneficio

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip "Marketing" 8ª ed., Mexico, Ed. Prentice Hall, 2001, p. 244

<sup>14</sup> Ibidem, pág. 245

central: la cual es un ingeniería diseñada para disfrutar, una manera cómoda y elegante de llegar a cualquier destino.

Por ultimo se debe construir un “producto aumentado” alrededor de los productos central y real, al ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor. PEUGEOT debe ofrecer mas que un automóvil a sus clientes una serie de beneficios adicionales como un seguro de cobertura amplia que lo protegerá en caso de que sea necesario, otorgar una garantía de piezas y mano de obra, servicios de reparación rápidos en casos urgentes y un numero sin cargos telefónicos al que pueden llamar si surgen problemas o alguna pregunta.

En conclusión una compañía primero debe identificar las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará, y luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que mayor satisfacción brindara a los consumidores.

## CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Existen dos clases de productos y estas se van a dar con base a los tipos de consumidores que los usan estos pueden ser: productos de consumo y productos individuales.<sup>15</sup>

### PRODUCTOS DE CONSUMO:

Son los productos que un consumidor final adquiere para su consumo personal como pasta dental, jabón, algo para comer etc. Los productos de consumo a su ves

---

<sup>15</sup> Ibidem, pág. 246

incluyen productos de convivencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados.<sup>16</sup>

- Productos de convivencia: son los productos de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y de compra, podrían ser los productos básicos para el aseo personal, dulces, diarios y comidas rápidas, estos productos suelen tener precio bajo y son colocados en diversos lugares para que el cliente los encuentre de una manera rápida.

Los productos de convivencia suelen subdividirse a la vez en: productos básicos, productos de impulso y productos de emergencia: los básicos son los que los consumidores compran con regularidad, como galletas, pasta dental, etc. Los de impulso, se adquieren sin planificación y con poco esfuerzo de búsqueda es decir el cliente no tenía previsto adquirir dicho producto como los dulces, y las revistas estos productos suelen colocarse cerca de las cajas donde se va a efectuar el pago final de alguna compra por que es posible que de otra manera al cliente no le hubiera pasado por la mente siquiera comprarlo. Los consumidores compran productos de emergencia cuando tiene alguna necesidad urgente por ejemplo una persona sale a la calle y de repente comienza a llover entonces entra a un establecimiento y adquiere un paraguas.

- Productos de compra: en este tipo de productos el cliente antes de adquirir determinados productos compara cuidadosamente cual tiene mejor calidad, precio y estilo. Algunos ejemplos son: automóviles, y ropa.
- Productos de especialidad: son productos de consumo, con características únicas, o identificación de marca, en este tipo de productos el consumidor esta dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial, ejemplo de esto seria cuando un cliente busca una determinada marca de automóvil y no le

---

<sup>16</sup> Idem

importante la distancia que tenga que recorrer o el tiempo que tenga que invertir para adquirir uno de esa marca.

- Producto no buscado: este tipo de productos son generalmente desconocidos por el consumidor o que conoce gracias a la publicidad, pero que normalmente no piensa en comprar. El ejemplo clásico de productos conocidos pero no buscados serían cuando en la televisión se proyectan anuncios para hacer donaciones para una determinada causa como lo es el TELETON de la empresa Televisa o MOVIMIENTO AZTECA de la televisora TV azteca.

## PRODUCTOS INDUSTRIALES

Esta clase de productos son comprados por individuos u organizaciones para un procesamiento ulterior--- o para usarse en la conducción de un negocio.<sup>17</sup> Existe una diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial esta es el propósito por el que se adquiere un producto.

Estos productos suelen dividirse en tres grupos: materiales y piezas de repuesto, bienes de capital, y suministros y servicios.<sup>18</sup>

- Los materiales y piezas de repuesto: implica todo lo que es materias primas los cuales son productos agrícolas (como el trigo, frutas, verduras) y naturales como (pescado, madera y petróleo crudo) así como materiales y componentes manufacturados: estos son materiales componentes como el hierro, cemento, alambre la mayoría de los materiales y componentes manufacturados se vende diariamente a los usuarios industriales.

---

<sup>17</sup> Ibidem, pág. 247

<sup>18</sup> Idem

- Bienes de capital: estos productos industriales en la producción o las operaciones del comprador incluidos todos los accesorios necesarios para llevar a cabo la producción y las instalaciones, estas últimas consisten en comprar los edificios donde serán las oficinas o instalaciones. Los accesorios vienen a ser toda la herramienta necesaria como equipos de cómputo, escritorios, etc.
- Suministros y servicios: los suministros comprenden suministros operativos estos pueden ser lubricantes, carbón, papel y lápices así como artículos para mantenimiento y reparación como pinturas, clavos y escobas. . los servicios de negocios comprenden servicios de mantenimiento y reparación como limpieza de ventanas, reparación de computadoras así como servicios de asesoría de negocios (legal, consultaría, publicidad).

## 2.- AUDIENCIA META:

Son todas aquellas personas que deberían conocer el producto, esto es a las personas a las que va a ir dirigida la publicidad. Esta es más grande que el mercado meta, es decir el mercado meta viene a ser quien efectúe la compra ó sea el usuario final un ejemplo dejara más claro lo anterior: para la empresa de detergentes ACE su mercado meta son las amas de casa pero su audiencia meta son todos los integrantes de una familia es decir la publicidad va dirigida a las amas de casa ya que argumenta que si utiliza el detergente en polvo ACE para los uniformes de la escuela de sus hijos estos estarán mucho más blancos que si utiliza otra marca, los hijos podrían llegar a decirle a mamá que compre el detergente ACE por que quieren que su uniforme luzca mejor y más blanco.

- Características que analizar de la audiencia meta

Existen características que se deben analizar en la audiencia para así saber que clase de publicidad habría que proyectar, estas pueden ser: la edad, nivel socioeconómico y lugar geográfico.<sup>19</sup>

EDAD: la edad es un factor importante que se debe contemplar en la audiencia meta, se debe saber a que clase de publico va a ir dirigido el producto, si este es infantil, juvenil o para personas adultas.

NIVEL SOCIOECONOMICO: es la posición social que posee una persona con base en su nivel de ingresos y poder adquisitivo o se puede acomodar en un nivel de acuerdo a los ingresos que se tengan en la familia.

Para ello la empresa WILZA propone tres niveles socioeconómicos generales:

1.- Alto (A): la integran personas cuyos ingresos oscilan en mas de \$100,000 pesos al mes por obvias razones su poder adquisitivo es alto, dentro de este primer nivel existen tres subniveles que también se llaman Alto, Medio y Bajo que también son conocidos como alto-alto, alto-medio, alto bajo.

2.- Medio (B): dentro del cual los ingresos oscilan de entre \$10,000 a \$99,000 y también existen tres subniveles que serán los mismos que en nivel alto.

3.- Bajo (C): este nivel esta representado por personas de escasos recursos, el rango de ingresos que se maneja va desde el salario mínimo hasta el \$9,000 Wilza maneja también subniveles que serán c-a, c-b, c-c

---

<sup>19</sup> Publicidad y promoción de ventas. 8º Semestre, Univesidad Villa Rica.2005

LUGAR GEOGRAFICO: por lo regular los productos serán más accesibles dependiendo del lugar geográfico en el que se encuentre el consumidor por ejemplo: será mas fácil encontrar productos calientes para lugares fríos o viceversa. La campaña publicitaria debe estar enfocada de acuerdo al producto, pero también su intensidad dependerá del lugar. También existen productos que son universalmente aceptados y se consumen tanto en lugares fríos como calientes.

### 3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son todos los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje. Son vehículos pagados de los cuales se va a valer el anunciante para dar a conocer su producto.

Estos medios pueden ser los tradicionales como: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, o bien mediante eventos especiales, promoción de ventas y venta personal y hoy en día gracias al avance de la tecnología también por Internet.

Cabe señalar que es muy importante escoger el medio mas adecuado al producto que se va a anunciar y al mercado al que va a ser dirigido.

### 4.- MENSAJE PUBLICITARIO

También es conocido como "mensaje creativo" viene a ser lo que la campaña planea transmitir en sus anuncios a su audiencia meta, esto incluye la manera en que pretende decirlo, tanto en forma verbal como no verbal.

### 5.- OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Aquí se va a definir la finalidad de la campaña publicitaria. El lugar que se desea conquistar en el mercado. Deben definirse los objetivos generales y los particulares.<sup>20</sup>

Generales: meta general de la campaña, lo que se pretende, el tipo de campaña a realizar (lanzamiento, posicionamiento o mantenimiento); el objetivo general propondrá aspectos particulares, los cuales darán automáticamente el resultado de la campaña.

Particulares: ¿Como se realizara la campaña?

¿Qué elementos publicitarios se necesitaran?

¿Qué se pretende al publicar el producto?

¿Qué resultados se obtendrán en la campaña?

## FACTORES A TOMAR EN CUENTA EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

En el desarrollo de un producto siempre se tienen que definir los beneficios que este ofrecerá, estos atributos del producto tienen que ver con la calidad, funciones y diseño.<sup>21</sup>

Calidad del producto:

Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, aquí se incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación o manejo y reparación, así como otros atributos valiosos.

Funciones del producto:

Un producto se debe ofrecer con diversas funciones, una compañía debe tener como punto de partida un modelo "austero", sin nada extra pero si al mismo producto se

---

<sup>20</sup> Ibidem, El producto.

<sup>21</sup> Kotler, Philip Op cit , pág. 250

le agregan mas funciones la compañía contara con un producto de más alto nivel. Las funciones son una herramienta competitiva que distinguirán a un producto de otro. Ser el primer productor en introducir una nueva función apreciada y necesaria es una de las formas más eficaces de competir.

Una compañía puede obtener ideas sobre funciones nuevas mediante encuestas que realice a los compradores que han usado el producto haciéndoles preguntas como ¿Le gusta el producto? ¿Qué características específicas del producto son las que mas le gustan? ¿Que funciones o características podríamos añadir para mejorar el producto? , las respuestas obtenidas proporcionaran a la compañía una lista rica en ideas para nuevas funciones y así podrá decidir cuales agregar a su producto según le convenga.

Diseño del producto:

Otra manera de añadir valor para el cliente es mediante un diseño distintivo del producto, algunas compañías tiene fama de crear diseños sobresalientes como VAIO (computadoras) o BLANCK & DECKER en el área de aparatos y herramientas inalámbricas.

El diseño puede ser una de las armas competitivas más potentes de una compañía. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto no solo a su belleza. El diseño va mas allá que el "estilo", este ultimo solo describe el aspecto de un producto estos pueden ser llamativos o aburridos en cambio el diseño va mas allá de lo superficial y además de llamar la atención por fuera, ayuda a que el propio producto mejore su desempeño y con bajos costos de producción y en algunas ocasiones también de adquisición.

- ASIGNACION DE MARCAS

## MARCA:

Es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que busca identificar al fabricante o vendedor de un producto o servicio.<sup>22</sup>

Un consumidor ve la marca como parte importante de un producto y la asignación de marca puede añadir valor a un producto por ejemplo: un consumidor ve un frasco de perfume D&G como un producto caro de alta calidad. Sin embargo, el mismo perfume en un frasco mucho más sencillo probablemente sería visto como algo de baja calidad, aunque la fragancia fuera idéntica.

Las marcas se han vuelto tan importantes que hoy día no existe nada que no lleve una marca. El agua se envasa en recipientes con una determinada marca como CIEL , BONAFON etc. La sal se envasa en frascos con marca por ejemplo: "LA FINA" incluso las frutas llevan marcas como las manzanas Washington

-Selección de nombres de marca.

Un buen nombre puede influir, mucho en el éxito de un producto. El nombre es un concepto que forma parte de los indicadores de un bien o servicio y tienen dos diferentes acepciones:

1.- identificación: es el proceso por el cual el producto o servicio va tomando una serie de atributos que definen ¿Qué? Y ¿Cómo es?

2.- denominación: es la identidad del bien o servicio mediante la asociación con un nombre que permita decir ¿Quién es ese bien o servicio?

---

<sup>22</sup> Ibidem, pág. 250

Se puede hablar de 5 tipos básicos de nombres:

A) Descriptivos: explican de manera sintética los atributos de la identidad institucional ejemplo: Centro Cultural Arte Contemporáneo.

B) Simbólicos: se refiere al bien o servicio mediante una imagen literaria. Esto es por medio de un símbolo se sabrá de que compañía o institución se esta hablando.

Ejemplo:



C) Patronímicos: surge cuando se relaciona el producto con el nombre propio de una persona clave de la empresa , puede ser el dueño, fundador o accionista.

Por ejemplo:



D) Toponímico: hacen referencia al lugar de donde es originario el bien o servicio como es el caso de la empresa MEXICANA DE AVIACION.

E) Contracción: Estos nombres se forman mediante iniciales o fragmentos de palabras ejemplo:



Entre las cualidades que se deben tener en cuenta en la creación de un nombre de marca están:

1.- debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto por ejemplo: Aeromexico, Maestro limpio.

2.- debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar:

Es recomendable que se piense en nombres cortos por que así es más fácil que se quede en la mente del consumidor por ejemplo: BIMBO, PEPSI

3.- el nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas

Por que en un futuro pueden existir problemas como que en un lugar significa otra cosa totalmente diferente a lo que quiere proyectar la compañía con su producto.

4.- debe poderse registrar para protegerlo legalmente

Es preferible contar con una marca registrada la cual certifique que no existe otra igual.

No es posible registrar un nombre de marca si este infringe los derechos de nombres de marcas ya existentes.

Las marcas suelen ayudar a los consumidores de muchas maneras, esto es, lo ayudan a saber los productos que podrían beneficiarlo ya que se afirma que la marca dice mucho sobre la calidad del producto, es decir, un consumidor que adquiere "x" marca y obtiene de ella buenos beneficios y calidad sabrá que siempre que compre el producto de esa marca o cualquier otro que esta produzca obtendrá las mismas características.

- PRESENTACIÓN

La presentación abarca las actividades del diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto, aquí se verán las características físicas con las que se va a proyectar el producto o servicio en el mercado

La presentación va a incluir:

- 1) el recipiente primario del producto:

Es decir, donde viene el contenido del producto listo para ser utilizado por el consumidor, este puede variar en su textura dependiendo el producto que este contenga un ejemplo claro seria un tinte para el cabello L`oreal el recipiente primario serian los tubos que contienen tanto el peroxido como la crema del tinte.

- 2) un envase secundario que se desechara cuando el producto esta a punto de usarse.

En este caso seria la caja de cartón que contiene los tubos del peroxido y la crema

3) el paquete de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.

Estas van a ser las cajas que contienen docenas del mismo producto listas para ser llevadas a las tiendas comerciales.

Anteriormente la función primaria del envase era la de proteger y contener el producto, pero actualmente el aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de la tiendas ha hecho que los envases ahora desempeñen muchas tareas de ventas como la de atraer la atención del cliente, describir el producto o incluso efectuar la venta.

Para crear una buena presentación para un producto nuevo es necesario tomar muchas decisiones, antes que nada la empresa debe establecer "el concepto de presentación" aquí se indicara como debe ser el envase o que debe hacer por el producto, debe ofrecer primordialmente protección del producto, presentar una nueva forma para aplicarlo o servirlo, y sugerir ciertas cualidades acerca del producto.

También hay que tomar decisiones acerca de cómo debe ser el tamaño, forma, materiales, color, texto, marca. La conjunción de estos elementos ayudara en la posición del producto en cuanto a marketing.

La presentación debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Un ejemplo es lo que la empresa Coca- Cola a hecho con su producto a lo largo de los años siempre buscando la satisfacción del cliente, luego se sacar al mercado en sus inicios el refresco en botellas de vidrio con curvas, lanza años después el mismo producto pero en esta ocasión en latas de aluminio ofreciéndole al cliente una mejor manera de transportar el refresco a donde este quisiera sin temor a que pudiera romperse y causarle algún daño.

La competencia también debe tomar en cuenta a la hora de lanzar una nueva presentación las crecientes preocupaciones ecológicas y tomar decisiones que favorezcan a la sociedad.

- ROTULADO

Es la información impresa que aparece en el envase o junto a él, van desde simples etiquetas pegadas al envase del producto, hasta gráficos complejos que forman parte de la presentación.

El rotulado desempeña diversas funciones como:

- Un rotulo "identificara" el producto o la marca. como en el caso de la marca Coca Cola.
- El rotulo también puede "describir" varias cosas acerca del producto como ¿Quién lo hizo? ¿Dónde se hizo? ¿Cuándo se hizo? ¿Qué contiene? ¿Cómo se usa? Y que precauciones hay que tener al usarlo en el caso de la marca Sabritas en el reverso del empaque proporciona al consumidor una serie de información de cómo se elaboro el producto y bajo que normas de calidad fue hecho.
- Por ultimo el rotulo puede "promover" el producto con gráficos atractivos como en ultimas fechas lo ha hecho la compañía de galletas "marínela" la cual lanzo al mercado la nueva presentación de la variedad de sus galletas en empaques de metal con broches resellables.

Varias leyes federales y estatales regulan el rotulado ya que estas pueden engañar al cliente, omitiendo la descripción de ingredientes importantes u omitir las advertencias de seguridad necesarias. La mas conocida es la ley de Envasado y Rotulado Justos de 1966 que estableció requisitos que debe cumplir el rotulado como son: la fijación de precios (expresar el precio por unidad de medida estándar) el fechado abierto (indicar la fecha de caducidad del producto) y el rotulado nutrimental (indicar los valores de nutrición del producto).

Las compañías deben asegurarse de que sus productos contengan etiquetas que proporcionen toda la información requerida.

- **SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO**

Estos son los servicios que agregan valor a los productos.

Una compañía debe diseñar sus productos y establecer sus servicios de apoyo al grado que satisfagan las necesidades de sus consumidores meta.

Esto se va a lograr realizando encuestas periódicas a los clientes para así saber que le parecen los servicios actuales y obtener a la vez ideas de servicios nuevos.

Una vez obtenidos los resultados la compañía evaluará cuales son los servicios con mas valor para el cliente y al mismo tiempo debe evaluar los costos de prestar esos servicios y así podrá armar un paquete que cuyos servicios de apoyo satisfagan al cliente y al mismo tiempo produzca utilidades para la empresa.

## 2.6.2 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo pondría definirse como los pasos que se siguen para llegar a una meta final y construir lo que será una propuesta publicitaria.

Durante este proceso pueden llegar a surgir cuestiones o ideas que pueden resultar interesantes para la preparación de todo lo que conlleva la publicidad de un producto. A esa cuestión o ideas que surgen de la nada se le puede llamar creatividad.

Todo ser humano tiene capacidad creativa, en ocasiones puede surgir espontáneamente una idea pero hay momentos en que puede existir un bloqueo creativo y que por más esfuerzo que se ponga no se logra bajar una idea. La creatividad y las ideas no suelen surgir cuando existe una presión y pareciera que surgen cuando menos se espera.

La creatividad no es solo un momento si no que es el resultado de un proceso el cual fue precedido ya sea por información previa o podría ser por la propia experiencia.

Este proceso generalmente consta de cuatro pasos que van a llevar a la meta final (componer) estos son:<sup>23</sup>

- 1) Búsqueda y recopilación de información
- 2) Transformación de la información en ideas
- 3) Evaluación de todas la ideas

---

<sup>23</sup> [http://www.distintivacom/consejos/pasos\\_proceso\\_creativo.htm](http://www.distintivacom/consejos/pasos_proceso_creativo.htm)

#### 4) Ejecución

Sin embargo, el proceso creativo no es lineal, ni cíclico y se podría saltar de un paso a otro en determinados momentos pero se tiene que pasar por los cuatro pasos por que después se puede producir un bloqueo creativo y eso suele ocurrir cuando se llega al número 4 pasando por alto los tres anteriores.

##### 1) Búsqueda y recopilación de información

Analizar a fondo el tema cuando una persona comienza cualquier proyecto en donde debe aplicar la creatividad, lo primero que se recomienda hacer es coleccionar toda la información que se desea conseguir, es necesario saber sobre el producto y de la población objetivo, se debe leer, hacer preguntas a las personas adecuadas, explorar y averiguar todo lo que se pueda como ¿para que sirve el producto? ¿Cuál es su función primaria? ¿Qué otros beneficios ofrece al consumidor? ¿Cómo está compuesto? ¿Qué tan limpio, puro e higiénico es? ¿Cuál es su forma, color, tamaño? etc.

##### 2) Transformación de la información en ideas

El siguiente paso es convertir toda la información recaudada en nuevas ideas. Aquí se debe organizar todo lo que se ha coleccionado, se deben separar los elementos esenciales es decir la información que se considere más importante. Al contar con esta selección habrá una vinculación más clara entre el objetivo a alcanzar y los datos y esto puede llevar a una mejor inspiración. Si la idea no surge, se recomienda no separarse, sino seguir ordenando y organizando más información, leer más, de esta forma el cerebro sigue trabajando y organizando la información así cuando se deja de pensar conscientemente en el problema, el subconsciente empieza a trabajar.

### 3) Evaluación de todas las ideas

Es la etapa donde surgen varios puntos de vista (ideas) es a lo que comúnmente se le suele llamar "lluvia de ideas", solo cuando se tenga varias ideas para escoger, se recomienda evaluar las ideas surgidas y aclarar el objetivo principal. La persona (publicista) puede convertirse en crítico, rechazar o aprobar cada idea y tirar lo que ya no le sirve.

### 4) Ejecución

Una vez que ya se rechazaron y aprobaron las propuestas y surgió la idea principal, es momento para poner dicha idea en acción.

Puede surgir la duda de seguir creando y evaluando, pero comúnmente existe una fecha tope que forzara a que se tenga que seguir adelante, eligiendo lo mejor de lo que se tiene aunque no exista conformidad totalmente.

Esta puede ser con frecuencia la parte mas difícil por que se piensa que la "gran idea" surgiría mejor con un poco mas de tiempo y análisis. Pero aquí debe existir confianza en si mismo, y pensar que esa idea va a lograr el objetivo deseado.

En las personas normalmente existen situaciones que les impiden continuar con el trabajo creativo y estas barreras surgen cuando se encuentran en pleno proceso creativo, estas barreras suelen ser:

- Escasez de energía por el tipo de exigencias en que actualmente se vive.
- Escasez de atención y control sobre ella
- Falta de disciplina o control sobre la energía disponible

- Escasez de proyección de la energía disponible.<sup>24</sup>

No obstante en la actualidad, es posible valerse, en cualquier caso, de recursos y formulas para estimular y ampliar el rendimiento en cada etapa.

Se recomienda no confiarse exclusivamente en la capacidad para improvisar ya que la mejor improvisación es una buena preparación.

---

<sup>24</sup> [http://artexpresion.com/articulo\\_susana\\_weingast\\_El\\_proceso\\_creativo.htm](http://artexpresion.com/articulo_susana_weingast_El_proceso_creativo.htm)

### 2.6.3 SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD

La semiótica se define como la ciencia general de los signos, un signo (del griego semaion) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente) y que sirve para comunicar.

<sup>25</sup>La semiótica se ocupa del estudio del significado de las cosas en la vida social y como se sabe la vida social esta llena de publicidad, la semiótica contribuye en cuanto a que proporciona herramientas para construir significados en los mensajes publicitarios.

Estas herramientas pueden ser la imagen, color, mensaje y tipografía.

- IMAGEN:

La imagen proviene del latín "imago" y es la representación visual de un objeto, una persona, o un acontecimiento, mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía y video.<sup>26</sup>

La imagen posee la característica de ser polisemia, esto significa que tiene la propiedad de evocar diferentes significados según el receptor. Es por eso que se utiliza el texto o la voz como apoyos para que el grado de significación que pretende el anuncio sea captado de la misma manera por la mayoría de los perceptores.

- MENSAJE:

El mensaje en el sentido amplio de la palabra es el objeto de la comunicación. Esta definido como: la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura etc.).<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> es.wikipedia.org/wiki/Semiotica

<sup>26</sup> Ibidem, imagen

<sup>27</sup> Ibidem, mensaje

El mensaje también conocido como “mensaje creativo” en el mundo de la publicidad es lo que la compañía planea decir sobre su producto en sus anuncios, así como la manera en que planea decirlo (intención), tanto en forma verbal como no verbal.

En una publicidad pueden llegar a existir dos tipos de mensajes:

- Mensaje Denotativo: es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo, aquí a simple vista se puede apreciar de que tipo de publicidad se trata.<sup>28</sup>
- Mensaje Connotativo: es un mensaje que se deduce o se infiere. No es evidente a simple vista. Este depende del mensaje denotativo. Este tipo de mensaje da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano. Es un mensaje absolutamente abstracto, puede proyectar dulzura, excelencia, belleza etc.<sup>29</sup>

Mensaje subliminal:

Es el mensaje publicitario que se produce por una serie de procesos mentales inconscientes, en especial de un conjunto de sensaciones que están por debajo del umbral de la conciencia, este proceso se lleva a cabo mediante la introducción de imágenes que no van con la realidad estas imágenes pueden ir dentro de un mensaje, reporte, película etc.

---

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem

Para que se logre comprender mejor en que consiste la publicidad subliminal se debe saber cual es su técnica real. El segundo de película cinematográfica consta de un determinado número de fotogramas de los que algunos de ellos son sustituidos por mensajes publicitarios que normalmente plantean un problema y su solución.

En un cine de EE.UU. se llevo a cabo esta prueba y se demostró que aumentaron las ventas de palomitas y de Coca Cola cuando se utiliza este tipo de procedimientos antes de un descanso en la programación de un película, este ejemplo es muy famoso dentro de la publicidad subliminal.

Algo que se debe dejar muy claro es que la publicidad subliminal NO puede ser percibida directamente por el ojo humano, precisamente por eso es subliminal, otra cosa es plantear pequeños mensajes que resultan evidentes para las personas, que aunque ellas no lo sepan lo buscan, ya que se utilizan en imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor.

#### Elementos de la estrategia del mensaje

El mensaje que se desea transmitir se va a crear gracias a la información que proporcionen los ejecutivos de la compañía que quiere dar a conocer su producto y a las investigaciones que se realicen con base al producto.

La estrategia del mensaje va a constar de la descripción y explicación del enfoque global de la campaña. Aquí se determinara lo que va a decir la publicidad, de cómo lo va a decir y de por que lo va a decir.

Esta consta de 3 componentes:

- Componente verbal: son las condiciones que se deben seguir, de lo que debe decir el anuncio, consideraciones referentes a la elección de las palabras y la relación del enfoque del texto con el medio (o medios) a través de los cuales se comunicara el mensaje.
- Componente no verbal: se verán los gráficos a utilizar en el anuncio, las imágenes que deben usarse y la relación de los gráficos con los medios donde aparecerá el anuncio.
- Componente técnico: tiene que ver con posibles limitaciones del presupuesto y de la publicidad ( a menudo dependientes de los medios en cuestión) y también posibles requisitos o sea las especificaciones de los anuncios como direcciones, logotipos y slogan.

Slogan.

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o alguien. Es una frase que identificará al producto.

El slogan debe estar compuesto por pocas palabras para que pueda ser repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor.

El slogan puede clasificarse en término generales como: institucionales y persistentes y agresivos.

Slogan institucional:

Este es creado para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que su slogan aparezca en toda su publicidad .por ejemplo: la compañía de la marca Nike en todos sus anuncios publicitarios incluye su slogan "Just do it".

Slogan persistente y agresivo:

Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas, resaltan las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

Elementos que debe contener un buen slogan:

- a) pocas palabras
- b) debe ser corto
- c) se puede utilizar una imagen como ayuda (una imagen dice mas que mil palabras)
- d) se debe colocar en un lugar visible
- e) debe ser claro, breve y fácil de recordar.

Un slogan esta concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra logrando así que el consumidor recuerde una determinada marca.

A Continuación se proporcionaran algunos de los slogan más famosos:

Slogan	Marca
1.- "Con el cariño de siempre" -----	BIMBO
2.- "Sigue, sigue y sigue" -----	ENERGIZER
3.- "Pega de locura "-----	KOLA LOCA
4.- "La rubia que todos quieren "-----	SUPERIOR
5.- "A que no puedes comer solo una"-----	SABRITAS
6.- "Siempre ___" -----	COCA -COLA
7.- "El tiempo solo es un pretexto"-----	NIVADA
8.-"Es un pequeño lujo....pero creo que lo valgo"-----	IMEDIA DE L´OREAL

- TIPOGRAFIA:

Se refiere a los tipos de letras que existen para ser utilizados para un mensaje publicitario. Es el arte de confeccionar una obra impresa incluyendo el diseño de las letras.

#### 1.- Ligh:

Es aquella letra que va a tener un lineado delgado y que solo se utiliza en nombres muy largos.<sup>30</sup>

Médium: <sup>31</sup>se utiliza en tipografía donde las letras sean muy pequeñas.

Negritas o Bold:<sup>32</sup> serán las letras de mayor grosor y se utilizan en nombres cortos; los tipos se pueden observar según tengan o no perfiles que son los rasgos transversales que aparecen en la parte de arriba o de abajo.

#### 2.- Los tipos verticales:

Se denominan romanos, los que tienen alguna inclinación se denominan itálicos, estos últimos se recomienda presentarlos en letras grandes y negritas.

#### 3.- Personalidad:

Todos ellos son obras de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados, los tipos perfilados son totalmente diferentes a los tipos palo seco. Las letras ornamentales cumplen diferentes objetivos o los ligeramente

---

<sup>30</sup> Publicidad y promoción de ventas. Op cit. Tipos de letra.

<sup>31</sup> idem

<sup>32</sup> idem

oblicuos (letra de molde), aunque se supone que los de tipo palo seco son especialmente adecuados para cosas más formales.

- Color

El color corresponde a lo que se podría llamar la tonalidad dominante que se da entre lo blanco puro y lo negro puro.

El origen étnico o la cultura nacional influyen en las preferencias por ciertos colores por ejemplo: las personas provenientes de climas calurosos son sensibles a los colores cálidos que son el rojo, amarillo, y anaranjado estos colores tienden a estimular, excitar y suscitar una respuesta directa.

Los colores indican preferencias por determinados estilos de vida por ejemplo: los colores primarios vivos que son el rojo, azul y amarillo combinados con rayas blancas reflejan una gran decisión y con frecuencia se emplean en eventos deportivos como colores del equipo por lo tanto podría decirse que es un estilo de vida deportivo.

A continuación se dan otras observaciones útiles sobre el aspecto psicológico de los colores, estos pueden corresponder a una valoración positiva o negativa:

color	significado	Su uso aporta	El exceso produce	Puede ser utilizado en:
<u>Blanco</u>	Pureza, inocencia, optimismo, paz, neutralidad	Purifica a la mente a los más altos niveles	-----	Hospitales, pastas dentales
<u>Amarillo</u>		Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente confusa	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental	Productos que contengan maíz, limón, o en los bronceadores

color	significado	Su uso aporta	El exceso produce	Puede ser utilizado en:
<b>Rojo</b>	Símbolo de la sangre y el fuego, energía, vitalidad, poder, fuerza, pasión, valor, agresividad, impulso	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a eliminar la depresión	Ansiedad, agitación, tensión, neurosis	Es el indicado para sopas, alimentos congelados y carnes. Posee una fuerte connotación viril, por lo cual a menudo se utiliza en los frascos de crema para afeitar.
<b>Negro</b>	Silencio , poder, elegancia, madurez , refinamiento	Paz, silencio, sirve para estimular la compra de productos costosos	Distante, intimidatorio, depresión	Es muy usado en mercancía cara
<b>Anaranjado</b>	Energía, hambre sobreestimación, Sentimentalismo no proyectado	Tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad	Restaurantes de comidas rápidas , evoca el otoño y los buenos platillos.
<b>Azul</b>	El mas frío de los colores y también el mas tractivo, verdad, serenidad, sinceridad, armonía, fidelidad, responsabilidad	Tranquiliza la mente y disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre	Adecuado para productos congelados si se emplea con tintes claros se vuelve "dulce" puede ser utilizado en yogurt.
<b>Verde</b>	Salud, frescura, humedad, vegetación, sensibilidad, esperanza, juventud, ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, equilibrio,	Útil para el agotamiento nervioso, equilibra emociones, revitaliza el espíritu, estimula a sentir compasión	Crea energía negativa	Se puede utilizar en productos que contengan menta y en los refrescos ejemplo: 7up
<b>Castaño</b>	Se asocia con la tierra , los bosques , las praderas, la edad, el calor y la comodidad	-----	-----	Sirve para vender cualquier cosa, incluso cosméticos

color	significado	Su uso aporta	El exceso produce	Puede ser utilizado en:
	Estabilidad, frialdad dureza, inconformidad, desconfianza discreción, negociación	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito	-----	Ropa y teléfonos
	fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas	Productos caros, chocolates ...
	Paz , tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	-----	-----

Según los psicólogos los colores que se utilicen en una imagen propondrán el estado de ánimo que se quiera como respuesta hacia una imagen.

# CAPÍTULO: III

## Motivación

### 3.1 MOTIVACIÓN

En el presente capítulo se tratara de explicar de una manera clara y ordenada acerca del tema de la motivación y de cómo es utilizada por la publicidad para influir en el auditorio y hacerle creer que puede satisfacer ciertas necesidades al adquirir determinados productos.

La motivación es: lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en que dirección se encausa la energía.<sup>1</sup>

Es en síntesis el conjunto de factores que hacen que el ser humano se mueva para actuar hacia una satisfacción personal.

### 3.2 TIPOS DE MOTIVACIÓN

La motivación puede ser de dos tipos:

#### 1.- Voluntaria:

Que se proyecta con conciencia y con voluntad propia.<sup>2</sup> Podría ser el caso de un enfermo de alcoholismo, que asiste por voluntad propia a una clínica para su tratamiento, el motivo personal sería que le gustaría cambiar de estilo de vida y mejorar su entorno social que lo llevara a una realización más personal.

#### 2.- Involuntaria:

---

<sup>1</sup> Solana, Ricardo F. "Administración de Organizaciones", Buenos Aires, Ed. Ediciones Interoceánicas, p.208

<sup>2</sup> Publicidad y promoción de ventas. Op cit. , tipos de motivación.

Es aquella que se da de manera no conciente, pero no por ello deja de lograr su objetivo.<sup>3</sup>

Puede decirse que la motivación es la causa o razón por la que una persona lleva a cabo cierta actividad que lo llevara a conseguir su meta.

### 3.3 PROCESO DE MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR:

La motivación le da fuerzas latentes (o motivos) al consumidor que influyen en las acciones de compra.

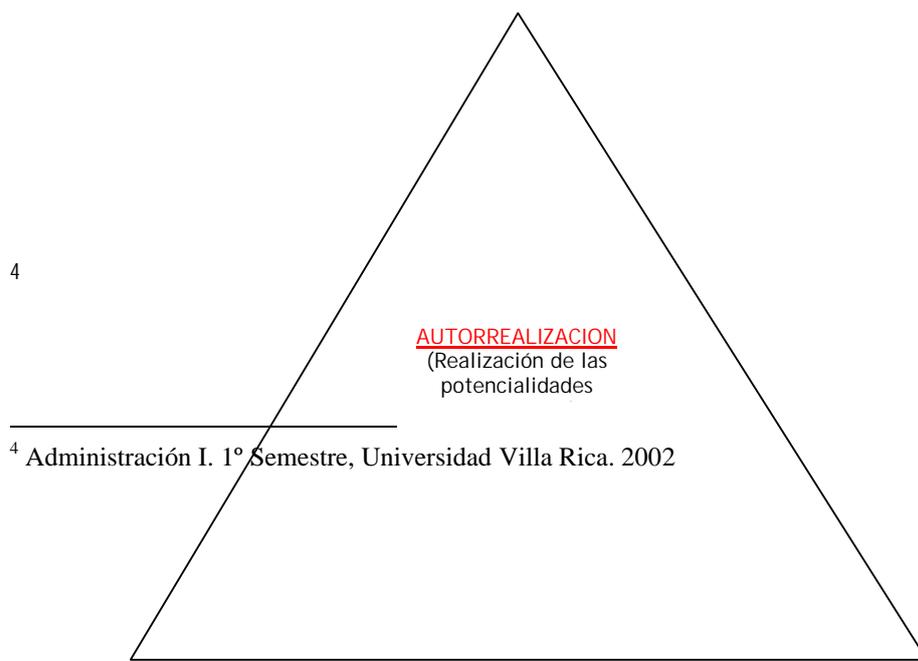
---

<sup>3</sup> Idem

El motivo para comprar algo en el consumidor nace a partir de que siente una necesidad o deseo. Las necesidades son deficiencias y pueden basarse en requerimientos corporales específicos, en el aprendizaje o en alguna combinación de estos dos, es decir como fuerzas básicas que impulsan al individuo a hacer algo, es como un estado en que la persona se da cuenta de que “algo” le falta para obtener así lo que realmente desea. Y los deseos son las “necesidades” que aprendemos a lo largo de la vida.

Al ser humano suele motivarlo el impulso de satisfacer alguna necesidad esta puede ser consciente o inconsciente, fisiológicas o psicológicas. La publicidad se da a la tarea de realzar dichas necesidades para poder vender un determinado producto y esto lo logra por medio de anuncios comerciales cuyo propósito es hacer creer al consumidor que necesita cierto producto (material) o servicio para poder estar satisfecho.

Para entender mas afondo acerca de lo que motiva al ser humano, el psicólogo Abraham Maslow diseño un modelo sobre las necesidades del ser humano conocido como “jerarquía de necesidades” Maslow sostiene en su teoría sobre la motivación humana que las necesidades son el motor del hombre, es por eso que jerarquiza dichas necesidades en orden de importancia.





Maslow afirmaba que las personas nacen con cinco sistemas de necesidades organizadas en una jerarquía según el orden de importancia.

En su modelo Maslow afirma que la primera causa o motivo por lo que un hombre actúa son las exigencias fisiológicas que son las que comúnmente se llaman necesidades básicas, estas están relacionadas con la conservación de la vida como, respirar, comer o beber, dormir, sexo, estimulación sensorial y actividad, estas necesidades son básicas para la supervivencia de cualquier persona, es por eso que son las más fuertes y urgentes.

Afirma que una vez que el hombre ha satisfecho dichas necesidades, tiene necesidad de seguridad, esto es, debe sentirse protegido ante futuros problemas que pudieran surgir por ejemplo los adultos desean un empleo estable, una casa donde vivir, cuentas de ahorro etc. todos estos factores otorgan al individuo una sensación de seguridad.

En tercer lugar el hombre requiere de convivencia con otros de su misma especie (relaciones sociales), los individuos quieren ser valorados en su comunidad, en su trabajo y en su hogar así como respetarse a sí mismos, de sentir amor por el y por los demás aquí entran también las necesidades de estima.

El cuarto lugar (autoestima), el ser humano requiere de amor propio, tener buena imagen de si, es decir aceptarse así mismo.

Por ultimo, la necesidad de más alto nivel es la autorrealización, el hombre requiere trascender en su vida, lucha por desarrollar sus potenciales (en especial los positivos), alcanzar sus ideales, esto constituye la culminación del cumplimiento de todas las necesidades del nivel inferior y el descubrimiento del yo verdadero. Maslow asegura que una persona en esta fase no solo quiere preservar la vida, sino que le da más valor.

Según Abraham Maslow las necesidades primarias que son las fisiológicas y las de seguridad dominan el comportamiento humano y si no se satisfacen no es posible pasar a las necesidades sociales de nivel superior. En otras palabras solo satisfaciendo primero las necesidades básicas el hombre se va a sentir bien con el mismo y esto le dará a la vez seguridad propia que le permitirá tener buenas relaciones con los que le rodean.

Como se puede observar en la pirámide de la jerarquía de las necesidades indica que el hombre tiende a satisfacer sus necesidades por orden de prioridades, siendo las fisiológicas y de seguridad las de mas importancia para este.

Antes de lanzar la publicidad de un producto se debe centrar en las necesidades del mercado meta y así enfocar el mensaje a realzar dichas necesidades que tratara de satisfacer el producto en cuestión.

Existen algunos elementos psicológicos de la motivación para estructurar un estímulo de entrada para el mensaje:

- La mente del ser humano nunca esta en blanco.
- Cuando se entiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben
- No pueden atenderse dos cosas al mismo tiempo
- La motivación es móvil y de corta duración.

Los anunciantes se sirven de las diferentes investigaciones del marketing para conocer los niveles de necesidades de los mercados (publico meta) y con base a esta información se determinara como va a estar estructurado el anuncio, el cual va a ir enfocado a hacerle sentir al auditorio que la adquisición de determinado producto satisficera un nivel de sus necesidades.

La promesa de satisfacer algún nivel de necesidad es el mensaje primordial de algunos productos en sus anuncios comerciales.

A Continuación se dará un ejemplo de anuncios cuyo mensaje esta dirigido a algún nivel de alguna necesidad con base a la pirámide de Maslow.

<u>Necesidad</u>	<u>Producto</u>	<u>Mensaje promocional</u>
Autorrealización	RCA (líder de ventas en t.v)	"no te conformes con menos"
Autoestima	CHEVROLET BLAZER	"usted sabe tomar decisiones y conoce mejor que nadie el valor de una buena inversión"
Necesidades sociales	REGIO (papel higiénico)	"el pachoncito que tu familia quiere"
Seguridad	BACARDI	Conductor designado "hoy yo manejo"
Necesidades fisiológicas	BONAFON	"ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita"

Todos los seres humanos en algún momento de su vida llegan a tener alguna necesidad o deseo aunque la mayoría de las veces no se den cuenta de ello por que sentir la necesidad de algo puede llegar a ser tan cotidiano que no se logre percatar de que esta existe.

Por ejemplo hace algunos años antes de que la televisión alcanzara el auge que tiene actualmente las personas no sentían la necesidad de tener una , pero se empieza a desencadenar un proceso desde el momento en que el consumidor se da cuenta de la

existencia de una necesidad o deseo esta se encuentra relacionada con la adquisición de dicho producto.

Primero evalúa la necesidad y reconoce si vale la pena atenderla o simplemente la rechaza, si acepta dicha necesidad convierte en meta la satisfacción de la misma produciéndose a si el impulso (motivación), en cambio si la rechaza desaparece la necesidad de actuar y por lo mismo la meta y la motivación para comprar.

Los investigadores Rossiter y Percy distinguen 8 motivos fundamentales de la compra y del uso, a los primeros cinco los llaman motivos de origen negativo (informacionales) y a los tres restantes motivos de origen positivo (transformacionales).<sup>5</sup>

Motivos de origen negativo (informacionales)	Motivos de origen positivo (transformacionales)
1.- eliminación de problemas 2.- evitación de problemas 3.- satisfacción incompleta 4.- evitación del enfoque mixto 5.- agotamiento normal	6.- gratificación sensorial 7.- simulación o dominio intelectual 8.- aprobación social.

#### Motivos de origen negativo (informacionales)

Este tipo de motivos son los que influyen en el comportamiento del consumidor entre ellos la eliminación de los problemas por ejemplo: siempre que se nos agota algo (producto) o se tiene alguna carencia se experimenta un estado mental negativo. y para evitarlo buscamos un producto que pueda sustituirlo o bien uno nuevo. El individuo se siente motivado temporalmente hasta que lleve a cabo la compra, después si obtuvo una satisfacción se calma el impulso o motivo.

---

<sup>5</sup> Arens, William F. "Publicidad" 7a ed., Mexico, Ed Mc Grawhill, 2000, p.138

Estos impulsos también reciben el nombre de motivos informacionales por que el consumidor busca información que calme su estado mental. Para Rossiter y Percy coinciden en que podrían llamárseles motivos de "alivio" por que logran que se disminuya el estado negativo.

#### Motivos de origen positivo (transformacionales)

A diferencia de los motivos de origen negativo, estos otorgan al individuo (consumidor) un estado de satisfacción con la adquisición de determinada marca o producto y no se busca la eliminación o reducción de alguna situación negativa.

Es por eso que algunos consumidores buscan alguna marca o producto que les promete un beneficio o premio.

Los tres motivos de origen positivo (gratificación sensorial, estimulación intelectual y aprobación social) reciben también el nombre de motivos transformacionales por que el consumidor espera que adquieran un sentido sensorial, intelectual o social, otro nombre por el cual se les conoce es "motivo de premio" por que otorgan al consumidor un estado placentero.

Por ejemplo: un grupo de alumnos (consumidores ) decide ir a la ceremonia de graduación vestidos iguales (traje y zapatos del mismo color y forma) para algunos de los alumnos, la compra de los productos (traje y zapatos ) podría construir un motivo de origen negativo por que adquirir eso implica gastar dinero que en realidad no quisieran , pero deben adquirirlos por que ya todos acordaron que así irían vestidos, por el contrario para otros alumnos podría tener motivos de origen positivo por que les encanta ir a las tiendas para comprar ropa y zapatos nuevos.

Esto también lleva a la existencia de dos mercados meta que los publicistas deben conocer antes de elaborar la campaña por que el mismo producto puede desencadenar dos situaciones completamente diferentes.

Existen diversos elementos que hacen que los individuos tengan un determinado comportamiento que los lleva a perseguir un propósito en concreto estos pueden ser los instintos, los impulsos y los incentivos. Estos según los psicólogos son los que determinan la conducta de un individuo.

A continuación veremos como uno de ellos son utilizados por la publicidad.

Teoría de la motivación a través de los instintos.

Para Sigmund Freud: "la causa del comportamiento humano esta en el inconsciente y la fuente impulsora de la actividad mental son los instintos"

El ser humano por naturaleza trata de satisfacer instintivamente sus necesidades naturales y con el mayor placer posible.

Existen grandes desacuerdos sobre cuantos y cuales son los instintos que tienen los individuos. Hay listas que reducen por mucho el número de instintos por ejemplo la presentada por Freud en su teoría del psicoanálisis son solamente 4 (instinto de enmascaramiento, de proyección, de identificación, y de sublimación), en cambio existe otra lista presentada por William McDougally se extiende a 12, para él lo que origina los actos de ser humano es una de esas 12 motivaciones y que cada una lleva una emoción asociada pero para lograr una mejor comprensión de lo que son los instintos se proporcionaron las 2 listas.

Freud asegura que para eliminar la tensión psicológica que se produce en el individuo utiliza mecanismos de defensa el cual es un estado inconsciente que se manifiesta de distintas maneras.

- Instinto de enmascaración: consiste en olvidar la angustia. En un mensaje publicitario el jabón en polvo para lavar los trastes presenta la angustia que representa para la señora de la casa lavar todos los trastes después de una cena donde acudieron muchas personas pero en la publicidad del jabón se le recomienda utilizar "determinado producto" de "X" marca para que se olvide de pasar horas en la cocina y así poder irse temprano a descansar. Le presenta a la limpieza en un contexto atractivo y cómodo donde pueda olvidarse que esta tarea es desagradable.
- Instinto de proyección: que envía la angustia hacia algo o alguien externo o ajeno al individuo.

Ejemplo: tarjetas TODITO CARD "tener fortuna no es cuestión de suerte, comprueba que con nosotros obtienes todo lo que esperas de tu conexión a Internet".

- Instinto de identificación: aquí el individuo se identifica con alguien que no sufre la angustia. En un mensaje publicitario el modelo le dice al receptor como utilizar determinada marca de tenis (NIKE) le permite desenvolverse mejor en la cancha de fútbol y el consumidor puede pensar "si los uso podré hacer lo mismo que él".
- Instinto de sublimación: o sustitución de la causa que produce la angustia por otro elemento (objeto, sentimiento, actividad) que es aceptado socialmente incluso premiado.

Ejemplo del mensaje publicitario: "no se debe ir mal vestidos a determinados lugares, ni ser demasiado informal, pero si llevas el reloj "X" todos te admiraran.

- Instinto de fuga: es provocado por la emoción del miedo. algunos anunciantes acuden al peligro en sus campañas, previenen al consumidor de lo que puede llegar a ocurrir por falta de dinero, seguridad, prevención etc. le recuerdan las alternativas que puede tener si eligen sus servicios o productos tal es el caso del

mensaje publicitario que difunde actualmente el banco BANORTE el cual refleja a unos padres preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos y les da a conocer una gama de seguros para su estabilidad que el "banco fuerte de México" (BANORTE) realizo especialmente para protegerlo a él y a su familia.

- Instinto de combate: este tipo de instinto aviva la emoción de la ira. existen marcas que han optado por difundir en sus mensajes la lucha física o intelectual que supone la vida diaria, con cierta afirmación como en el caso de una estación de radio muy prestigiada la cual difunde el mensaje de "grupo..... líder nacional en radio" o ciertas aerolíneas las cuales afirman "somos los primeros "etc. este tipo de mensajes son muy frecuentes en la publicidad.
- Instinto de repulsión: esta relacionado con la emoción del disgusto. Diversos productos de limpieza, higiene personal o eléctricos enfocan su publicidad en los factores que le desagradan a una persona, como los malos olores, rechazo social, que se le descomponga algún aparato eléctrico y presentan a su marca o producto como una solución a esta situación.
- Instinto paternal / maternal: este instinto esta asociado a la emoción de la ternura. La ternura logra conmover incluso a los personajes mas duros en el caso de los productos de la marca "sole" (yogurt) transmite una escena muy especial en la que el papá se encuentra en la cocina con su hijo pequeño que no puede dormir mientras se toman el yogurt platican y el niño le dice a su papá que le da miedo la oscuridad , el papá se agacha para estar a su altura y le confiesa que a el también pero que no se preocupe por que el esta para protegerlo y se abrazan. La campaña de este producto se caracteriza por este tipo de escenas bajo el slogan de " toma conciencia, toma SOLE).
- Instinto de curiosidad: este esta conectado con la emoción de asombro. Si hay algo que sabe hacer la publicidad es crear un espectáculo en 20 segundos, ya que algunos anuncios comerciales difunden imágenes que provocan el sombro

del consumidor. Esta ha sido una opción muy frecuente en los últimos años como en el caso de los spots del programa de Big Brother mucho antes de que este programa empiece al aire transmiten comerciales con mensajes que despiertan la curiosidad del receptor con frases como " espéralo " " muy pronto sabrás de que se trata".

- Instinto de autoafirmación: que aporta al individuo la emoción del orgullo. Diferentes objetos y marcas han logrado un lugar en el mercado gracias a que son orgullosamente el símbolo de una clase social, el éxito económico o de alto nivel cultural. Como en el caso de la marca NIVADA O PEUGEOT (autos).
- Instinto de auto humillación: esta ligado a la emoción de la sumisión. La sumisión es enfocada en la publicidad principalmente por la vía de la admiración ante otras personas con mayor capacidad o con una cualidad determinada o por lo que posee otra persona.
- Instinto de reproducción: que invita a la emoción del deseo sexual. Esto es utilizado por la publicidad de diversos productos que incluyen en sus mensajes o imágenes cosas que están relacionadas con la sensualidad, sexualidad o erotismo como en el caso de ciertos perfumes, como el presentado por al marca ESTEE LAUDER / BEYON PARADISE que lleva una mensaje de "una provocación de los sentidos".
- Instinto gregatorio: que conecta al individuo con la emoción de la soledad. En el ser humano existe la necesidad de sentirse parte de un grupo de personas que son semejantes a el y de ser reconocido. El producto AXE difunde al consumidor el siguiente mensaje "convicción, el nuevo AXE para conquistar".
- Instinto de adquisición: aquí se estimula la emoción de la propiedad. La publicidad siempre ha sido juzgada por incitar a las personas al consumo aun sin

ser necesario en algunas ocasiones hay productos que difunden el mensaje "disfrute comprando..." "disfruta con los Geox una nueva sensación de bienestar".

- Instinto de construcción: este instinto está unido a la emoción de la creación, en el cual el individuo pone a trabajar su mente para solucionar "X" cosa. En algunas ocasiones los publicistas crean mensajes que produzcan en el consumidor una reacción que lo lleve a querer saber que significa por ejemplo: la nueva campaña de publicidad del 2005 del refresco FANTA en la cual se habla de una palabra "BANBOOCHA" el consumidor se preguntará una y otra vez que significa esa palabra y en ese momento se está construyendo una idea.
- Instinto de búsqueda de alimentos: vinculado a la emoción del hambre. Algunos productos alimenticios buscan en su publicidad provocar en el consumidor el apetito mediante imágenes que proyecten que el producto tiene un buen sabor, olor, etc. y cuya preparación es fácil como las sopas instantáneas Nissin.

### Teoría de la motivación a través de los incentivos

Para comprender mejor esta teoría se dará la definición de lo que es un incentivo:

Incentivo: se definen como objetos, sucesos o condiciones que incitan a la acción.<sup>6</sup>

El comportamiento atiende a unos incentivos que determinan las necesidades. Esto en publicidad se reflejaría como el factor (o conjunto de factores) que le hacen una invitación al consumidor sobre la adquisición de determinado producto, se le presentan los incentivos para que reaccione y quiera conseguir dicho producto.

Existen 2 formas principales de cómo incentivar al consumidor:

---

<sup>6</sup> García, Cross, Op cit, pág. 648

La primera es la vía publicitaria: aquí se convierte al producto mismo en un incentivo presentando toda la gama de beneficios que este puede ofrecer al consumidor (características positivas)

La segunda es la vía promocional: la cual consiste en añadirle al producto un elemento adicional que se puede ganar el consumidor al comprarlo.

Aunque existen varias teorías acerca del comportamiento humano y esto proporciona una idea a los hacedores de publicidad, lo cierto es que nunca se sabe al 100 % como van a actuar las personas ante determinados estímulos y nada garantiza absolutamente la venta de un producto.

### Teoría de la motivación a través de los impulsos

Los impulsos: son aquellos que surgen para satisfacer necesidades básicas relacionadas con la supervivencia y que están arraigadas en la fisiología.

Con base a lo anterior puede decirse entonces que lo que lleva a una persona a buscar comida cuando tiene apetito, agua cuando tiene sed etc. son impulsos .

Los impulsos a pesar de su origen biológico son igualados de modo poderoso por la experiencia.

El ser humano se comporta de cuerdo con sus impulsos esto es lo que permite mantener el equilibrio que necesita.

### 3.4 MOTIVACIÓN Y EROTISMO

A lo largo de este capítulo se ha venido estudiando todo el conjunto de emociones, impulsos, e instintos que llevan al ser humano a realizar determinadas acciones.

La publicidad lo que busca es estimular ciertos instintos del consumidor despertando en él impulsos que lo lleven a satisfacer ciertas necesidades y si es con el producto anunciado mucho mejor.

El sexo en si logra en el ser humano un gran impacto emocional, es por eso que se piensa que ciertos estímulos (en este caso mensajes e imágenes cargados de contenido erótico) utilizados en la publicidad actual tienen algún efecto sobre el comportamiento humano.

Como se mencionó en paginas anteriores, el ser humano cuenta con un instinto de reproducción el cual esta ligado al deseo sexual, y eso ha sido aprovechado por los publicistas quienes buscan despertar el interés hacia determinado producto por medio de imágenes sensuales (o sexuales) que sugieren y seducen al espectador.

Se suele decir que el hombre lleva siempre metido el sexo en el cerebro, algunas encuestas realizadas en Estados Unidos revelaron el resultado de que una persona piensa algo relacionado con el sexo cada treinta minutos. Pero a ciencia cierta no se

sabe que lo llevan en el cerebro de igual manera tanto hombres como mujeres, La doctora Devendra Sinh de la University of Texas, Estados Unidos, explica que los hombres piensan mas en sexo por la cultura machista predominante, ya que al varón se le ha inculcado que uno de sus primeros objetivos es la satisfacción personal. Además suelen considerar que entre mas experiencias tengan, mas hombres son. Por el contrario, la mujer se enfoca mas a la búsqueda de apoyo emocional, a la necesidad de comprensión y a la ternura que expresan los besos, las caricias, etc.

Los publicistas debe conocer bien que es lo que puede llegar a motivar o estimular a su publico objetivo teniendo muy claro que imagen del producto quiere proyectar y como la quiere proyectar . Es por eso que en la llamada publicidad pasional utilizada en ciertos productos (casi en la mayoría) se busca motivar al consumidor por medio de estímulos, como una buena foto de un hombre o una mujer con posiciones sugerentes , para así lograr captar la atención del consumidor y eso por lógica lleva a que se fije mas en el texto y la marca del producto que anuncia y esto trae como resultado que se venda mas o por lo menos que se quede por mas tiempo en la mente del consumidor .

# **CAPÍTULO: IV**

## **Erotismo y Publicidad**

4.0 EROTISMO Y PUBLICIDAD

4.1 INFLUENCIA EN EL PÚBLICO

El publicista debe conocer además del proceso de motivación en el consumidor, las diferentes influencias que puede afectar o dominar el comportamiento humano

Se empezará definiendo lo que significa influencia.

Influencia: cualquier forma de dominio o control de una persona o grupo sobre otros, ajena a toda violencia física. Cualquier experiencia que incide sobre el pensamiento o comportamiento del individuo.<sup>1</sup>

Existen influencias que repercuten en el comportamiento del consumidor y estas pueden ser influencias interpersonales o influencias no personales.<sup>2</sup>

Las influencias interpersonales son: {

- Familia
- Sociedad
- Cultura

### La influencia de la familia

Este tipo de influencia tiene mucho poder sobre el ser humano ya que desde muy pequeño escucha las decisiones tomadas por la familia en cuanto a una marca o

---

<sup>1</sup> Ibidem, 510

<sup>2</sup> Arens, William. Op cit, pág. 140

determinado producto esto va moldeando su actitud como consumidor y sus hábitos de compra.

Esta influencia suele ser fuerte y de larga duración por ejemplo en el caso de un niño, aprende que la mejor leche es la de la marca ALPURA y que no existe otra con mejor sabor y calidad que la de esta marca, o que el pan blanco se llama BIMBO y crecerá desarrollando ese hábito de comprar esas marcas por que su familia esas solía adquirir.

### La influencia de la sociedad

Cuando un individuo pertenece a un grupo social en particular, a una clase social o decide adoptar las ideas de ciertos líderes de opinión tiende a ser influenciado por estos en su forma de vida, en su comportamiento y finalmente en los productos que compra.

**STATUS SOCIAL:** el grupo al cual se pertenece.

Un conjunto de personas que pertenecen al mismo grupo la mayoría de la veces suelen mostrar patrones similares en su conducta así como el uso de determinados productos y así cualquier persona que se integre a este grupo terminara haciendo lo mismo por que existe esta influencia.

**GRUPOS DE REFERENCIA:** son las personas con quienes se relaciona el individuo.

Este tipo de influencia la va a tener un individuo por parte de las personas por las cuales tiene un sentimiento especial y busca darles una buena impresión. Los grupos de referencia pueden ser personales (familia, amigos, compañeros de trabajo) impersonales (partidos políticos, iglesias, asociaciones religiosas) estos grupos van a influir en las creencias y en el comportamiento del individuo, aquí el mismo grupo determina que marcas para ellos son buenas y cuales no y con tal de lograr la aceptación, el individuo compra cierto estilo o marca de ropa.

LIDERES DE OPINIÓN: las personas en quienes se confía.

El líder de opinión es un individuo u organización cuyas creencias o actitudes son respetadas por quienes comparten un interés en alguna actividad específica.

Aquí el individuo va a actuar con base a lo que el líder de opinión diga o haga, el líder de opinión puede ser algún deportista excelente, alguna persona importante que pertenece alguna religión específica, diseñadores famosos, políticos, o un amigo en el cual se confía fervientemente en lo que dice.

El ser humano suele pensar así "si fulanito dice que esta de moda, así debe ser, por que él es el experto."

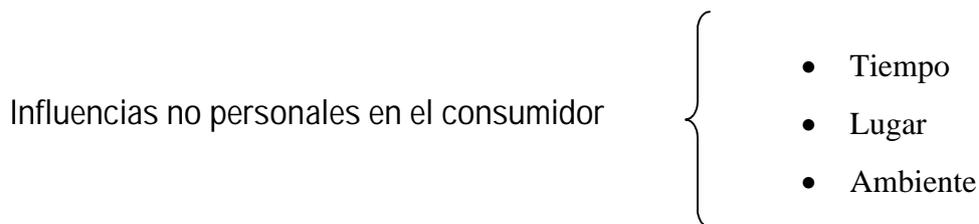
La influencia de la cultura.

Cultura es el conjunto de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que comparte un grupo social homogéneo y que generalmente se transmiten de una generación a otra.

La cultura a la cual pertenece un individuo tiene una influencia muy decisiva en su comportamiento como consumidor, cada lugar cuenta con sus propias costumbres o creencias, la personas que habitan ese lugar tienen su propia manera de ser y de hacer la cosas, esto lo deben de tomar en cuenta los anunciantes cuando quieren proyectar un anuncio a una audiencia en particular.

Dependiendo de sus creencias religiosas, étnicas o raciales van a repercutir en las preferencias por ciertos estilos de ropa, por ciertos alimentos, bebidas, productos para el cuidado personal por mencionar algunos.

En el ser humano (consumidor) influyen diversos factores interpersonales que de una u otra forma influyen en sus decisiones de compra. Por tanto las compañías no deben dejar de conocer estas influencias que le ayudaran a formular mejor sus campañas publicitarias.



Las influencias no personales son las que no están bajo el control del consumidor, las más importantes son: tiempo, lugar y ambiente.

TIEMPO:

Los anunciantes deben tener muy presente el factor tiempo a la hora de sacar un anuncio comercial o una oferta que ofrezca alguna tienda sobre un producto o servicio, es muy importante que el mensaje se difunda en el momento preciso, con anticipación para que el consumidor este enterado y tome en cuenta la situación. Por ejemplo una tienda comercial como Liverpool anuncia a sus clientes que el fin de semana toda la tienda contara con el 40% de descuento esto debe anunciarse con semanas de anticipación por que si llegara a anunciarse el domingo seria ya inútil gastar el dinero en publicidad por que no asistiría el mismo numero de clientes como si se hubiera anunciado tiempo atrás.

Otro ejemplo claro podría ser cuando se anuncian ciertos fenómenos naturales o cambio de estaciones del año (otoño – invierno) y las tiendas aprovechan a hacer anuncios comerciales con promociones en ropa de frío. O cuando se acerca la navidad se anuncian las promociones de las tiendas desde el mes anterior.

#### LUGAR:

Viene a ser el establecimiento donde el consumidor acostumbra a adquirir determinado producto.

La empresa anunciante debe incluir en su publicidad mensajes que proyecten la comodidad del lugar para adquirir un producto en su tienda por que si el consumidor que cree que una marca especifica es especialmente buena pero de repente aparece en todas partes disminuirá su creencia de que era "especial", es por eso que la tienda debe proyectar la confianza, y el prestigio pero sobre todo la seguridad de que es un producto original.

#### AMBIENTE:

Es lo que rodea al consumidor, varios ambientes ya sea ecológicos, sociales, políticos, técnicos, económicos, familiares y la ubicación del sitio de compra, son solo uno de los tantos que pueden llegar a influir en la decisión de compra del consumidor. El anunciante debe adecuar su anuncio dependiendo de su público objetivo en el caso de una persona de bajos ingresos que se encuentra en un centro comercial le llamará más la atención una exhibición colocada a lado de la caja registradora y esto posiblemente mejore la compra por impulso de artículos baratos, a que si le ofrecen una membresía para algún banco.

Se ha venido estudiando a lo largo de este apartado los diferentes factores que llegan a influir en la decisión de compra del consumidor. El publicista debe conocer a la perfección la complejidad del comportamiento del consumidor, ¿Qué es lo que lo motiva? ¿Qué influye en su decisión de compra las influencias interpersonales (la familia, la sociedad y la cultura) y las no personales (tiempo, lugar y ambiente)? y con base a este conocimiento adoptará la estructura del anuncio comercial. Buscando siempre atraer la atención de su público objetivo.

Hoy en día se dice que los anunciantes han encontrado la forma de atraer al consumidor por medio de imágenes eróticas, existen diferentes puntos de vista acerca de que tanto puede influir una imagen erótica en la compra del consumidor.

Algunas instituciones como el Instituto Pro Conciencia aseguran que estos estímulos (mensajes eróticos) pueden tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues resulta ilógico que los anunciantes estén pagando por una forma de publicidad que no funciona.

En efecto la publicidad pasional tiene más poder de persuasión que cualquier otra con imágenes menos sugestivas, por esto en la actualidad se suele utilizar cada vez más la publicidad con alto contenido erótico, en la que la proyección de una posición

amorosa de una pareja (hombre – mujer) puede vender desde un automóvil hasta un jugo.

La publicidad erótica basa sus mensajes en la proyección de imágenes gestuales que incitan a la compra o consumo de determinado producto, por ejemplo una modelo comiendo de manera sugestiva un chocolate de "X" marca, en este tipo de publicidad se procura que el protagonista o protagonistas del anuncio sea joven, atractivo, con buena apariencia, para que de esta manera se capte la atención del consumidor.

En conclusión un mensaje erótico no determina al 100% el comportamiento del consumidor pero si lo puede influenciar. Pero que tanto influya en él va a depender del nivel cultural y de conciencia del consumidor: a mayor conciencia y nivel cultural menor posibilidad de ser manipulado.

## 4.2 ANÁLISIS PSICOLÓGICO DEL PÚBLICO

Una de las decisiones más importantes en el momento de armar una campaña publicitaria es la elección del público objetivo al que se pretende hacer llegar el mensaje

se define a este ultimo como el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El publicista debe de investigar y analizar todo lo referente a su público: ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cuál es el comportamiento que suele tener? ¿Cuales son sus ideas? ¿Su estilo de vida? ¿Que es lo que anhela? ¿Sus prejuicios? , etc para presentárselos en el spot publicitario de tal manera que crea poder satisfacer sus necesidades por medio de la adquisición de un determinado producto.

La publicidad ha ido evolucionando con el paso de los años , tanto en los anuncios televisivos, como en las revistas, antes la presencia de un hombre o una mujer en los spot publicitarios no se utilizaba tanto como en la actualidad, lo que importaba era anunciar el producto en si en primer plano y resaltar todas sus características positivas, pero hoy en día tanto el hombre como la mujer han tenido un papel muy importante en los anuncios publicitarios , aunque cabe mencionar que la mujer es la que mas a prestado su imagen para promocionar un producto de consumo, actualmente se ve a mujeres anunciando (de manera sugestiva por cierto), desde perfumes, bebidas alcohólicas, hasta automóviles y ropa interior para caballero.

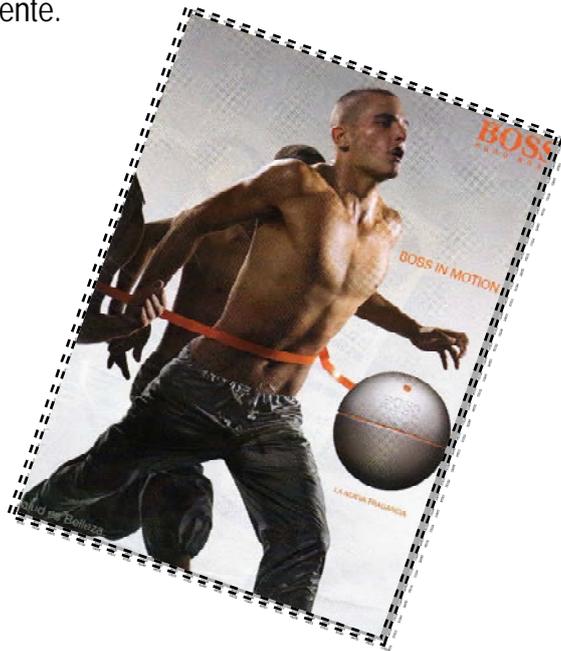


Lo que ha hecho la publicidad en la actualidad es presentar un estereotipo tanto del hombre como de la mujer, en el caso de la mujer presenta a la "superwoman" que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional etc. etc.

Actualmente casi toda la publicidad de los productos de consumo va dirigida a las mujeres que se dedican a las labores del hogar y la presentan como una mujer que debe

obsesionarse con la blancura de la ropa de su familia, además de que debe estar siempre pendiente de todas las labores domésticas, y por si fuera poco lucir siempre encantadora y esto por supuesto lo va a lograr mediante el uso de "X" jabón o con el uso de determinada marca de ropa interior, cosméticos etc.

Lo mismo sucede con el hombre, se le presentan estereotipos del cuerpo ideal, el cual está compuesto de un importante volumen muscular, que sea fuerte, seguro e inteligente.



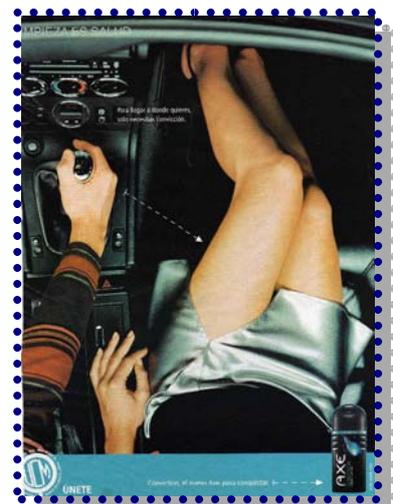
Al presentarle al receptor este conjunto de imágenes estereotipadas hacen que el consumidor desee o sueñe con alcanzar el ideal planteado pensando que si usa el producto que se anuncia puede ser como el o la de la imagen.

La forma en como va a ser percibido el mensaje publicitario va a depender en gran parte tanto del nivel socioeconómico como del nivel intelectual del público receptor.

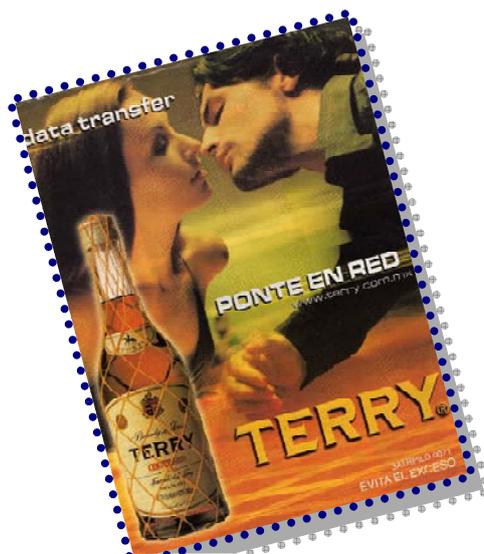
Como ya se estudio en el capítulo II existen niveles socioeconómicos proporcionados por la empresa Wilza los cuales son, alto, medio, bajo con sus respectivos subniveles.

En este caso la publicidad que utiliza imágenes sugestivas para anunciar el producto suele tener mayor impacto en las clases sociales media-baja y baja, debido a que en muchas ocasiones cuentan con un horizonte intelectual bastante bajo, que les permite tener una apreciación de las cosas de una manera más instintiva.

Lo cierto es que hoy en día el uso de imágenes eróticas es utilizado tanto en la publicidad de productos caros (dirigido a personas de clase alta), como de los mas comunes que pueden ser adquiridos por la mayoría de los consumidores y esto se debe a que el tema del sexo es de total interés para la mayoría de las personas (no importando la clase social) y todo lo relacionado con el despierta un gran interés en los individuos (consumidores), es solo que es percibido y apreciado de diferente forma por cada persona.



Por ejemplo la publicidad de los productos caros (autos de lujo, joyas etc.) son presentados con imágenes eróticas pero con un tinte elegante y esto se ve desde la ropa que utilizan los protagonistas: ella con un elegante vestido en espera de su amante, y él con un carísimo traje entra en escena regalándole el reloj de "x" marca.



Y esto es por que generalmente al tipo de público al que va dirigido es de clase alta y tienen una percepción de las cosas mucho más amplia y profunda y se enfocan más al arte.

Por otro lado la publicidad dirigida al publico de clase media y baja es menos selectiva en ese aspecto, puesto que utiliza personajes cuya proyección es de personas ocupadas en el trabajo diario (ya sea oficina o labores del hogar) con ropa adecuada a la actividad que están haciendo etc. y las personas a las cuales va dirigida este tipo de publicidad, lo que buscan al prender la televisión es algo divertido que llame su atención y que lo haga olvidarse de los problemas cotidianos, es por eso que la publicidad se enfoca a recrearle un mundo feliz e ideal al consumidor, por ejemplo en el caso del publico masculino decirle que si utiliza determinado antitranspirante las mujeres mas guapas se fijaran en él.

En conclusión la elección del público al que va a ir dirigida la publicidad tiene que ser estudiada muy cuidadosamente ya que no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, sino a todo el publico que interesa al anunciante el mayor numero de veces posible.

### 4.3 EL USO DEL EROTISMO COMO UN ELEMENTO IMPORTANTE EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

No cabe duda que un factor determinante para el éxito de cualquier producto o servicio es la publicidad, ya que le permite darse a conocer ante los consumidores, no se debe olvidar que la publicidad tiene mucha influencia a la hora en la que el consumidor decida elegir un producto, una marca etc. ya que una de sus principales tareas es transmitir ideas, e informar al consumidor la disponibilidad del producto y lo que debe tomar en cuenta a la hora de realizar una compra, lo que hace la publicidad es "ayudar" a tomar esa decisión.

Sabemos de ante mano que la publicidad se vale de cualquier elemento para crear en el público la necesidad de adquirir un producto, en los últimos años

se ha visto como el uso del erotismo en la publicidad va cobrando cada vez más y más protagonismo para dirigir el interés del público hacia un producto particular, con objeto de su venta,

El objetivo principal que mueve a la publicidad es muy claro "crear la necesidad de compra, vender y vender".

Utilizar el erotismo o al sexo para promocionar un producto puede garantizar el objetivo de llamar la atención del público ya que si bien el sexo no VENDE, el sexo definitivamente ATRAE. La sexualidad es considerada una de las herramientas más eficaces en la publicidad ya que algunos estudios de respuesta de ventas han demostrado que es muy útil para lograr atraer un interés inmediato, mantener dicho interés y así lograr introducir el producto en la memoria del consumidor en potencia.

Actualmente se puede ver como cientos de productos se promocionan en un contexto erótico tal es el caso de los pantalones vaqueros Calvin Klein , perfumes, ropa interior , hasta comida rápida quienes en los últimos años han ofrecido en sus comerciales imágenes cargadas de erotismo , al final de cuentas ¿que imágenes son las que logran llamar más la atención? Y aquí volvemos a uno de los principales objetivos de la publicidad "vender".

Gallup y Robinsón, una firma de publicidad y de investigación de mercados, afirma que el uso del erotismo es una herramienta muy eficaz "aunque una de las más peligrosas para el anunciante. Cargado de tabúes y actitudes volátiles, el sexo es una técnica de publicidad de Código Rojo. . . tómela con cuidado. . . vendedor, esté atento; todo lo cual la hace aún más intrigante."

Los cierto es que la mayoría de las empresas recurren al uso de esta herramienta en la publicidad de sus productos tengan o no que ver con esto y lo mejor es que tal vez les ha resultado una buena estrategia, lo importante seria que la imagen erótica este bien complementada con el producto para lograr así lo que en realidad se busca, que es lograr que el consumidor lo recuerde como posible opción de compra.

**CONCLUSIÓN**

## CONCLUSIÓN

Con esta investigación se pudo constatar que en la actualidad la publicidad ha cobrado un gran auge, logrando penetrar de una forma extraordinaria en la vida del ser humano.

La vida diaria esta colmada de publicidad, a cada minuto las personas son "bombardeadas" con mensajes anunciando productos que prometen satisfacer cualquiera de sus necesidades.

A lo largo de este trabajo se pudo estudiar y verificar que el ser humano con el paso de los años ha ido dejando atrás sus tabúes con respecto a la sexualidad y todo lo que esta trae consigo. Se pudo estudiar como el erotismo esta presente en la vida del ser humano desde sus inicios, es solo que no se podía hablar mucho sobre este asunto puesto que existían diversas restricciones sociales.

No hace mucho, en el mundo no se podía hablar sobre este tema y cuando se hablaba o se escribía sobre el, era de una manera camuflajeada, pero hoy en día mas bien es casi todo lo contrario, los medios de comunicación (televisión, revistas, cine etc.) dedican gran parte de su espacio a lo sexual o por lo menos lo consideran un elemento imprescindible, con el cual saben que pueden captar la atención del consumidor.

Se observó a través de esta investigación todos los factores que intervienen en el erotismo del ser humano, tanto a nivel psicológico , como fisiológico entre

muchos otros, en el caso del psicológico se dice que en cada persona existe un consciente (perceptible) y un subconsciente (imperceptible) y que es en el subconsciente donde pertenece latente el deseo sexual y que a través de diversos factores externos llegan al consciente, (en este caso ese factor externo serian las imágenes eróticas que se le presentan a diario en la publicidad acompañando a un producto) entonces se puede decir que la publicidad busca incentivar los instintos sexuales del individuo a través de un determinado producto, haciéndole creer al consumidor que necesita de el para poder alcanzar lo que desea.

Otro factor muy importante que se pudo estudiar a lo largo de esta investigación es sobre el factor fisiológico en el erotismo, como es que los ojos (miradas) ocupan un lugar muy importante en la actividad erótica del ser humano por que es por medio de los ojos la mejor manera de llegar a sus emociones y esto es muy conocido por el publicista pues es a través de la proyección de una buena imagen acompañando el producto que busca llamar la atención del consumidor ya que a través de una encuesta se pudo constatar que la gran mayoría de las personas ante un anuncio publicitario le es mas llamativo la imagen de la modelo probando muy sensualmente determinado producto , que el producto en si.

Un punto que quedo claro a lo largo de esta investigación es la gran diferencia que existe entre el erotismo y la pornografía ya que el erotismo utiliza el arte de sugerir y sus representaciones son hechas de manera fina, todo lo contrario de la pornografía cuyo fin es presentar de una manera bastante brusca (obscena) todo lo relacionado a lo sexual.

Se constato en este trabajo que la sociedad esta siendo cada ves mas erotizada y no es que años a tras no lo haya estado, es solo que en estos tiempos a habido mas libertad en cuanto a lo relacionado con el sexo por que en la actualidad se difunden con mayor frecuencia mensajes publicitarios con alto

contenido erótico y hay quienes afirman que esto ha hecho que las personas dejen a un lado valores mas importantes, lo cierto es que cada individuo es responsable de lo que ve y de cuanto puede dejar que un mensaje influya en él.

Actualmente existe una idolatría hacia todo lo relacionado con el sexo. Ya que los diversos medios de comunicación en especial los audiovisuales lo han puesto a su público en bandeja de plata, existe sexo por todas partes, pero los medios lo proyectan como una actividad cuyo único objetivo es la búsqueda de placer, diversión y disfrute sin restricción como si quisieran convencer al consumidor de que el sexo y el amor es lo mismo. Como ya sea estudiado mas específicamente en el capítulo 1.8 (erotismo y amor) son términos completamente diferentes, la principal diferencia radica en que el erotismo puede ser experimentado hacia cualquier persona o cosa, el amor en cambio es exclusividad y elección hacia una persona asegura Octavio Paz.

Se pudo verificar como gracias a la publicidad y al gran impacto que esta tiene en la sociedad una marca es posicionada en el mercado logrando el reconocimiento de la gran mayoría de los consumidores.

Hoy en día existen productos tan reconocidos que se piensa que la marca es el nombre original del producto por ejemplo: una persona va al súper y no pide pan blanco, pañuelos faciales, hojuelas de maíz, sino mas bien pide pan BIMBO , KLEENEX, CORN FLAKES etc. y esto lo lograron gracias a la implementación de una buena estrategia publicitaria.

Una de la estrategias mas utilizadas actualmente por casi todas las marcas existentes en el mercado es el uso del erotismo en sus anuncios comerciales y esto es por que la llamada "publicidad atractiva" es mucho mas persuasiva, y una marca en cuyos anuncios incluye imágenes eróticas es mucho mas probable que

se quede en la mente del consumidor y esto provoca que se venda mas el producto. Aunque también ayudara que el anuncio sea creativo para que sea relevante y llame la atención, el anuncio tiene que conseguir captar por un momento toda la atención del cliente y la mejor manera de atrapar la mirada del consumidor es presentándole imágenes sugestivas que acompañen al producto en cuestión.

La publicidad por lo general es rechazada por la mayoría de las personas pero si esta es presentada con imágenes sugestivas es muy probable que el receptor se quede viendo el comercial (en el caso de la televisión) aunque en primera instancia sea solo por ver la imagen proyectada, al final seguro sabrá de qué producto se trata.

En el transcurso de los capítulos anteriores se pudo estudiar como la publicidad utiliza un conjunto de factores como el color, imagen (sugestiva), texto etc. y eso es determinado según el producto que se quiera anunciar y el publico al que va ir dirigido , en el caso de el color entre mas llamativo y brillante sea mas va a lograr atraer la atención de las personas , pero este debe de ir condicionado al producto por ejemplo el color negro es muy utilizado en los productos caros , en cambio el amarillo y naranja es mas utilizado en comidas rápidas o para niños , por otro lado la imagen tiene que ir relacionada tanto con el producto que se anuncia como al publico al que va dirigido, no se puede poner una imagen de una modelo en traje de baño si lo que esta anunciando es una comida para bebés.

Otro punto importante que se puede afirmar en este trabajo es que actualmente la mayoría de las empresas recurren al erotismo en sus anuncios publicitarios aunque sus productos no tengan nada que ver con el tema, lo cual deja ver que la utilización del erotismo en la publicidad les otorga algún beneficio,

estos podrían ser que el consumidor recuerde la existencia de la marca que se anuncia, o bien el incremento de las ventas del producto en cuestión.

El utilizar el erotismo para anunciar algún producto o servicio de alguna determinada empresa puede ayudar a posicionar de una manera favorable la imagen de determinado producto o de la empresa que lo anuncia, pero se debe ser muy cuidadoso al utilizar el erotismo en la publicidad, las imágenes deben ser cuidadosamente elegidas deben de proyectar la sensualidad de una manera elegante sin caer en lo vulgar por que esto seria contraproducente para la imagen de la empresa.

En la actualidad la sexualidad se considera una de las herramientas mas valiosas de la publicidad, algunos estudios han demostrado que utilizar el erotismo en anuncios comerciales es muy eficaz para atraer y mantener el interés publico consumidor, pero como ya se menciona es recomendable que sea utilizado de una manera cuidadosa por que existen personas que pueden considerarlo como algo obsceno o que daña la moral y esto puede influir de una manera negativa para ya no adquirir el producto que se anuncia.

A lo largo del capitulo tres y cuatro se estudio las diferentes motivaciones que pueden determinar la conducta del ser humano y se llego a la conclusión que uno de los objetivos principales que tiene la publicidad es el de estimular en el consumidor atreves de la estimulación de los instintos , la necesidad de compra, y esto lo va a lograr presentándole en sus anuncios a personas que supuestamente

se encuentran en la misma situación que el y que utilizando el producto de determinada marca logran mejorar su situación.

La publicidad de hoy en día busca distraer al consumidor de sus roles cotidianos y al mismo tiempo crearle una necesidad de compra y que mejor distracción que la presencia de una publicidad erótica, ante estas representaciones disfrazadas por la publicidad para vender un producto, las personas reaccionan instintivamente ( como ya se vio en paginas anteriores las persona poseen un instinto de reproducción ) y se identifican con sentimientos eróticos que les gustaría vivir, aquí lo que busca la publicidad es hacerle creer que si utiliza el producto que se anuncia podrá ser tan feliz como el personaje de la fotografía o anuncio de la televisión.

La responsabilidad del publicista es la de crear en el publico una necesidad de compra, para así poder vender el producto, y esto lo lleva a utilizar cualquier elemento que puede ayudarle a desempeñar bien su actividad.

Para acercarse a una conclusión más explícita:

- Puede afirmarse que la publicidad es el mejor apoyo para dar a conocer cualquier producto o servicio.

- Hoy por hoy la publicidad se vale del sexo para incitar a la compra, elabora sus mensajes publicitarios con base a sugerencias gestuales que llevan o incitan al consumidor a llevar a cabo dicha actividad.
- Es cuestión de sentarse 5 minutos a ver la televisión u ojear una revista para convencerse de que el recurso de utilizar el erotismo en la publicidad es muy bien aprovechado por casi todas las empresas que elaboran productos de consumo o que ofrecen un bien o servicio y esto es por que se ha visto que una imagen sugestiva es por mucho, mas persuasiva que otras , y esto se pudo observar luego de preguntarle a varias personas si haber visto imágenes sugestivas de alguna persona utilizando el producto que se iba a adquirir pudo influenciar en su compra a lo que la mayoría respondió afirmativamente.
- Es mas probable que una persona se quede viendo un comercial en la televisión o un cartel en la calle si este contiene imágenes sugestivas (eróticas )
- El uso del erotismo en la publicidad puede llegar a ser contraproducente para la marca o empresa que lo anuncia sobre todo si lo que logra recordar el consumidor es un cuerpo voluptuoso de una modelo y no el producto que se anuncia. Si se utiliza el recurso del erotismo debe de existir un proceso creativo sólido que justifique el uso de este ultimo, mas que nada debe de ir asociado al producto para que el cliente no se sienta ofendido llegue a comprar la marca.
- Cuando una empresa utilice imágenes con alto contenido erótico debe estar conciente que va a ver personas que no lo aprueben y que lo ven como algo dañino es por eso que se recomienda no utilizarlo de una manera

exagerada por que existen recursos que pueden llegar a llamar más la atención sin tener que ser tan grotescos.

- Por último el erotismo en la publicidad no solo atrae al consumidor sino que puede llegar a lograr que un producto se venda más.

## BIBLIOGRAFÍA

Administración I. 1º Semestre, Universidad Villa Rica. 2002

Aguilar Isidro, Herminia Galbes, "Vida, Amor y Sexo" 2da ed., México, Ed. SAFELIZ, 1992,

Arens, William F. "Publicidad" 7a ed., Mexico, Ed Mc Grawhill, 2000,

Ferrer Rodríguez, Eulalio "La Publicidad" 2da ed., México, Ed. Trillas, 1996,

Galindo Munch, Lourdes "Fundamentos de la Administración" 5ª ed., México, Ed. Trillas, 1990,

García Pelayo, Ramón Gross, "Diccionario Larousse Español Moderno", 2da ed., México, Ed. Larousse, 1983,

Kotler, Philip "Marketing" 8ª ed., Mexico, Ed. Pretice Hall, 2001,

Lock Stephen, Anthony Smith, "Diccionario Medico Familiar", México, Ed. Impresora y Editora Mexican, 1982,

Paz Octavio, "la llama doble", México, Ed. Planeta Mexicana S.A. de C.V., 1993

Publicidad. 4º semestre, US .2003

Publicidad y promoción de ventas. 8º Semestre, Universidad Villa Rica.2005

Solana, Ricardo F. "Administración de Organizaciones", Buenos Aires, Ed.Ediciones Interoceánicas,

### OTRAS FUENTES

[http://www.distintivacom/consejos/pasos\\_proceso\\_creativo.htm](http://www.distintivacom/consejos/pasos_proceso_creativo.htm)

[http://artexpresion.com/articulo\\_susana\\_weingast\\_El\\_proceso\\_creativo.htm](http://artexpresion.com/articulo_susana_weingast_El_proceso_creativo.htm)

[es.wikipedia.org/wiki/](http://es.wikipedia.org/wiki/)

<http://recursos.cnice.mec/medialpublicidad/pa6.thm>