



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PUBLICIDAD CON CONTENIDO SEXUAL

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:
GLADYS DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ

DIRECTORA DE LA TESINA:
LIC. MIRNA ROCÍO ONGAY VALLE



® Facultad
de Psicología

Ciudad Universitaria, D.F.

2013



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.

Índice General

Resumen	1
Introducción	2
1. Publicidad	5
1.1 Publicidad.....	4
1.2 Clasificación de la publicidad.....	5
1.3 La publicidad como proceso de comunicación.....	6
1.4 La publicidad y el aprendizaje.....	7
1.5 Medios publicitarios.....	12
1.6 Regulación de la publicidad en México.....	18
1.6.1 Factores regulados en la publicidad.....	21
2. Atención y percepción	24
2.1 Atención.....	26
2.2 Atención voluntaria e involuntaria.....	25
2.3 Características de la atención.....	25
2.4 Características de la publicidad que llaman la atención.....	26
2.5 Modelo A.I.D.A.....	29
2.6 Percepción.....	30
2.7 Proceso de la percepción.....	31
2.7.1 Sensación.....	31
2.7.2 Organización.....	34
2.7.3 Interpretación.....	35
2.8 Percepción subliminal.....	35
2.8.1 Percepción consciente.....	36
2.8.2 Percepción inconsciente.....	37
2.9 Lo que influye en la percepción.....	37
2.10 Percepción de la marca.....	38
3. Memoria	39
3.1 Memoria.....	39
3.2 Codificación.....	41
3.3 Almacenamiento.....	41
3.3.1 Memoria sensorial.....	41
3.3.2 Memoria a corto plazo.....	42
3.3.3 Memoria a largo plazo.....	43
3.3.3.1 Memoria explícita.....	43
3.3.3.2 Memoria implícita.....	44
3.4 Organización de la memoria.....	45
3.5 Recuperación.....	46
3.6 Memoria y publicidad.....	47
4. La marca	49
4.1 La marca.....	49
4.1.1 Objetivos de la marca.....	49
4.2 Elementos de la marca.....	49
4.2.1 El nombre de la marca.....	50
4.2.1.1 Características generales del nombre de la marca.....	50
4.2.1.2 Características lingüísticas del nombre de la marca.....	52

4.2.2	El logotipo.....	55
4.2.3	Eslogan.....	56
4.2.4	Empaque y/o envase.....	57
4.2.5	Embalaje.....	68
4.2.6	Color de la marca.....	59
4.2.6.1	Significado de los colores.....	60
4.3	Clasificación de la marcas.....	63
4.4	Conocimiento de la marca.....	64
4.4.1	Consciencia de la marca.....	65
4.4.2	Imagen de la marca.....	67
4.5	La publicidad y la marca.....	70
5.	La publicidad y el sexo.....	71
5.1	Antecedentes históricos del sexo en la publicidad.....	71
5.2	Publicidad con contenido sexual.....	72
5.3	Tipo de información en la publicidad con contenido sexual.....	75
5.4	Erotismo y pornografía.....	78
5.5	Publicidad sexual y su efecto en la atención.....	79
5.6	Imágenes que funcionan mejor en la publicidad.....	80
5.7	Investigaciones realizadas sobre publicidad con contenido sexual.....	82
	Discusión.....	103
	Referencias.....	108

AGRADECIMIENTOS

Cada persona que pasa por nuestra vida es única, siempre deja un poco de sí y se lleva un poco de nosotros. Habrá los que se llevarán mucho, pero no habrá de los que no nos dejarán nada. Esta es la prueba evidente de que dos almas no se encuentran por casualidad.

Jorge Luis Borges

Quisiera agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Psicología por haberme dado la oportunidad de formar parte de la maravillosa Comunidad Universitaria, dándome así las herramientas necesarias para desarrollarme personal y profesionalmente.

A mi Directora, Lic. Mirna Rocío Ongay Valle, por aceptarme para realizar esta investigación bajo su dirección y por haberme brindado todo su apoyo y conocimientos con calidez y confianza en todo momento y a lo largo de este proceso.

A mis sinodales: Mtra. Isaura López, Lic. Xóchitl Muñoz, Mtro. Rodrigo Peniche, y Mtra. Mirna Rocío Valle, por sus atinadas observaciones y sugerencias en la construcción y mejora del presente trabajo.

A mi familia por aportar a mis enseñanzas y educación, sé que es la mejor herencia que me pueden dejar y por todo el apoyo, sobre todo por la confianza y la libertad que me dieron para decidir mi camino.

A ti Antonio Martínez L., por tu infinita paciencia, compañía e inagotable apoyo, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Gracias por compartir tu vida con la mía y por formar parte de mis logros, este trabajo también es tuyo. Siempre en mi corazón y en mis pensamientos.

Mil palabras no bastarían para agradecerles a todas las personas que me proporcionaran su apoyo, comprensión, compañía, consejos y sus ánimos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

RESUMEN

El tema que se desarrolla en la presente investigación gira en torno a la publicidad con contenido sexual, por lo cual, se llevó a cabo una revisión de la literatura de los conceptos y las investigaciones que se relacionan con él, con el objetivo de conocer y sistematizar la producción científica en ésta área del conocimiento, lo que puso en evidencia varias de las investigaciones que se han hecho en diferentes países, así como aportaciones importantes con los resultados de las mismas. Sin embargo, en México no se ha llevado a cabo ningún estudio al respecto, lo que permite ser un campo de estudio para el Psicólogo, quien puede brindar conocimientos importantes en el tema y en el área de la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, contenido sexual, atención, percepción, memoria, marca.

INTRODUCCIÓN

El interés por la presente investigación nace a partir de la observación del contenido sexual en la publicidad, en diferentes medios de comunicación, el cual es utilizado como una estrategia de para llamar la atención y para aumentar las ventas de las marcas, productos o servicios, por lo cual, los temas desarrollados se centran en la publicidad con contenido sexual y en los diferentes procesos cognoscitivos que son importantes para su desarrollo. Además, se realizó una revisión de las investigaciones que se han llevado a cabo respecto al tema.

En el primer capítulo se desarrolla el tema de la publicidad, donde se puede encontrar su definición y su principal clasificación. De igual forma se habla de cómo la publicidad se relaciona con el aprendizaje, tomando como base, la teoría del condicionamiento clásico y la teoría del condicionamiento operante. También se habla de los principales medios de comunicación en los que se puede difundir.

El segundo capítulo trata de la atención y de la percepción. Se define el concepto de atención y se plantean las dos principales formas de atender a la información, de forma voluntaria e involuntaria, así como las características de la publicidad que pueden atraer la atención en los consumidores. En cuanto a la percepción, se describen cada uno de los elementos que integran su proceso: la sensación, la organización y la interpretación, como también se abordan los factores que pueden influir en la percepción de las personas. También se aborda el tema de la publicidad subliminal, el cual ha sido discutido a lo largo de varios años.

El tema de la memoria se aborda en el capítulo tres, desde su definición hasta el proceso por el cual la información se codifica, se almacena; tanto en la memoria a corto plazo como en la memoria a largo plazo, se organiza y por último se recupera, así como la relación que tiene con la publicidad.

En el capítulo cuatro se habla de la marca, donde se podrán encontrar con la definición de ella, así como sus principales objetivos. Se describen los elementos

que la conforman: el nombre, el logotipo, el eslogan, el empaque o embase, embalaje y el color que las representa. También se habla de la conciencia de la marca, en cuanto al reconocimiento y recordación de la misma.

En el capítulo cinco se expone el tema de la publicidad con contenido sexual, en donde se encuentra su definición y parte de su historia. Se abordan los efectos que tiene el uso de la publicidad con contenido sexual en la atención además de los tipos de información sexual que se pueden encontrar en los anuncios. Se aclara la diferencia entre ésta, del erotismo y de la pornografía, además, se propone el uso de diferentes imágenes que resultan más eficaces en la publicidad, que las que llevan un contenido solamente sexual, por último, se desarrollan las investigaciones que se han llevado a cabo en diferentes países sobre el tema, además de describir los hallazgos que se obtuvieron de las mismas.

Finalmente se encuentra la discusión a la que se llegó con la presente investigación.

CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD

Para dar inicio a la presente investigación se abordan y se desarrollan diferentes conceptos y características importantes que integran la publicidad.

1.1 Publicidad

García-Uceda (2008) define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Parreño, Ruíz y Casado (2006) concretan que la publicidad es una forma de comunicación o transmisión de información efectuadas a través de medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo.

La publicidad es definida por Rivera y López (2009) como una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado como anunciante dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de informar, persuadir o aumentar las ventas.

Además, la publicidad afecta la vida diaria de los consumidores, informándoles de productos y servicios e influyendo en sus actitudes, creencias y finalmente en sus compras. Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes más arraigados, si puede tener éxito al transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto en positiva o puede suceder lo contrario (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Así mismo para Metzger y Donaire (2007) el propósito de la publicidad es ayudar al consumidor en el proceso de toma de decisiones y ofrecerle una razón por la cual comprar el producto o servicio.

De acuerdo con las definiciones anteriores, la publicidad da a conocer productos o servicios a través de medios de los medios de comunicación e intenta convencer o persuadir al público, para que los utilicen o adquieran.

La publicidad se puede catalogar de diferentes maneras. A continuación se exponen los principales tipos de publicidad.

1.2 Clasificación de la publicidad

Para con Rivera y López (2009) la publicidad se clasifica en: publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación hace referencia a la información que es transmitida al consumidor y sus características pueden observarse en la Tabla 1.

Tipos de publicidad	Características
Producto o servicio	Es aquella en donde se da a conocer el producto o servicio, destacando las propiedades, características o las mejoras de los mismos. Este tipo de publicidad toma en cuenta distintas características de los consumidores, como sus gustos y necesidades, que puedan llegar a influir en el comportamiento de compra.
Marca	La marca es el nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar unos servicios o productos similares a otros. Además, a través de la marca se pretende no sólo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa. Por lo que se puede decir que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no poseen una marca, o no es conocida. La marca no sólo da una mejor imagen al producto, sino también a la empresa.
Institucional	Es aquella cuyos anunciantes son los diferentes organismos de la administración pública. La publicidad que llevan a cabo dichos organismos son campañas institucionales orientadas a un objetivo en común y dirigidas a una variedad de destinatarios. A diferencia de otros tipos de publicidad, la publicidad institucional tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa, darle un prestigio y crear una imagen favorable de la misma. El objetivo secundario será la adquisición de dichos bienes y servicios.

Tabla 1. Clasificación de la publicidad de acuerdo con Rivera y López (2009).

1.3 La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad como se ha mencionado anteriormente, también es un proceso de comunicación, éste es examinado de diferentes maneras de acuerdo a los autores que la definen.

De acuerdo con García-Uceda (2008) la comunicación publicitaria se encuentra constituida por los siguientes elementos.

1. Emisor: es la empresa, persona u organización que desea transmitir algo para sus propios fines, se encargan de costear el mensaje y su eficacia.
2. Objetivos: lo que se pretende conseguir con el mensaje.
3. El mensaje: es comúnmente denominado como anuncio, el cual es elaborado por una empresa especializada en comunicación publicitaria. Se compone de palabras, música, dibujos, ilustraciones etc.
4. El medio: los anuncios son transmitidos a través de los medios de comunicación.
5. El receptor: es el público objetivo al cual se le desea transmitir el mensaje que será realizado de acuerdo con características económicas, psicológicas, sociales y culturales y cuya manera de actuar será similar.
6. La interpretación: el receptor debe ser capaz de entender el mensaje de acuerdo con su sistema de valores y códigos personales.
7. El efecto: es la respuesta que se espera obtener de los receptores.
8. La retroalimentación: se trata de la investigación que se realiza sobre el mercado para conocer las respuestas que se han logrado con la publicidad, lo que permitirá realizar modificaciones futuras para adecuar mejor el mensaje al público objetivo.

Rivera y López (2009) desarrollan el proceso de comunicación publicitaria de diferente manera y exponen cinco elementos:

1. Emisor
2. Mensaje
3. Canal de comunicación (medios de comunicación)
4. Receptor
5. Respuesta

El emisor desarrolla el mensaje mediante textos, imágenes y/o sonidos y lo transmite en los medios de comunicación adecuados, para que lleguen a los receptores objetivo y que estos a su vez lleven a cabo la respuesta deseada por el emisor.

Para que la comunicación sea efectiva el receptor debe prestar atención al mensaje, lo debe comprender y procesar, manifestar actitudes, desarrollar intenciones de comportamiento y actuar de acuerdo con el mensaje transmitido, el receptor del mensaje, tras interpretarlo, da una respuesta al mismo, haciéndose de forma demorada y no inmediatamente. Este proceso varía según la duración, la frecuencia y la cantidad de información (Rivera y López, 2009).

Además de los elementos que integran el proceso de comunicación de la publicidad, también se encuentran planteamientos del aprendizaje en su realización. A continuación se presentan las teorías más importantes del aprendizaje que se relacionan con la publicidad.

1.4 La publicidad y el aprendizaje

Para Lamb et al. (2006) la mayor parte del comportamiento del consumidor es resultado del aprendizaje, un proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. No es posible observar directamente el aprendizaje, pero se puede inferir que ha ocurrido por las acciones de la persona. Por ejemplo, una persona ve un anuncio de un producto, servicio o de una determinada marca y

después va a la tienda ese mismo día y compra dicho producto, se infiere que aprendió algo acerca del mismo.

De acuerdo con Rodríguez, Suárez, y García, (2008) el aprendizaje trata de un proceso que se encuentra en constante cambio como resultado del conocimiento y/o de la experiencia, es decir, de todas las circunstancias que retroalimentan al individuo y afectan su comportamiento futuro.

Según Rodríguez et al. (2008) para poder entender cómo la publicidad puede influir en el aprendizaje, se exponen dos principales modelos: el condicionamiento clásico, el cual regula las reacciones reflejas e involuntarias y el condicionamiento operante, que rige las respuestas voluntarias del individuo, los cuales se describen a continuación:

Condicionamiento clásico. Explica que un organismo da en forma automática una respuesta ante cierto estímulo, ésta se transfiere a un estímulo nuevo por medio de la asociación entre ellos. Ivan Pavlov, fisiólogo Ruso, fue el primero en descubrir esta clase de condicionamiento en experimentos con perros. (Rodríguez et al., 2008).

Los componentes del condicionamiento clásico de acuerdo con Mercado (2011) son:

- Estímulo Incondicionado (EI) se trata de la presencia de algún estímulo del ambiente que es necesario para el organismo y que dispara o activa algún reflejo del mismo.
- Respuesta Incondicionada (RI) es el reflejo corporal que se dispara automáticamente en presencia del estímulo incondicionado.
- Estímulo Neutro (EN) es aquel que no produce una respuesta automática por si solo.
- Estímulo Condicionado (EC) es cualquier estímulo del ambiente, originalmente neutro que luego de ser apareado con el estímulo incondicionado se convierte en un nuevo disparador de algún reflejo del organismo.

- ▀ Respuesta condicionada (RC) se trata de la misma respuesta refleja del organismo que ahora se dispara o activa en presencia del estímulo condicionado.

En el primer momento el estímulo incondicionado (EI) provoca una respuesta incondicionada (RI). Después, al aparear el estímulo neutro (EN) con el estímulo incondicionado (EI), se obtendrá un estímulo condicionado (EN+EI = EC) el cual será capaz de provocar una respuesta condicionada (RC) (Ver figura 1).

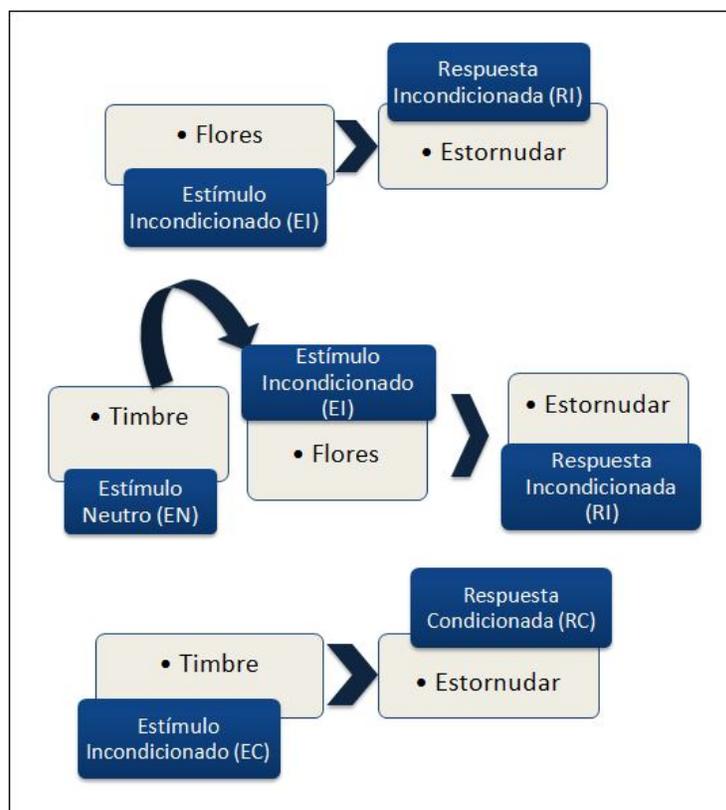


Figura 1. Ejemplo del proceso de condicionamiento clásico, Mercado (2011).

El condicionamiento clásico también contribuye a regular muchos de los aspectos importantes de la conducta como los miedos, fobias y otras reacciones emocionales; la función inmunológica y otros procesos fisiológicos; las preferencias de los alimentos y hasta la excitación sexual (Weiten, 2006).

Rodríguez et al. (2008) indican que en la industria de la publicidad se pueden manipular las asociaciones, es decir, presentan la unión entre dos estímulos.

Muchos anunciantes tratan de hacer de sus productos o marcas estímulos condicionados que provoquen una respuesta emocional, para ello los aparean con personas atractivas o populares y también con imágenes sexuales. Ejemplo de ello son las campañas de la marca Axe, las cuales buscan precisamente este objetivo, identificar su marca con la atracción sexual, para esto, su publicidad asocia la marca con situaciones en las que hace evidente la atracción hombre/mujer.

Condicionamiento instrumental u operante. Denominado así porque la conducta del organismo opera sobre el ambiente, la cual produce una recompensa o un castigo después de haber sido generada, es una modalidad de aprendizaje en que dichas respuestas llegan a ser controladas por sus consecuencias, es decir, los individuos memorizan los comportamientos que han tenido consecuencias agradables y tienden a olvidar aquellos que les produjeron insatisfacción, por lo cual, es más probable que repitan los comportamientos recompensados o reforzados, que los comportamientos castigados como se muestra en el ejemplo de la Figura 2 (Rodríguez et al., 2008).

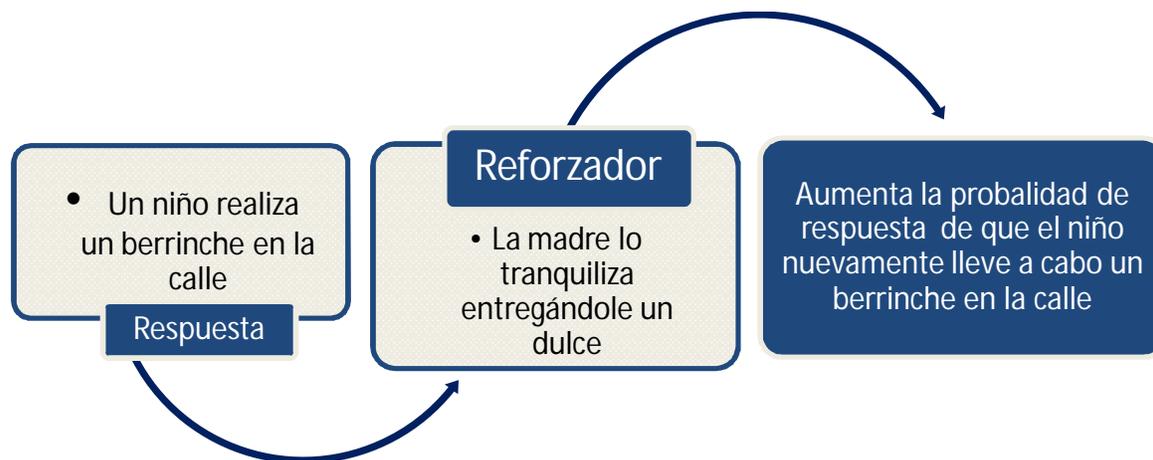


Figura 2. Ejemplo del proceso de reforzamiento positivo de Rodríguez et al. (2008).

De acuerdo con Coon (2004) los elementos del condicionamiento operante son los siguientes:

- ▶ Reforzador: es aquel estímulo que presentado de manera contingente a la respuesta hace que aumente la probabilidad de que la persona emita nuevamente dicha respuesta.
- ▶ Reforzamiento positivo: se realiza cuando una respuesta se acompaña de una recompensa o de otra consecuencia que sea satisfactoria para la persona.
- ▶ Reforzamiento negativo: se lleva a cabo cuando, al emitir una respuesta, concluye el malestar o una consecuencia desagradable.
- ▶ Castigo: es un estímulo que acompaña a una respuesta el cual disminuye la probabilidad de que se repita. El castigo puede presentarse de dos formas: agregando un estímulo desagradable (aversivo) o quitando un reforzador.

Así mismo, Hellriegel y Slocum (2009) consideran las siguientes condiciones para que se lleve a cabo el reforzamiento:

- ▶ Reforzamiento contingente. El reforzador se debe de dar sólo si se observa la conducta deseada.
- ▶ Reforzamiento inmediato. El reforzador será más efectivo si se administra inmediatamente después de que la conducta deseada se ha llevado a cabo.
- ▶ Tamaño del reforzador. La cantidad y el tamaño del reforzador son relativos por lo cual un reforzador puede ser muy importante para una persona mientras que para otra resultara insignificante, por lo cual se debe de establecer en relación con el comportamiento y la persona.
- ▶ Privación. Algunos reforzadores no son efectivos si previamente no se han privado de ellos por lo cual en cuanto más se prive una persona del reforzador, tendrá más efecto para que en el futuro se presente la conducta, sin embargo, se debe de considerar hasta qué punto el reforzador que se le administra produce saciedad, ya que si esto ocurre, la conducta no se presentará en el momento deseado.

La relación entre la publicidad y el condicionamiento operante, se refleja cuando las compañías tratan de incentivar al consumidor ofreciéndoles beneficios adicionales al comprar sus productos, por ejemplo, ganar premios, producto extra o estatus social.

Con respecto a lo anterior, se puede considerar que la mayoría de las campañas publicitarias tratan de llevar al consumidor por una serie de respuestas que culminan en la compra del producto o servicio.

1.5 Medios publicitarios

Los medios son los mensajeros de la publicidad, mediante los cuales se da un mensaje publicitario a un público determinado. La expansión de la publicidad y la competitividad entre las agencias llega a una constante búsqueda de nuevos medios publicitarios (Rivera y López, 2009).

Pérez (2002) menciona que dentro de los medios de comunicación también se pueden encontrar los denominados soportes y formas publicitarias:

- ▀ Los soportes son los diversos tipos de comunicación dentro de un mismo medio, es decir, el radio, es medio masivo de comunicación y puede poseer diferentes estaciones y en cada una de ellas tener una audiencia determinada.
- ▀ Las formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar un mensaje dentro de un determinado soporte o medio, así el anuncio que se transmite en la televisión puede ser reconfigurado y escuchado en el radio.

García-Uceda (2008), Rivera y López (2009) coinciden en que los medios de comunicación se clasifican de la siguiente manera:

- a) Impresos: periódicos o revistas.
- b) Audiovisuales: cine y televisión.
- c) Auditivos: radio.
- d) Otros: publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta y publicidad directa, internet y marketing directo.

A continuación se detallan estos medios de comunicación junto con sus principales características de acuerdo a García-Uceda (2008) y Rivera y López (2009):

a) Impresos:

► *Periódicos*: son de rápido impacto en el lector, actualmente existen periódicos gratuitos que son entregados en la calle o colocados en el buzón con información y publicidad de la zona. Las formas publicitarias en prensa son anuncios (página doble, media página, una página, pie de página o en columna), encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico que se puede separar o conservar); anuncios por palabras o clasificados, que tienen su propia sección dentro del periódico. Sus principales características son:

- ❖ **Credibilidad.** Las personas que compran un determinado periódico lo hacen porque confían en él y en la información que les proporciona.
- ❖ **Permanencia del mensaje.** Un periódico se puede releer e incluso guardar por lo que se puede ver más de una vez la publicidad que contiene.
- ❖ **Público muy heterogéneo y amplio ámbito geográfico.** Esto se debe a que los periódicos se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios como el alcance (diarios nacionales, regionales y locales) o el tipo de información (general o especializada).

► *Revistas*: se pueden dividir en suplementos dominicales, semanales, quincenales, mensuales o anuales; también se pueden clasificar de acuerdo al público al que van dirigidas ejemplo de esto pueden ser las revistas de carácter científico, de moda, economía, salud entre otras. Las revistas pueden ofrecer una mayor duración que los periódicos, ya que pueden permanecer mucho más tiempo en posesión de los lectores porque muchos de ellos llegan a coleccionarlas. Además ofrecen una mayor circulación ya que una persona que

adquiere la revista puede prestarla a familiares o amigos. Sus principales características son:

- ❖ Tienen una mayor calidad de impresión.
- ❖ Buena segmentación del público. Los perfiles del público están mejor definidos por edad, sexo, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
- ❖ Tienen una menor circulación en comparación con los periódicos.

b) Audiovisuales

► *Cine*: cuenta con una serie de elementos que otros medios no pueden ofrecer como el tamaño de las pantallas, el color de la imagen, la calidad del sonido y de la música. A pesar de ser un medio atractivo para la publicidad, la frecuencia con la que se transmite el mensaje suele ser mínima ya que solo se transmite una vez antes del inicio de la película y estas suelen tener pocas funciones diarias. Sus principales características son:

- ❖ El público tiene una mejor atención a los anuncios que se presentan debido a que los espectadores se encuentran en la sala esperando el comienzo de la película.
- ❖ La duración de la publicidad suele ser más prolongada que en otros medios.

► *Televisión*: es el medio más utilizado ya que se encuentra casi en la totalidad de los hogares, los mensajes se difunden entre la programación de los canales de televisión. Como medio publicitario es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamiento del producto, como para todos aquellos que necesitan una penetración rápida. Como medio más utilizado, suele haber una saturación publicitaria, por lo que los espectadores huyen de los anuncios cambiando a

diferentes canales a esto se le denomina zapping. Sus principales características son:

- ❖ Reúne imagen, color, movimiento y sonido.
- ❖ La audiencia es masiva, lo que produce una rápida penetración.
- ❖ Se divide en canales abiertos y televisión de paga.
- ❖ Los mensajes son breves y repetitivos.

c) Auditivos:

- ▶ *Radio*: las emisoras de radio pueden emitir en onda media (AM) o en frecuencia modulada (FM). El mayor crecimiento de emisoras se encuentra en la FM ya que muchas radios que emitían en onda media han creado otra estación que emite en frecuencia modulada. De acuerdo al tipo de programación se dividen en convencionales; cuya programación es variada y las generalistas; donde su programación o temática es únicamente musical. A pesar de que tiene una gran cobertura suele tener un bajo grado de atención ya que las personas que están escuchando la radio suelen estar haciendo otras actividades. Sus principales características son:

- ❖ La radio se escucha desde cualquier punto del país, contiene un gran número de emisoras dependiendo de cada zona geográfica.
- ❖ Carece de impacto visual.
- ❖ Los anuncios son breves y tienen la necesidad de repetición.

d) Otros:

- ▶ *Publicidad exterior*: son los medios publicitarios que se encuentran en lugares públicos y pueden ser vistos cuando las personas no se encuentran en sus hogares. Estos medios se emplean para reforzar campañas realizadas en otros

medios y su alcance se limita al lugar en donde se encuentran ubicados. Sus principales características son:

- ❖ Los mensajes publicitarios pueden ubicarse en carreteras, medios de transporte (taxis, autobuses, aviones, metro, etc.) en los estadios, ferias, exposiciones, cabinas telefónicas, kioscos, mupis, marquesinas de autobuses, postes, entre otros.

► *Publicidad en el punto de venta*: es un medio que se utilizar como refuerzo en la decisión de compra, esta se puede llevar a cabo mediante:

1. Exposiciones que muestran los productos.
2. Proyecciones audiovisuales: grabaciones publicitarias que se escuchan en el punto de venta.
3. Embalajes presentadores. Son materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para exhibición y venta al público.
4. Micrófonos, bocinas, altavoces o aparatos que aumenten el sonido para la exposición de la publicidad.

Sus principales características son:

- ❖ Crea una imagen positiva del producto o marca.
 - ❖ Informa sobre los nuevos productos.
 - ❖ Impulsa la venta de productos en los puntos de venta.
 - ❖ Requiere de un diseño atractivo y adecuada ubicación para obtener buenos resultados.
 - ❖ Sólo influyen en el público que acude a los establecimientos.
- *Publicidad directa*: se hace mediante catálogos, folletos, tarjetas postales, cartas, etc. Se caracteriza por ser individual y personalizada.

► *Internet*: es actualmente un medio utilizado con mayor frecuencia para colocar anuncios. El receptor es directo, ya que las personas buscan información en internet por que se encuentran interesadas en la información, compra o adquisición de un producto o servicio. También dentro de internet existen las denominadas redes sociales las cuales se encuentran integradas por grupos de usuarios que pueden lograr un elevado grado de interacción, dentro de estas redes se puede integrar la publicidad. Sus principales características son:

- ❖ Tiene un alcance Internacional.
- ❖ Disponible todos los días del año las 24 horas del día.
- ❖ Puede reunir otros medios de comunicación.
- ❖ Posibilita una comunicación bidireccional del usuario.

► *Marketing directo*: es una comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata. El marketing directo utiliza como herramientas las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales o potenciales de la empresa, ofreciendo aquellos productos o servicios que pueden resultar de su interés. Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos: listas internas, es decir, listas propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más adecuadas para la propia compañía; y listas externas, aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser clientes de otras compañías, anuarios escolares, miembros de asociaciones, entre otros. La principal característica de este medio de comunicación es que:

- ❖ Utiliza como herramientas las bases de datos y las listas.

1.6 Regulación de la publicidad en México

De acuerdo con Treviño (2010) en México como en muchos otros países tienen su propia regulación de la publicidad. A continuación se mencionan algunas organizaciones, reglamentos, leyes o códigos que forman parte de esta regulación.

- Ley Federal del Consumidor, emitida por una de las organizaciones del Gobierno de México, la cual es, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2012). El principal objetivo de esta ley es proteger a los consumidores de modo que éstos puedan exigir que en la compra de un producto o en la prestación de un servicio, sus derechos sean respetados en todos los aspectos.
- El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, surgió en el año 2000 y regula toda la publicidad que se difunde en México, tiene como objetivo reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a los que se refiere la ley General de Salud, (Treviño (2010).
- La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP, 2013), es otro organismo que regula y promueve lineamientos para que la publicidad se realice con ética y profesionalismo, así mismo, expide su propio Código de Ética Publicitario.
- La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP, 2013), busca agrupar a las Agencias de Comunicación dentro del medio de la mercadotecnia, con la finalidad de impulsar una publicidad responsable, basada en principios y valores que aporten más a la sociedad mexicana.
- El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR, 2008) es una asociación civil, creada en 1996, por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, cuyo objetivo es impulsar la autorregulación en materia de publicidad. Cuenta con su propio procedimiento para conocer y resolver reclamaciones por infracciones a su código ético y, en su caso, solicitar a

quienes lo transgreden, que corrijan sus mensajes publicitarios de manera voluntaria para que se apeguen a sus normas establecidas.

- El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil, conocido como Código PABI, el cual es regulado a través de la CONAR (2008), busca promover la realización y emisión de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil de manera responsable, en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria. Por lo cual evita el uso de elementos que exigen la compra a los niños, que se expresen en forma clara las ofertas, que no hablen de falsos beneficios de los productos, impulsa estilos de vida saludables, previene el sobre consumo, no utiliza elementos de agresión o discriminación, además de emplear un lenguaje comprensible. Las empresas adheridas a este código se comprometen a respetar, en su publicidad dirigida al público infantil, las normas aquí establecidas, en beneficio del interés general de los consumidores.

Tanto la AMAP (2013) y la CONAR (2008) trabajan en conjunto, y se conducen bajo un Código de Ética Publicitario, el cual se fundamenta en ocho principios que se presentan a continuación:

1. Legalidad: La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.
2. Honestidad: La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.
3. Decencia: La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

4. Veracidad: La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.
5. Dignidad: La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.
6. Competencia justa: La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.
7. Salud y bienestar: La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.
8. Protección a la infancia: La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud

física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

Además la CONAR (2008) tiene corporaciones en diferentes países como: Chile, Perú, Argentina, Brasil y España, los cuales también cuentan con un Código de ética Publicitario propio.

1.6.1 Factores regulados en la publicidad

De acuerdo con Hyun-Sook (2009), con base en la condición legal de cada país, existen diferentes tipos de regulaciones publicitarias. A continuación se mencionan algunos factores importantes que son regulados en la publicidad:

1. *Publicidad comparativa.* La publicidad comparativa difiere de un país a otro. En Estados Unidos, es muy recurrente la aplicación en sí misma, mientras que en México está prohibida, aunque se permite siempre y cuando se puedan comprobar las cifras empleadas.
2. *Publicidad correctiva.* Se refiere a que los consumidores pueden solicitar la corrección del contenido de la publicidad si no están convencidos de ella, en cuyo caso, la empresa tendrá que corregirla. Se presentó un suceso extraordinario en el mercado mexicano cuando Wonder-Bra, marca de ropa interior femenina, lanzó sus productos con una publicidad muy atractiva, en la que una modelo mostraba su voluminoso busto utilizando sólo brasier. Los habitantes de la ciudad de Monterrey, México, solicitaron que se le vistiera, debido a la cultura conservadora de dicha localidad. Por tal razón, la empresa tuvo que cumplir con tal petición y vestirla de manera formal para aquellos mensajes en carretera y vialidades, como el periférico, manteniendo el mensaje original en revistas y algunas calles. A pesar de que toda esta situación se discutió con amplitud, generó publicidad de boca en boca, resultando una situación favorable para la empresa en el mercado mexicano.

3. *Sexo en la publicidad.* En estados Unidos el sexismo en la publicidad está prohibido. Por ello quedó prohibida la publicidad de ropa interior femenina, la cual era promovida por una modelo de cuerpo atractivo durante un horario nocturno de televisión, dado que se consideró que era una situación que cautivaba a los hombres de cierta edad.

También el código de ética publicitaria de la CONAR (2010) de Perú, establece en sus disposiciones generales, el análisis del sexo y la sexualidad en la publicidad, por lo cual, considera tres características importantes para examinar el contenido de cada anuncio:

- a) Sobre la naturaleza gráfica o explícita de las representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras.
 - b) Si el material gira alrededor o repite insistentemente representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras.
 - c) Si el anuncio parece explotar o excitar apetitos sexuales, o se presenta únicamente para llamar la atención del público por su impacto.
4. *Uso de idiomas extranjeros.* Las empresas internacionales requiere ser conscientes de que en algunos países podrían prohibir en sus reglamentos o leyes, el uso de idiomas extranjeros en la publicidad. En México hasta la década de los ochenta, el uso de idiomas extranjeros en la publicidad estaba prohibido. Sin embargo, esta regla se consideró al inicio de la primera década de 2000, por lo que se pueden observar anuncios que contiene parcialmente algunos idiomas extranjeros.
 5. *Publicidad infantil.* La publicidad que tenga la intención de manipular a los niños en algunos países está prohibido.
 6. *Algunos productos específicos.* En lo referente a cigarrros o bebidas alcohólicas, las restricciones pueden variar de un país a otro. En uno puede

estar prohibida, en otro, contar con una restricción parcial para ciertos medios, horarios y lugares.

A pesar de que existen diferentes organismos, leyes o códigos que regulan la publicidad en México, aún existen muchas oportunidades para que los comunicadores comerciales realicen prácticas prohibidas en los anuncios. El problema es que algunos clientes y agencias elaboran campañas ofensivas, provocativas, como sexo expuesto a los niños o bien carentes de cualquier principio ético o de las implicaciones que tienen en la sociedad con sus anuncios (Treviño, 2010).

CAPÍTULO 2. ATENCIÓN Y PERCEPCIÓN

Una vez que el consumidor se encuentra expuesto a los mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación es necesario que éste ponga atención a los que ha seleccionado como importantes y desarrolle una percepción de la información que ha elegido, la cual el consumidor organiza e interpreta para obtener un significado del mensaje. Tanto la atención como la percepción son modificadas por las necesidades y experiencia de los consumidores (Rivera y Sutil, 2004).

2.1 Atención

Blackwell, Miniard y Engel (2002) definen a la atención como la cantidad de pensamiento enfocada en una dirección.

Mientras que Hoyer y MacInnis (2010) especifican que la atención es un proceso por el cual un individuo asigna parte de su actividad mental a un estímulo determinado.

De acuerdo con ambas definiciones, se considera de mucha importancia la atención porque ésta dirige los sentidos a los estímulos que se desean percibir y también porque influye en el procesamiento de la información una vez que estos se encuentran estimulados.

La atención puede fortalecer la percepción de los estímulos a los que se atienden y disminuir la conciencia de los estímulos que se ignoran. De esta forma, cuando la atención se encuentra dirigida hacia algo que le interesa a las personas se vuelven más conscientes de lo que ven y escuchan y menos conscientes de otros objetos o partes de la escena en la que se encuentran (Goldstein, 2005).

2.2 Atención voluntaria e involuntaria

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) indican que el consumidor puede prestar atención de manera voluntaria o involuntaria, caracterizando a cada uno de ellas de la siguiente manera:

- ▶ La atención voluntaria se caracteriza por la predisposición de las personas para captar los estímulos, es decir, existe la intención de buscar información sobre un producto que se desea adquirir de modo que el consumidor dirige su atención a toda la información que existe sobre éste.
- ▶ Mientras que la atención involuntaria se produce cuando las características que presenta el estímulo provocan que el consumidor oriente su atención hacia el mismo, aunque en un principio no tuviera ningún interés por él.

En ambas formas de atención, el consumidor se prepara para comenzar el procesamiento de los estímulos a los que se encuentra expuesto (Mollá et al., 2006).

2.3 Características de la atención

Hoyer y MacInnis (2010) y Mollá et al. (2006) concuerdan en que la atención posee determinadas características, las cuales enumeran de la siguiente manera:

1. La atención es selectiva. Las personas eligen a que estímulos van a dirigir su concentración e ignoran aquellos que no tienen importancia, lo que les permite no distraerse con ellos.
2. La atención puede dividirse. Se puede distribuir la atención de forma flexible para satisfacer las demandas de nuestro entorno, lo que permite que se asigne en diferentes tareas o actividades.
3. La atención es limitada. Los individuos son incapaces de prestar atención a más de siete estímulos a la vez, aproximadamente. Sin embargo, esta cantidad puede aumentar en el momento en el cual los estímulos se

encuentran reunidos. No siempre se puede ser flexible y prestar atención a diferentes estímulos, ya que algunas tareas requieren de una mayor atención para ser realizadas.

De acuerdo con la primera característica de la atención, la cual es la selectividad, a continuación se exponen algunas de las propiedades que debe reunir la publicidad para que las personas presten una mayor atención a esta.

2.4 Características de la publicidad que llaman la atención

Para que un anuncio conduzca el comportamiento del consumidor ha de llamar la atención, un anuncio puede llamar la atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que se anuncie no sea significativo, no sea interesante y hasta se rechace (García-Uceda, 2008).

Mollá et al. (2006) mencionan que el tamaño, la intensidad, el color, la posición del o los objetos que se observan en relación con el contexto, el movimiento, el contraste, la novedad o la repetición son aspectos que pueden activar la atención, en particular la atención involuntaria, y provocar que el estímulo se presente en el espacio del consumidor y esté termine por prestarle atención, cabe mencionar que las características del estímulo pueden no ser lo suficientemente fuertes para atraer la atención de las personas, ya que existen una serie de factores que pueden evitar que el consumidor preste atención, como su estado de ánimo o la actitud hacia el producto o marca.

Blackwell et al. (2002) y Hoyer y MacInnis (2010) consideran que se deben de tomar en cuenta las siguientes características para el desarrollo de la publicidad y así poder llamar la atención de los consumidores:

- **Relevancia:** la publicidad se desarrolla en base a las necesidades, valores, emociones o metas de los consumidores, por lo que la publicidad busca que se le recuerde al público alguno de estos aspectos mencionados, mediante el uso de personas, situaciones o preguntas retóricas con las cuales se puedan identificar.

- **Movimiento:** atraen más la atención las imágenes en movimiento que aquellas donde los objetos que se encuentran estáticos, se puede observar la sugerencia de movimiento en algunos anuncios publicitarios impresos.
- **Cambios de escena:** el producto o servicio puede mostrarse en diferentes lugares lo cual incrementa la atención en el consumidor.
- **Colores:** el color también pueden aumentar el poder de llamar o mantener la atención de determinado estímulo además de causar un estado de ánimo en el consumidor, ejemplo de ello son los anuncios a color que se encuentran en los periódicos, dado que están rodeados entre blanco y negro suelen destacar de entre los demás.
- **Intensidad del estímulo:** cuando más intenso sea el estímulo, más tenderá a destacarse y llamar la atención, una forma fácil para atraer la atención de los espectadores es hacer las cosas más grandes. Los anuncios impresos más grandes, tienen más probabilidades de llamar la atención que sus equivalentes más pequeños. Lo mismo ocurre con el tamaño de las ilustraciones o de las imágenes de un anuncio.
- **Distinción:** hacer que alguna imagen u objeto aparezca con características distintas de los demás que lo rodean logra captar la atención de los consumidores. Los anuncios logran destacar por el uso de colores, formas o sonidos diferentes a los demás lo que aumenta la probabilidad de ser notados.
- **Estímulos sorpresivos:** un estímulo inesperado, único o nuevo entre otros es diferente de lo que está acostumbrado a ver el espectador, lo que lo lleva a tener una mayor atención a este, es común el uso de acertijos, rimas, metáforas o juegos de palabras para atraer la atención ya que requieren

una solución por parte del público, el aspecto negativo de utilizarlos es que no todas las personas pueden resolver con facilidad los acertijos.

- **Atracción:** los modelos femeninos y masculinos también son empleados para llamar la atención. Las personas que son bien parecidas, con cuerpos firmes, en particular si apenas se encuentran cubiertas con ropa, atraen mucho la atención, estos modelos despiertan sentimientos positivos o una atracción sexual básica. Es importante mencionar que de acuerdo con cada persona y/o cultura el concepto de lo que es y no es atractivo es diferente y aunque para muchas personas sea agradable observar cuerpos desnudos en los anuncios, para otras estas imágenes pueden resultar ofensivas.
- **Música:** las canciones conocidas o artistas populares tienen una enorme capacidad para atraer de forma placentera a gran parte de los consumidores. La música puede generar un reconocimiento inmediato del producto o servicio, además de provocar emociones y sentimientos
- **Humor:** los anuncios utilizan juegos de palabras, insinuaciones, bromas, situaciones ridículas, sátiras e ironías, estos son estímulos que divierten a los espectadores y llaman su atención.
- **Entorno menos saturado:** muchos anuncios se encuentran compitiendo con otros para que el público los note, por lo cual encontrar medios poco saturados para presentar la publicidad aumentará las probabilidades de que los consumidores presten su atención a estos.

Russell, Lane y Whitehill (2005) mencionan que el uso de las imágenes es común y significativo en la publicidad para poder atraer la atención de los consumidores, pero este material visual puede tener efectos desfavorables si no se utiliza de manera adecuada, por ejemplo, un anuncio que desea dar a conocer un martillo acompañado de una modelo femenina vestida únicamente con un traje de baño, esta publicidad está usando una imagen sexual que no guarda relación

alguna con el producto por lo cual la atención se dirigirá hacia la mujer y no hacia el producto o marca.

Los publicistas tienen que realizar enormes esfuerzos para que su publicidad sea percibida y el uso de diferentes elementos para lograrlo es indispensable, no obstante la elección de éstos debe ser adecuada para lograr obtener mejores resultados.

2.5 Modelo A.I.D.A. (Atención, Interés-Deseo y Acción)

Uno de los modelos que presenta la importancia de la atención y en el que se basan para la realización de algunos anuncios es el modelo A.I.D.A., cuyas siglas significan las etapas de participación del consumidor en un mensaje de publicidad: Atención, Interés, Deseo y Acción. Éste modelo describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario (Rodríguez et al., 2008).

Para Rodríguez et al. (2008) la respuesta de una campaña publicitaria puede llevarse en tres etapas. La primera de carácter cognitivo; relacionada con la información transmitida sobre el producto o marca, una segunda de tipo afectivo; asociada con las evaluaciones tanto positivas como negativas que hace el receptor, y la última, es la acción. Estas respuestas se representan en el modelo llamado A.I.D.A. (Ver Tabla 2).

Etapas de respuesta	A.I.D.A.	Características
Cognitivo	Atención	El anunciante primero debe de lograr consciencia de su marca, producto o servicio a través de los medios publicitarios existentes, ya que no podrá lograr las ventas si las personas no saben que existen.
Afectivo	Interés / Deseo	La simple existencia de una marca rara vez conduce a una venta, por lo cual el siguiente paso es crear el interés en el producto explicando la ventaja que hace diferente a sus productos sobre la competencia.
Conductual	Acción	En esta última fase, los consumidores terminan comprando consumiendo, la marca, el producto o servicio.

Tabla 2. Respuestas de la comunicación publicitaria en el Modelo A.I.D.A.

Conforme a Lamb, Hair y McDaniel (2006) el consumidor fija su atención hacia un producto mediante un anuncio específico con colores, frases o imágenes llamativas, entre otros recursos. Una vez percibido, se debe de argumentar sobre los beneficios de la marca, producto o servicio de modo que provoque el interés y el deseo de probar el producto. Finalmente el consumidor actúa y compra el producto.

Sin embargo Rodríguez (2007) expone que la principal limitación de este modelo, es sobre el modo secuencial y lineal en la que suceden las etapas de respuesta. Se considera que la comunicación afecta inicialmente al consumidor en un nivel cognitivo, haciendo posible que en esta etapa se sepa la existencia del producto o la marca y conozca sus atributos o beneficios. Una vez que esta etapa se ha adquirido, los efectos de la comunicación se habrán de manifestar en un nivel afectivo, e influir en las sensaciones o afectos, sean favorables o no, que la marca despierta en el consumidor, como deseo, preferencia o convicción. Una vez pasadas estas dos etapas anteriores, la comunicación podrá afectar el nivel de acción, provocando que el consumidor comience acciones relativas a la marca, como su prueba, compra, adopción o rechazo.

Un aspecto importante para las compañías es la elección del o los medios más adecuados para situar su publicidad, la cual será presentada constantemente ante los consumidores.

2.6 Percepción

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen a la percepción como una función cognoscitiva que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar la información procedente del exterior, organizarla y dotarla de significado para la persona.

Para Hellriegel y Slocum (2009) la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan, interpretan y responden a la información que les llega del medio ambiente, por lo cual cada persona percibe una misma situación

de manera diferente, tanto en términos de lo que seleccionan en su percepción como de la forma en que organizan e interpretan aquello que han percibido.

Así mismo para Woolfolk (2006) la percepción es el proceso de detectar un estímulo y darle un significado, este significado se realiza tomando las representaciones físicas del mundo y el conocimiento que se posee del mismo, es decir, si se coloca la marca "13" y se le pregunta qué letra es, probablemente la respuesta que dé, sea "B". Si después la pregunta es, qué número ve, la respuesta más probable es "13". La marca se encuentra intacta, pero el significado cambia de acuerdo con las expectativas de reconocer un número o una letra. Para cualquier persona que no tenga el conocimiento adecuado, en este ejemplo sobre las letras o los números, la marca no tendrá significado alguno.

2.7 Proceso de la percepción

Rodríguez et al. (2008) y Rivera et al. (2009) consideran que la percepción es un proceso, el cual se lleva a cabo en tres fases: la primera es la sensación, después la organización y por último la interpretación. Es decir, una vez que los estímulos han sido registrados en sensaciones, se organizan en la mente, previo a la interpretación de cada individuo.

2.7.1 Sensación

La sensación es un mecanismo fisiológico por el cual los órganos sensoriales registran los estímulos externos, es decir, las sensaciones son la principal fuente de conocimientos del mundo exterior que capta el cuerpo humano (Rodríguez et al., 2008).

De acuerdo con Rivera et al. (2009) la sensación contienen una relación estrecha de tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial, la importancia de estos elementos en la mercadotecnia se concentra en tres aspectos:

- La necesidad de informar al mercado. Si el consumidor no recibe los estímulos suficientes sobre el producto, servicio o marca, el público nunca

se formará una idea o percepción de lo que se quiere vender, por lo tanto el público no comprará lo que no conoce.

- Conocer las capacidades sensoriales de los consumidores. Si el estímulo esta fuera de la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. Entre los aspectos a considerar se encuentra la intensidad del estímulo y la receptividad del órgano estimulado, ejemplo de esto es la publicidad en televisión con sonidos demasiado bajos o demasiado altos, lo cual puede afectar la percepción del consumidor.
- Sin relación sensorial, no se formará la percepción. Las empresas desarrollan investigaciones adecuadas para conocer el momento más probable en el que el consumidor se encontrará más susceptible a los anuncios publicitarios, así como el conocimiento sobre el medio de comunicación más adecuado para comunicar el mensaje.

Para Schiffman y Kanuk (2005) la capacidad que tiene un órgano para sentir los estímulos está definida por el umbral de percepción, es decir, a partir de una determinada intensidad en el estímulo se puede empezar a percibir, para ello existen dos umbrales, uno absoluto y otro relativo:

- Absoluto. Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación, por lo tanto es la estimulación mínima que un organismo puede detectar.
- Relativo. Es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos, y de acuerdo con la ley de Weber, sostiene que cuando más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente, es decir, si, cuanto más fuerte es el estímulo con respecto al primero, hay más probabilidades de que se perciba como diferente, podemos ejemplificar con el precio de un jugo de naranja, el cual es de \$15, puede que si hay un aumento de ¢.50 centavos la probabilidad

de ser percibido como diferente es mínima, pero si el aumento es de \$5 pesos más, la probabilidad de ser percibido como diferente aumentará.

Rivera et al. (2009) y Rodríguez et al. (2008) consideran que la atención es importante, ya que las personas se encuentran expuestas a una enorme cantidad de información que les proporciona el ambiente. La atención permitirá que la persona se concentre en aquellos estímulos que le interesen mientras ignorará los que no sean de su importancia.

Según Rodríguez et al. (2008) los publicistas se han concentrado en captar la atención de los consumidores y para ello han actuado sobre las siguientes características de los estímulos:

- El tamaño. La publicidad resalta más cuanto mayor espacio ocupe, un anuncio que se encuentra en una revista en doble página tendrá más posibilidades de ser visto que un anuncio en media página.
- La frecuencia de inserción. Cuantas más apariciones, más fácil es captar la atención de las personas.
- La intensidad del estímulo. La publicidad integra colores, imágenes y el volumen de los sonidos.
- El emplazamiento. Los anuncios que se encuentran situados al principio de un bloque publicitario o en las primeras hojas de una revista, serán más visibles.
- El contraste. Anuncios en blanco y negro que aparecen en revistas con anuncios de color o publicidad televisiva sin sonido.
- Lo insólito. La publicidad puede agregar algún elemento que llame la atención por su tamaño, por el contexto en el que se enmarca o por cualquier otra característica.
- Despertar curiosidad o generar expectativas sobre algún acontecimiento real o ficticio que ocurrirá en un futuro cercano.
- El color. El uso de diferentes colores en vez de uno sólo ofrece más posibilidades de comunicación e influencia en la formación de una buena

percepción, además, el color puede generar en el individuo sentimientos agradables o desagradables.

2.7.2 Organización

A principios del siglo XX, un grupo de psicólogos alemanes tenía curiosidad por saber qué procedimiento utilizaba la mente para organizar las sensaciones en percepciones. Cuando las personas reciben varias sensaciones, las organiza en conjunto, a esto le denominaron Gestalt. Los psicólogos de la Gestalt consideran que se percibe una forma única a partir de las diferentes partes que la integran, por lo cual aportaron y describieron principios según los cuales se organizan las sensaciones en percepciones (Myers, 2006).

Myers (2006) describe los tres principales principios: a) principio de figura-fondo b) Principio de agrupamiento y c) principio de cierre de la siguiente manera:

- e) *Principio de figura-fondo*. Este principio se basa principalmente en el efecto del contraste, estableciendo que se tiende a organizar las percepciones en función de dos planos, uno central que capta la atención, la figura, y otro poco diferenciado, que se encuentra en segundo plano, el fondo. En la publicidad es imprescindible que los estímulos que se desea que sean vistos aparezcan como figura y no como fondo.
- f) *Principio de agrupamiento*. Se organizan los estímulos de manera instantánea y automática para darles sentido y significado:
- Principio de proximidad. Se agrupan las figuras que están más próximas.
 - Principio de semejanza. Se agrupan las figuras que son similares.
 - Principio de continuidad. Se perciben mejor los trazos que son continuos que los discontinuos.
 - Principio de conexión. Cuando las manchas, las líneas o las áreas son uniformes y están unidas, se perciben como si fueran unidades.

g) *Principio de cierre*. Se presenta cuando se dejan frases incompletas, espacios en blanco, cuando se ponen puntos suspensivos o cuando se formulan preguntas abiertas, el receptor tratará de cerrar o unir este estímulo que le parece incompleto. Se produce una interpretación del mensaje recibido, se le dota de significado y se deriva una respuesta.

2.7.3 Interpretación

La fase final del proceso de percepción es la interpretación, en esta etapa se busca dar un significado personal a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación es subjetiva y personal, se encuentra condicionada por los intereses individuales de las personas, las características personales, el contexto en el que se produce, los prejuicios y los estereotipos, etc. (Rivera et al., 2009).

2.8 Percepción subliminal

El concepto de mensaje subliminal es definido como una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo de los límites normales de percepción, también puede ser una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente, pero aun así, percibida inconscientemente. En la vida cotidiana, a menudo se afirma, sin evidencia científica que se emplean técnicas subliminales con propósitos publicitarios y de propaganda, de tal forma que los espectadores de dichos mensajes se verán influidos por elementos de los mismos, que sólo se han podido percibir a nivel subliminal (Sastre, 2009).

De acuerdo con Solomon (2008) a los publicistas les interesa crear mensajes que estén por encima del umbral de percepción de los consumidores, los cuales creen que mucha de la publicidad contiene mensajes que se perciben de modo inconsciente o por debajo del umbral de reconocimiento, a estos estímulos se les han denominado subliminales. Los mensajes subliminales se pueden enviar a través de los órganos sensoriales visual y auditivo. Estas imágenes suelen ser muy pequeñas y se llegan a usar en la publicidad, se supone que estas son generalmente de naturaleza sexual, sin embargo, no hay muchas evidencias que

indiquen alguna alteración en el estado de ánimo de las personas que están expuestos a dichas imágenes.

A pesar de la percepción subliminal ha sido un tema de gran discusión durante mucho tiempo, Solomon (2008), Morris y Maisto (2005) consideran que no existen evidencias o estudios científicos que apoyen la afirmación de que los mensajes subliminales en la publicidad tengan algún efecto sobre la conducta de los consumidores.

No obstante Rivera y Sutil (2004) proponen que la percepción se puede dividir en dos tipos: la consciente y la inconsciente, a continuación se desarrolla cada una de ellas.

2.8.1 Percepción consciente

De acuerdo con Rivera y Sutil (2004) el cerebro recibe todos los estímulos que proceden del medio ambiente, sin embargo, para que el cerebro pueda transformar conscientemente los estímulos que recibe en percepción, éstos deben de atravesar la sustancia reticular para llegar a la corteza cerebral. A esta etapa del proceso se le denomina *concienciación* y a los estímulos que logran pasar a la corteza se le llaman *supraliminales*. (Figura 3)

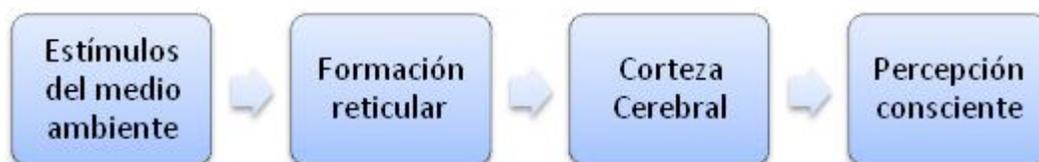


Figura 3. Proceso de percepción consciente, Rivera y Sutil (2004).

Cuando el consumidor comprende que ha recibido la información, su cerebro trabaja para elaborar conscientemente una respuesta que más tarde será ejecutada por la persona. A esta forma de elaborar la información se le llama procesamiento perceptual consciente; se basa en la selección de estímulos, para que el cerebro sepa a cuál de ellos debe de responder. Esta selección se realiza

en la sustancia reticular del cerebro, la cual también influye directamente en la atención selectiva (Rivera y Sutil, 2004).

2.8.2 Percepción inconsciente

Aunque muchos estímulos que tienen poca intensidad o son demasiado breves para ser conscientes para las personas, pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras, logrando causar efectos psicológicos; estos son aprovechados por los publicistas para enviar mensajes, sin que el público, de una manera consciente los llegue a captar a este proceso se le conoce como percepción subliminal o inconsciente. Cuando la información no pasa por la formación reticular y se dirige directamente al cerebro, se lleva a cabo la percepción inconsciente (Figura 4).



Figura 4. Proceso de percepción subliminal o inconsciente, Rivera y Sutil (2004).

Ambos tipos de percepción se diferencian por el canal mediante el cual pasan la información a la corteza cerebral.

2.9 Lo que influye en la percepción

De acuerdo con Rivera et al. (2009) en la percepción no intervienen únicamente los estímulos provenientes del medio externo, también se deben de tomar en cuenta las necesidades, motivaciones y las experiencias del consumidor.

- *Las necesidades*, precisan el estado mental del consumidor, el cual desarrollará un proceso conductual con el objetivo de satisfacer dichas necesidades. Así una persona que se encuentre hambrienta en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos que hagan referencia a la comida.

- Las motivaciones, también pueden modificar los estímulos externos, dependiendo de la fuerza de la motivación y de si los estímulos orientan o no a la solución, el consumidor aceptará o rechazará los estímulos externos.
- La experiencia, hace que el individuo modifique su reacción o comportamiento natural ante determinados estímulos, por lo cual una buena experiencia facilitará la recepción de los estímulos y por lo contrario, una mala experiencia tenderá a que éstos sean rechazados.

2.10 Percepción de la marca

De acuerdo con Rivera et al. (2009) la marca es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores. Se utiliza para que el público discrimine una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia en la compra, por lo cual, la marca puede estar formada por un nombre, símbolo, diseño envase o alguna combinación de todos estos elementos, se debe de cuidar que todos estos elementos que conforman la marca sean percibidos. La marca debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada. Por lo tanto la publicidad puede facilitar o dificultar este proceso.

CAPÍTULO 3. MEMORIA

3.1 Memoria

El concepto de memoria es definido por Santrock, González y Francke (2004) como la retención de información a lo largo del tiempo mediante la codificación, almacenamiento y recuperación de la misma. La codificación se refiere a la forma en cómo se procesa la información antes de ser guardada, una vez almacenada en la memoria posteriormente se recupera para su uso.

3.2 Codificación

Una vez que las personas han atendido a la información que se encuentra a su alrededor, se puede iniciar la codificación, esta es la manera en que se procesa la información para su almacenamiento en la memoria (Santrock, González y Francke, 2004).

Para Gerring y Zimbardo (2005) la codificación es el procesamiento inicial de la información que desemboca en una representación en la memoria. La codificación requiere que se formen representaciones mentales de la información acerca del mundo externo, es decir, transformar los datos del medio ambiente en algo significativo, como una asociación con un recuerdo existente, una imagen o un sonido.

De acuerdo con el modelo de procesamiento de información propuesto por Fergus Craik y Robert Lockhart en 1972, cuanto más profundo es el nivel en el que se procesa la información, más probable es que se memorice, por lo tanto, si el procesamiento comprende un mayor análisis, interpretación o comparación debe resultar un mejor recuerdo para dicha información (Gerring y Zimbardo, 2005).

Santrock et al. (2004) describen tres niveles de procesamiento:

1. *Procesamiento superficial*: se analizan aspectos físicos del o los estímulos, desde la forma, color, cantidad, tamaño, frecuencia, duración o intensidad.
2. *Procesamiento intermedio*: se reconoce el estímulo y se le proporciona una etiqueta, como a un animal que tiene cuatro patas y maúlla, se le denominará gato.
3. *Procesamiento profundo*: la información se procesa en función de su significado. Se pueden realizar numerosas asociaciones que ayudarán a un mejor procesamiento, como ejemplo, el sonido de una sirena de ambulancia se puede asociar con un paciente enfermo, con un accidente, un hospital, entre otras situaciones.

De acuerdo con Waiten (2006) además de codificar la información a través de diferentes niveles de procesamiento, la codificación se puede mejorar aún más de dos maneras: 1) con la elaboración y 2) con la construcción de imágenes.

- 1) La elaboración consiste en relacionar un estímulo con otra información en el momento de codificarlo, frecuentemente se utilizan los ejemplos para que ilustren una idea o concepto.
- 2) La construcción de imágenes permite mejorar la codificación al crear una imagen de la información que se está manejando, es decir, las palabras que se refieren a objetos como manzana, mesa y vidrio podrán producir fácilmente imágenes, mientras será más difícil desarrollar una imagen con conceptos abstractos como justicia, tolerancia o verdad.

Una vez realizada la codificación de la información, se lleva a cabo el almacenamiento en la memoria.

3.3 Almacenamiento

La información puede ser almacenada en distintos periodos de tiempo, desde unas cuantas milésimas de segundo hasta muchos años.

Santrock et al. (2004) mencionan que en 1968, Atkinson y Shiffrin formularon una teoría en donde se realizó la distinción de tres fases de la memoria de acuerdo a la cantidad de tiempo que cada una de ellas podían mantener la información.

1. Memoria sensorial: la información entrante dura menos de un segundo.
2. Memoria a corto plazo: la información tiene una duración máxima de 30 segundos.
3. Memoria a largo plazo: la duración de la información es ilimitada.

Además de las diferencias respecto a la duración de la información que cada una de estas fases maneja, a continuación se presentan los diferentes elementos que caracterizan estas fases.

3.3.1 Memoria sensorial

Hoyer y MacInnis (2010) definen a la memoria sensorial como la capacidad de almacenar experiencias temporalmente a medida que se producen.

Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrickson y Loftus (2003) consideran las siguientes características de la memoria sensorial:

- La memoria sensorial contiene toda la información que ha capturado del medio ambiente por medio de los sentidos, gusto, tacto, vista, olfato u oído.
- El almacenamiento sensorial es temporal, por lo que la información va disminuyendo con el transcurso del tiempo, desde unas décimas de segundo a unos cuantos segundos.

- Solo una pequeña parte de la información que llega a los sentidos recibirá atención y de lograrlo se transferirá a la memoria a corto y largo plazo.

3.3.2 Memoria a corto plazo

Una vez que la información ha llegado a los sentidos y se le ha puesto atención a una parte de ella, se podrá dirigir a la memoria a corto plazo.

De acuerdo con Santrock et al. (2004) la memoria a corto plazo es un sistema de memoria de capacidad limitada en la cual la información por lo general es retenida por solo 30 segundos.

Smith et al. (2003) describen a la memoria a corto plazo como el depósito donde se coloca la información de la memoria sensorial que ha sido seleccionada a través de la atención, esta información es de fácil acceso ya que las personas son conscientes de ella, sin embargo estos autores consideran que su duración es de aproximadamente 20 segundos.

Weiten (2006) también menciona que la memoria a corto plazo no sólo esta limitada por su duración, sino también por su capacidad, la cual se puede constituir por 7 ± 2 elementos. De una serie de diez números la mayoría de las personas podrán recordar como máximo una cantidad de nueve y como mínimo una cantidad de cinco elementos individuales.

5 2 9 4 7 3 0 8 1 6

Santrock et al. (2004) y Coon (2004) describen dos maneras de mejorar la capacidad de almacenamiento de la memoria a corto plazo: la segmentación y el repaso:

Segmentación. Para aumentar la capacidad de retención, cada uno de los estímulos pueden integrarse en varios grupos, estos se denominan segmentos, los cuales pueden componerse de números, letras, palabras, frases u oraciones

conocidas logrando que se retengan en promedio de 5 a 7 segmentos en la memoria (Coon, 2004).

Podemos tomar como ejemplo los números telefónicos, los cuales se pueden organizar de elementos individuales a segmentos, en la primera serie de números podemos observar 4 segmentos y en el segundo 6 segmentos.

044 – 55 – 4730 –8169 ó 044-55-15-34-75-36

Repaso. La información puede mantenerse por más tiempo si esta es repetida más de una vez, el ensayo puede llevarse a cabo de manera verbal, sin embargo también puede ser visual o espacial. A pesar de ser una forma útil para que la información permanezca por un poco más de tiempo en este almacén a corto plazo, la información suele perderse rápidamente a través del tiempo, ya que la información que se repite no suele ir acompañada de ningún significado al pasar a la memoria a largo plazo (Santrock et al., 2004).

3.3.3 Memoria a largo plazo

La memoria a largo plazo es un almacén de capacidades ilimitadas que puede conservar la información durante periodos prolongados de tiempo (Weiten, 2006).

De acuerdo con Santrock et al. (2004), la memoria largo plazo se encuentra constituida por la memoria explícita y por la memoria implícita.

3.3.3.1 Memoria explícita

La memoria explícita es el recuerdo consiente de la información, como hechos o eventos específicos, con los cuales las personas pueden comunicarse de forma verbal (Santrock et al., 2004).

Solomon (2008) plantea que se pueden identificar dos tipos principales de memoria explícita: memoria episódica y memoria semántica.

Memoria episódica. También conocida como memoria autobiográfica, representa la información que tenemos de nosotros y de nuestro pasado, nos

permite remontarnos mentalmente a un tiempo atrás y revivir sucesos, responde a las preguntas de dónde y cuándo de los acontecimientos de la vida de las personas, Tulving (2002, en Coon, 2004). Un ejemplo de esta memoria es cuando se le pregunta a una persona sobre lo que hizo el día de navidad del año 2011.

Memoria semántica. En ella se encuentran los conceptos o hechos que no se encuentran asociados a ninguna experiencia en particular como los nombres de objetos, los días de la semana o de los meses, las estaciones del año, las palabras, el lenguaje y otros hechos de cualidades generales, no se tiene una idea precisa de cuándo y dónde se aprendió (Coon, 2004).

3.3.3.2 Memoria Implícita

Smith et al. (2003) menciona que la memoria implícita se manifiesta en las habilidades y se hace evidente en las mejoras de la realización de tareas perceptivas, motoras o cognitivas sin un recuerdo consciente de las experiencias que llevaron a dichas mejoras.

Schacter (2000, en Santrock et al., 2004) identifica tres subsistemas de memoria implícita que consisten en memorias que no están conscientes y que predisponen a comportarse de la siguiente manera:

- Memoria procedimental. En esta memoria se encuentran las habilidades y las acciones aprendidas, entre las cuales podemos encontrar el andar en bicicleta, vestirse, nadar, etc.
- La imprimación. Es la activación de la información que la gente ya tiene almacenada, esta es causada por diferentes estímulos que son inconscientes, es decir, una persona puede observar una ave y toda la información o conceptos referente a las aves será activada.
- Condicionamiento clásico. Consiste en el aprendizaje automático e inconsciente de asociaciones entre estímulos.

Después de almacenar la información en la memoria a largo plazo se le necesita dar un orden para una mejor recuperación.

3.4 Organización de la memoria

Una vez almacenada la información en la memoria a largo plazo, es necesario clasificarla, lo que hará más eficiente su recuperación.

De acuerdo con Santrock et al. (2004) y Waiten (2006) existen cuatro teorías principales para organizar la información en la memoria:

- 1) Agrupación: es la tendencia a organizar objetos parecidos o que tienen alguna relación entre sí para formar grupos, es decir, se puede realizar una lista integrando únicamente nombres de frutas y otra con nombres de animales.
- 2) Jerarquías: los elementos son organizados de clases generales a clases más específicas, podemos mencionar los organigramas, donde en la parte superior se encontrarán los puestos directivos, en la parte media se encontrarán los puestos administrativos y en la parte inferior se mostrarán los puestos operativos.
- 3) Redes semánticas: se encuentran compuestas por diferentes conceptos, los cuales se denominan nodos, los cuales están unidos por vías que los relacionan entre sí. Las extensiones de las vías representan el grado de asociación entre dos conceptos, los más cortos tendrán una asociación más fuerte, mientras que los más largos tendrán una asociación débil.
- 4) Conexionismo: de acuerdo con esta teoría, la memoria se almacena a lo largo del cerebro en conexiones entre neuronas. Los recuerdos son impulsos eléctricos constituidos de acuerdo a la organización de las neuronas, las conexiones entre ellas y su actividad. Al momento de recordar el nombre de un amigo habrá una activación en las neuronas hasta llegar a un nivel crítico, pasando este nivel se realizarán sinapsis con otras neuronas, los cambios en

la fuerza de las conexiones sinápticas son las bases fundamentales de la memoria.

3.5 Recuperación

Para Solomon (2008) la recuperación es el proceso mediante el cual la información se evoca de la memoria a largo plazo. Se conserva mucha información en la memoria a largo plazo y únicamente se puede acceder a una sola parte de ella en el momento en que esta sea requerida.

Blackwell et al. (2002) definen a la recuperación como el proceso que consiste en activar la información almacenada en la memoria a largo plazo para transferirla a la memoria a corto plazo, además, la información que debe ser recordada dependerá de que se requiera de reconocimiento o de recordación.

En el caso del reconocimiento, solo es necesario saber si se ha estado expuesto a algo que se ha visto con anterioridad, un ejemplo de ello son los exámenes de opción múltiple, en los cuales por cada pregunta hay una serie de respuestas, se elegirá la respuesta que ya se conoce o que es más familiar, mientras que la recordación exige más que el reconocimiento ya que no es muy específica la información que se desea recuperar, los ejemplos más comunes son las preguntas abiertas en los exámenes (Blackwell, et al., 2002).

De acuerdo con Blackwell, et al. (2002) las medidas de recordación se pueden clasificar en dos tipos como el recuerdo libre y el recuerdo asistido por claves:

- El recuerdo libre se basa principalmente en aspectos generales para la recuperación de la información, lo que no permite ser concreto en las respuestas que se logran obtener ya que suelen ser muy generales.
- El recuerdo asistido o por claves se guía por indicios con los cuales se puede tener un acceso más eficaz y específico a la información de la memoria a largo plazo y así poder recuperarla.

En la recuperación también podemos encontrar el conocido efecto de posición serial, el cual se caracteriza por la tendencia a recordar elementos que se presentan al principio y al final de una serie o lista determinada. El efecto de primacía se refiere específicamente a recordar mejor los elementos que se encuentran al principio de una serie, mientras que el efecto de reciente se refiere al recuerdo de los elementos que se encuentran al final de la serie. El efecto reciente ocurre porque los últimos elementos que fueron presentados aún se encuentran en la memoria a largo plazo, por lo cual están disponibles para ser recordados, mientras que el efecto de primacía los elementos tienen la oportunidad de ser ensayados y de ser trasladados a la memoria a largo plazo (Santrock et al. 2004).

Es importante que los consumidores potenciales recuerden la marca y los contenidos de la publicidad, de no ser así las probabilidades de elección de la marca pueden verse disminuidas.

3.6 Memoria y publicidad

La publicidad se enfoca en activar la memoria del consumidor sobre las experiencias del consumo, por lo cual las empresas se encuentran interesadas en estimular la recordación de los consumidores, el acto de recordar está constituido por dos procesos básicos: el aprendizaje cognoscitivo (introducir la información en la memoria) y recuperación (sacarlo de la misma) (Blackwell, Miniard y Engel, 2002)

Alonso e Ildefonso (2010) señalan algunos aspectos de diferentes trabajos sobre la memoria en el campo de la publicidad, las cuales se mencionan a continuación:

- El orden en el que se presenta el mensaje publicitario influye en el grado de retención: la parte intermedia se olvida más fácilmente que la parte primera y última.
- La publicidad que genera un repaso inmediato del material, también logrará una mejor retención.

- Puede procesarse y retenerse información si se agrupa.
- La cantidad de información que se transfiere a la memoria a largo plazo depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento.
- La presentación de los estímulos adecuados facilitara su retención en la memoria.
- El material significativo se aprende más rápido, y por lo tanto tiene mayores probabilidades de retenerse que el no significativo.

Las empresas se encuentran interesadas en que los consumidores recuerden sus mensajes publicitarios, aunque sería mejor preocuparse por qué es lo que se recuerda del anuncio (Blackwell et al., 2002).

CAPÍTULO 4. LA MARCA

4.1 La marca

De acuerdo con García-Uceda (2008) la marca se define como todos aquellos nombres y/o signos susceptibles de representación gráfica que sirven para distinguir e identificar en el mercado los productos o servicios de diferentes empresas. Es decir, las marcas pueden estar compuestas de letras, palabras, figuras, imágenes, símbolos, dibujos, logotipos, envases, cifras, números o sonidos que puedan representarse gráficamente o en combinaciones de varios de estos aspectos.

Una vez definido el concepto de marca, a continuación se presentan los objetivos que esta tiene.

4.1.1 Objetivos de la marca

Fischer y Espejo (2011) indican los principales objetivos que tiene la marca:

- La marca hace que los productos se distingan y diferencien de la competencia.
- Es un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Da prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayuda a vender el producto mediante la promoción.
- Posiciona el producto en la mente del consumidor.

4.2 Elementos de la marca

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la marca se encuentra conformada por distintos elementos, estos son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos, así podemos encontrar a la marca Coca-Cola, cuyo nombre también se usa como logotipo, un eslogan: “destapa la felicidad”, el color rojo como parte de su imagen y su envase característico (Figura 5).



Figura 5. Elementos de la marca.

A continuación se desarrollan los elementos que componen a la marca.

4.2.1 El nombre de la marca

De acuerdo con García-Uceda (2008), Díez de Castro y Martín (1993, citado por García-Uceda, 2008) el nombre es la parte de la marca que se pronuncia y su elección es muy importante, debe ser adecuado para que ayude al producto o servicio a situarse en la memoria de los consumidores y así contribuir a su éxito, una vez elegido no podrá cambiar. A continuación se desarrollan las características que el nombre debe de reunir.

4.2.1.1 Características generales del nombre de la marca

Lane (2008) considera las siguientes características para la elección del nombre:

- *Brevidad.* el nombre de la marca debe de ser breve; una o dos palabras como máximo y cada palabra de no más de dos sílabas. La sencillez en el nombre de

las marcas reduce el esfuerzo que deben de hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo. Los nombres cortos suelen favorecer el recuerdo, dado que son fáciles de codificar y almacenar en la memoria, así podemos encontrar el nombre de la pasta dental Crest, la empresa de cosméticos Avon o el detergente Ace que tienen esta característica. Algunas empresas que poseen nombres largos suelen acortarlos para poder hacerlos más eficaces para el recuerdo como es el caso de la empresa de comida rápida Kentucky Fried Chicken que modificó su nombre a sólo KFC.

- ▶ *Fácil lectura y pronunciación.* Debe ser fácil de leer y que se pronuncie de una sola forma ya que el consumidor se verá en la necesidad de decir el nombre de la marca para tener acceso al producto o servicio. Las personas evitarán pronunciar un nombre difícil por lo que será necesario invertir en publicidad que enseñe a los consumidores la pronunciación correcta de la marca, sobre todo si se desea llegar a una expansión internacional.
- ▶ *Eufonía.* Lo que significa que la audición del nombre de una marca debe ser agradable al oído lo que beneficiará que sea más fácil de recordar. Las letras “l, r, t, d” son de agradable audición “g y k” pueden causar desagrado y “x, k, j, t, w” dan sensación de fuerza o solidez.
- ▶ *Fácil de memorizar.* Se pretende que el comprador recuerde bien el nombre de la marca, porque es esencial para pedir el producto llegado el momento de la compra, el nombre de la marca se puede memorizar visual y/o auditivamente con mayor facilidad.
- ▶ *Asociación y evocación.* Implica que el nombre de una marca debe recordar o ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde o de que se trate así como sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, ejemplo de ello son aquellas marcas que evocan su producto como Nescafé.

- ▶ *Distinción.* El nombre de la marca debe diferenciarlo de las marcas de las competencias, por lo que debe evitar las similitudes.
- ▶ *Adaptación.* Debe de ajustarse a las necesidades del envasado o de la rotulación y a cualquier tipo de soporte publicitario.
- ▶ *Aplicable a nivel internacional.* Que sea válida la pronunciación de la marca para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- ▶ *Protección legal.* La marca debe de ser registrada, lo cual permitirá ser protegida por el derecho de propiedad, lo que no permitirá que se use para denominar a otros productos o servicios.

Un producto o servicio puede ser percibido de manera distinta según el nombre de la marca bajo el cual se comercializa. El nombre de la marca aporta información que puede contribuir de manera positiva o negativa en su venta y aceptación en los mercados (Rodríguez, 2006).

4.2.1.2 Características lingüísticas del nombre de la marca

Para Ildefonso (2006) y Lane (2008) encuentran importante elegir un nombre adecuado para la marca considerando los aspectos del lenguaje de cada cultura.

De acuerdo con Ildefonso (2006) al crear nombres de marca se pueden seguir cuatro principales criterios: a) fonéticos, b) ortográficos, c) morfológicos y d) retóricos:

- a) Criterios Fonéticos. Estos se refieren a la forma en que se pronuncian y suenan los nombres de marcas:
- Aliteración: es la repetición de una consonante dentro de una misma palabra, como ejemplo podemos encontrar a Coca-Cola o Kit-kat.
 - Asonancia: es la repetición de vocales dentro de una misma palabra, como el nombre del refresco Fanta y la marca de lácteos LaLa.

- Consonancia: consiste en consonantes que se repiten y vocales que cambian, como Tic- Tac.
- Onomatopeya: consiste en palabras o sílabas que imitan el sonido de los productos cuando se utilizan, por ejemplo las barras de chocolate Crunch o el ambientador Febreze.
- Las fusiones: se caracterizan por unir dos o más palabras para formar una sola, la cual explica las características o composición del producto. Podemos encontrar los jabones en barra Palmolive, cuyo nombre se compone de las palabras palma y oliva.
- Rima masculina: ésta se encuentra cuando las palabras se acentúan en la última sílaba, cuando las palabras son agudas. Se usa para transmitir al público la sensación de energía, eficacia, dinamismo o agresividad. Encontramos nombres como el del detergente Ariel o las pilas Duracell.
- Rima femenina: se observan en palabras que no se acentúan al final; no son agudas, es frecuente encontrarlas en marcas que desean transmitir cuidado y protección como el nombre de toallas femeninas Saba, el champú Fructis o los pañales Huggies.
- Rima débil: se puede observar cuando las vocales de los nombres son diferentes, pero hay consonantes que se repiten o suenan muy parecidas, como ejemplo se encuentra el nombre de los electrodomésticos Black&Decker.

b) Criterios ortográficos. Son todos aquellos aspectos de la forma de escribir de los nombres, se identifican los siguientes:

- Escritura inusual o incorrecta: algunos nombres se distinguen por tener errónea su escritura, como la marca de bebidas en polvo kool-Aid.
- Abreviaturas: son reducciones de las marcas, podemos encontrar las cadenas de tiendas locales 7 Eleven, en lugar de Seven Eleven.
- Acrónimos: son las uniones de varias siglas o iniciales de los nombres de las organizaciones propietarias, para así formar el nombre de la marca,

ejemplo de esto es Teléfonos de México, mejor conocido como Telmex o HP, derivado de Hewlett Packard.

c) Criterios morfológicos. Éste criterio hace referencia a la forma de las palabras y se puede encontrar:

- Afijación: se caracteriza por el uso de palabras o sílabas al principio o al final de la palabra, como el nombre de las gelatinas Jell-O o la tienda de música Mix-up.
- Composición: consiste en crear una frase relativa al producto que se ofrece, como los quesos “la vaca que ríe”.

d) Recursos semánticos. Estos recursos describen a los aspectos del significado, sentido o interpretación de las palabras o expresiones.

- Metáfora: es la representación en el nombre de la marca, por ejemplo el champú Head and Shoulders, su nombre hace referencia al cabello y a los hombros libres de la caspa.
- Metonimia: consiste en la transferencia de cualidades de un objeto, un ser real o imaginario a un producto o servicio, por ejemplo la marca de autos Jaguar compara las características de este felino, como la fuerza y agilidad con sus automóviles. Sin embargo los nombres de este tipo necesitan ciertos niveles de cultura para poder entender su significado.
- Personificación: consiste en atribuir características humanas al producto o marca, como la leche condensada La lechera.
- Adaptación o ajustes semánticos: son aquellos nombres de marca que indican a los consumidores los beneficios del producto o servicio como Desenfriol; medicamento para combatir los síntomas del resfriado o Nasalub cuyo beneficio se concentra en aliviar el congestionamiento de las fosas nasales.

4.2.2 El logotipo

Aunque el nombre por sí mismo es el elemento principal de la marca para diferenciarse de otras, es importante distinguir éste de forma visual, por lo que se recurrirá al diseño de un logotipo.

De acuerdo con Navarro (2007) el logotipo puede definirse como el conjunto de signos visuales que representan un nombre de una marca con una determinada tipografía, forma, colores y tamaños únicos, para diferenciarse del resto, es decir, el logotipo no es la marca, sino la forma de escribirla. Este logotipo debe ser único y no debe confundirse con otros, cuanto más original y exclusivo sea, mayor será su permanencia en el recuerdo, este puede estar compuesto por:

- Un nombre (logotipo): grupo de letras o palabras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de una marca.
- Una imagen (Isotipo): es únicamente la imagen por lo tanto no incluye frases ni palabras.
- Combinación del nombre y la imagen (Isologotipo): se trata de la mezcla entre una imagen con el nombre de una marca. La distribución de las letras y las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la marca.

Lane (2008) considera que el logotipo además de informar el nombre de la marca puede usarse para comunicar el tipo de producto, como la empresa de comida rápida Burger King, donde el logotipo hace referencia a una hamburguesa, también se pueden encontrar logotipos abstractos, es decir, que no tienen una forma o figura específica, estos pueden lograr distinguirse de los demás, reconocerse con facilidad y emplearse cuando el nombre completo de una marca es difícil de usar, sin embargo las personas pueden no tener una comprensión clara de lo que la marca desea representar, tal es el caso de los teléfonos móviles Sony Ericsson, cuyo logotipo es una cápsula con contenido de color verde.

Algunas marcas tienen como símbolo que las acompaña un personaje, este presenta características humanas, con ello se puede mejorar la capacidad del

producto para atraer y agradar a los consumidores y consideren a la marca como divertida e interesante, tal es el caso del tigre Toño de las Zucaritas de Kellogg's, el cual mantiene posturas de una persona, con expresión de felicidad y en anuncios que se realizan en televisión pueden hablar (Lane, 2008).

El logotipo puede adaptarse con facilidad con el paso del tiempo para lograr una apariencia más actual.

4.2.3 Eslogan

Un elemento de marca potente aunque normalmente desestimado es el eslogan, este ayuda a los consumidores a descubrir la marca y porqué es especial (Kotler y Keller, 2006).

Para Curto, Rey y Sabaté (2008) el eslogan es una frase breve que transmite información de manera general y descriptiva de la marca, que logra ser recordada con facilidad, además de que se repite en todos los medios publicitarios en donde se muestre el producto o servicio. (Véase tabla 3)

Marca	Eslogan
Sabritas	"A que no puedes comer solo una"
Comercial Mexicana	"Y tú, ¿Vas al súper o a la comer?"
Bimbo	"Con el cariño de siempre"
Corona	"En México y en el mundo, la cerveza es corona"
Bonafont	"El agua ligera"

Tabla 3. Ejemplos de eslogan.

A pesar de que una frase larga puede usarse para proporcionar más información y es más comprensible, no es muy común que se utilice como eslogan, por el contrario, se utiliza una frase corta que desarrolla una sola idea, la cual debe de decir la ventaja más evidente de la marca, también proporciona menos información y es más difícil de entender, pero a pesar de ello puede despertar o evocar diferentes significados para los consumidores (Curto et al., 2008).

Una vez que el eslogan ha alcanzado un nivel alto de reconocimiento y aceptación, puede seguir contribuyendo en el recuerdo de la marca, sin embargo es poco probable que el público considere de forma profunda qué significa el eslogan después de verlo demasiadas veces, por lo cual el eslogan puede cambiarse totalmente o sufrir modificaciones a través del tiempo con más facilidad que el logotipo, sin embargo, algunos suelen tener un alto grado de aceptación y reconocimiento que puede dificultar la introducción de nuevos eslóganes (Lane, 2008)

4.2.4 Empaque y/o envase

El empaque o envase también es un elemento que puede servir en la diferenciación de una marca de todas las demás que se encuentran a su alrededor, pueden transmitir información, facilitar el transporte, la protección y el consumo del producto (Serrano y Serrano, 2005).

Serrano y Serrano (2005) han clasificado las funciones que cumple el empaque en: físicas, de integridad, comerciales y administrativas, las cuales se desarrollan en la siguiente tabla:

Funciones:	Características
Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta en diferentes cantidades como 1kg, 500g, 30ml, etc. • Actualmente tienen un diseño para que no ocupen mucho espacio en los supermercados. • Tienen una facilidad de traslado en los almacenes ya que el embalaje es adecuado para ello.
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen las instrucciones de manejo del producto para que no se dañe en el transporte, desembalado o manipulación. • Protege al producto de alteraciones físicas o químicas. • Tiene instrucciones de uso. • Debe de estar escrito y visible la fecha de caducidad del producto.

Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos envases se suele imprimir los mensajes publicitarios que se usan en otros medios o canales publicitarios. • Debe de describir la composición del producto (lista de ingredientes y la proporción de cada uno de ellos). • En algunos casos puede colocar el precio.
Administrativas	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los productos contienen un código de barras el cual facilita su clasificación, identificación, la cantidad de productos vendidos y los existentes, así como el precio de los mismos.

Tabla 4. Funciones que cumple el empaque y/o envase.

4.2.5 Embalaje

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) el embalaje es utilizado para agrupar una serie de envases iguales o diferentes entre sí de los productos, con el objetivo de proteger el contenido del producto y facilitar su manejo o transporte de la fábrica a los centros de consumo.

Agregando a la definición anterior, Lerma (2004) considera que el embalaje es la envoltura o el recipiente con la que se agrupan los productos para su transporte y manejo colectivo.

La protección que ofrece el embalaje pueden ser contra el impacto, presión vertical, vibración, humedad, polvo, lluvia, temperatura, luminosidad, insectos, roedores y ladrones en los almacenes en que los que se encuentran y todo va a depender de las propiedades del producto. También se debe de tomar en cuenta el material del que estará compuesto, ya que esto puede afectar tanto en su costo como en su durabilidad. Además de ésta protección hacia el producto, cuando éste es mínimamente diferenciable, un envase o embalaje con un diseño atractivo y que pueda tener usos adicionales, puede inclinar la preferencia del consumidor hacia el mismo (Lerma, 2004).

Al hablar sobre el transporte del embalaje se debe de considerar el aspecto ergonómico, es decir, evaluar la forma, el peso y dimensiones con respecto al potencial del ser humano para su manipulación, además de las características y

facilidades que ofrecen los medios mecánicos para ello, como son los montacargas, bandas transportadoras, grúas, poleas, etc. (Lerma, 2004).

Mercado (2004) argumenta que algunos de los problemas del embalaje pueden resolverse mediante diferentes estudios, los cuales pueden aplicarse en los consumidores o en los distribuidores, estos pueden ser:

- Perfil del embalaje ideal para un producto
- Valoración comparativa entre embalajes de productos similares o competidores
- Estudios psicológicos o motivacionales sobre embalaje

4.2.6 Color de la marca

Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2009) mencionan que el color es uno de los elementos más importantes que identifican a una marca y la distinguen de la competencia, su uso adecuado favorece la atención y juega un papel importante en el diseño de la publicidad.

Valdez (2011) menciona que existen tres niveles diferentes de percepción del color: el psicológico, cultural y el asociativo:

- Psicológico. Se trata de un nivel universal e involuntario, ya que los colores estimulan emociones específicas en el ser humano.
- El cultural. Este nivel se desarrolla de acuerdo a los significados que tienen los colores en diferentes sociedades y culturas.
- Asociativo. Se refiere a la relación que hay entre la categoría del producto a través del marketing.

De acuerdo con Sandri (2012) las marcas deben de apropiarse de un color o colores para poder potenciar su estrategia de comunicación, estos colores deben ser los contrarios a los que manejan su competidores, cuando se vendían carretes para cámara, Fuji eligió el color verde para oponerse al amarillo de Kodak, sin embargo hay marcas que deciden cambiar de color para diferenciarse de la competencia y llamar la atención, actualmente McDonalds ha dejado de lado el

color rojo para sustituirlo por el color verde, en un intento de reposicionar su marca hacia una comida y un estilo de vida saludables. Hay muchas marcas que también consiguen asociar su marca, logo o eslogan a un color como la tienda de autoservicio Comercial Mexicana con “el monedero naranja” o la marca de refrescos de cola “Red cola”.

Desde el punto de vista de la psicología, la elección del color no es fácil, ya que se tienen que tomar en cuenta varios factores como lo son: el tipo del producto, el público al cual va destinado y las reacciones que se desean provocar. Además la elección del color se debe de considerar de acuerdo al significado cultural y no debe de resultar contradictorio con el producto, sus características o significado (Ildefonso, 2006).

En el siguiente apartado se desarrolla de manera general el significado de los colores.

4.2.6.1 Significado de los colores

Los colores tienen un efecto sobre las personas, además pueden tener un significado positivo o negativo de acuerdo a cómo y para qué se utilicen, también el color puede convertirse en un estímulo directo para la venta, la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras y puede ayudar a destacar las propiedades del producto (Dupont, 2004).

A continuación se presentan a grandes rasgos los significados y su utilización que tienen los colores de acuerdo con Heller (2004), Valdez (2011) y Dupont (2004):

Azul. Es el color principal de lo masculino, además representa las cualidades intelectuales, símbolo de fe, limpieza, frescura, conocimiento, honestidad y fidelidad. En tonos claros se asocia con la fantasía y el mundo de los sueños, en tonos oscuros dan la sensación de frío, de poder y misterio. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, etc.)

especialmente acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos. Es importante destacar un hecho nuestro rechazo a comer cosas azules y a beber líquidos azules es una supervivencia del pasado. Para las comidas preferimos los colores naturales, nueces y semillas (marrón y amarillo), frutos y raíces (naranja, rojo y blanco), y hojas y retoños (verde).

Rosa. Éste color representa significados sobre lo suave, dulce, tierno o romántico. Se considera un color propiamente femenino por lo que también suele asociarse con la sensibilidad y el sentimentalismo, por lo cual es frecuente encontrar productos de cuidado personal para mujeres en este color.

Amarillo. Es un color cálido por excelencia ya que crea la impresión de luz y calor, se le asocia con la serenidad y alegría, expresa impulsividad, valor, plenitud, riqueza, poder y fortuna. Es adecuado para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel.

Blanco. Significa la ausencia del color, es un color frío y representa la inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad. Las superficies que tienen este color aumentan de tamaño, debido a su efecto óptico, por lo que es útil para lugares que poseen gran luminosidad. Evoca limpieza, especialmente cuando se haya cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

Rojo. Es un color intensamente cálido, incita a la acción y al movimiento, representa amor, violencia, pasión, emoción, peligro, rebelión, sangre y fuerza. Es el color preferente de los anuncios y da la sensación de cercanía. . El rojo también incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración, es definitivamente, el color del erotismo.

Se puede utilizar de manera adecuada el color rojo en:

- Productos empleados para extinguir el fuego.
- Productos asociados con la virilidad y masculinidad: carreras de coches, cigarrillos o espumas de afeitarse.

- Productos que se adquieren por impulso, como los chocolates y las gomas de mascar.
- Todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa.
- En todas las advertencias y prohibiciones. Los propietarios de cadenas de comida rápida hacen un buen uso del color rojo. Pintando sus comedores de rojo, dan energía sus consumidores y les animan a ir más rápido, con lo que estimulan su rotación.

Verde. Es un color neutral, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. Representa amor a la naturaleza y el ambiente, frescura, fertilidad y vida. También el verde es el color de la esperanza.

Naranja. El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño. Es el color de la diversión y lleno de entusiasmo y juventud, representa a lo exótico y llamativo, es el color que no se toma en serio.

Café. Es un color valorado positivamente para los espacios habitables, representa lo natural, a la madera, a la calefacción, a confort y a lo carente de artificialidad.

Negro. Se asocia normalmente con lo negativo, como la muerte, luto, dolor, soledad, pánico, tristeza por otro lado puede representar autoridad, elegancia, nobleza, formalidad y lealtad. Es apropiado para los productos de alta calidad, tales como perfumes y vinos, o para los chocolates. El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.

Púrpura. Es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo. Sin embargo, el púrpura se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en publicidad y aún así, sólo para dar un sello de realeza al producto.

Cabe señalar que no existe un significado universal para cada color ya que estos han sido asociados a diferentes significados de acuerdo a la cultura donde se encuentren, por ejemplo en países orientales como China y Japón, el blanco es el color del luto, este color puede ser asociado en países occidentales con la pureza o la limpieza mientras que en algunos países islámicos, el color verde es el color nacional y se debe de tener cuidado a la hora de utilizarlo (Jerez y García, 2010).

4.3 Clasificación de las marcas

Existen muchas clasificaciones de las marcas desde diferentes puntos de vista, Santesmases (2003, en Reyes, 2011) propone una categorización de seis marcas de acuerdo a la estrategia que estas usan para establecerse y alcanzar un excelente prestigio:

- 1) Marca única: consiste en poner el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa aunque estos no sean iguales unos con otros, un ejemplo de ello es la marca Sony, la cual se encuentra en aparatos electrónicos, como reproductores de sonido o de películas.
- 2) Marcas múltiples: se le asigna un nombre a cada producto, independientemente de la empresa que lo produce, Unilever tiene muchos productos como con diferentes nombres como Axe, Rexona, Dove, Sedal, entre otras.
- 3) Submarcas: son aquellas que pertenecen a una marca más importante, lo que desean es ampliar el mercado ocupando otros segmentos distintos de aquellos a los que normalmente se dirigen, ejemplo de esto es el Grupo Bimbo que tiene las marcas de Wonder, Marinela, Ricolino, Tía Rosa, Lara, etc.
- 4) Alianzas de marca: son acuerdos entre dos o más marcas con el objetivo de reforzar su imagen. De esta manera, ambas empresas pueden promocionar los productos o servicios de otras compañías o pueden desarrollar un nuevo

producto que tenga ambos nombres de la marca o uno totalmente diferente, a esto también se le conoce como co-branding.

- 5) Marcas del distribuidor: se refieren a todos aquellos productos que son fabricados a pedido de un distribuidor como las cadenas de supermercados y se estos venden exclusivamente en sus tiendas, se pueden encontrar con el nombre del supermercado o como marca propia.
- 6) Marca vertical: reúne el concepto del ambiente del establecimiento con los productos o servicios que se ofrecen en él, comercializando habitualmente sus propias marcas, las tiendas de ropa Bershka vende sus prendas, zapatos y accesorios con su nombre y crea un ambiente apropiado de acuerdo a su imagen.

4.4 Conocimiento de la marca

Una vez que se han desarrollado los elementos para la construcción de una marca y se ha elegido el tipo de marca de acuerdo a la estrategia adecuada para su posicionamiento, es importante que esta sea conocida por los consumidores para generar una relación favorable hacia ella.

Hoffman et al. (2007), Colmenares y Saavedra (2011) desarrollan el modelo de Keller propuesto en 1993 sobre el conocimiento de la marca, el cual se encuentra compuesto por dos elementos importantes: la conciencia de la marca y la imagen de la marca, estas a su vez desarrollan características particulares que a continuación se exponen (Figura 6).

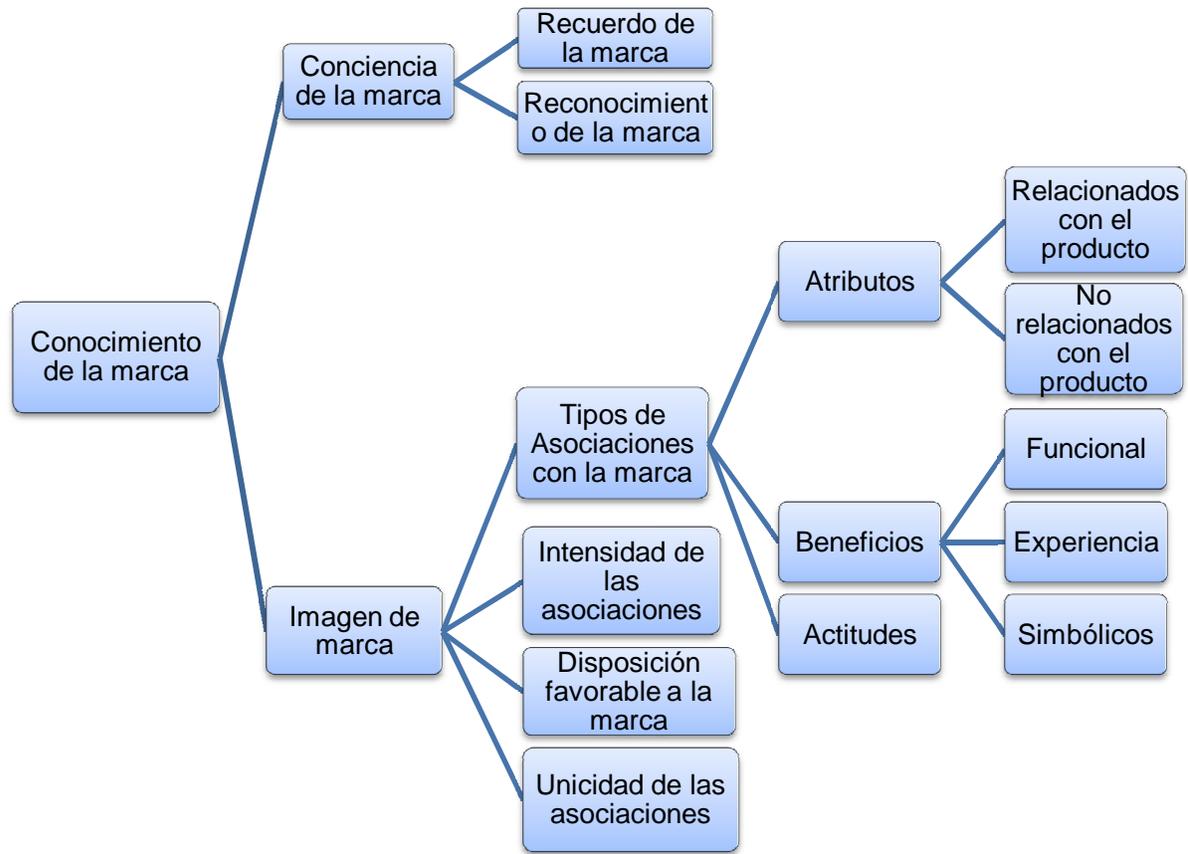


Figura 6. Modelo de Keller de 1993 sobre el conocimiento de la marca.

1.4.1 Conciencia de la marca

De acuerdo con Hoffman et al. (2007) y Rodríguez (2006) la consciencia de la marca es un indicador del conocimiento del consumidor acerca de la existencia de la marca y de lo fácilmente que ese conocimiento se puede recuperar de la memoria cuando piensan en una categoría de productos determinada.

La psicología cognoscitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que está muy alejada de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo se encuentra limitada por su duración así como por la mínima cantidad de información que maneja y finalmente el almacenamiento a largo plazo, que representa el almacenamiento de la información de forma permanente. La información sobre la marca que se encuentra almacenada en la

memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la conciencia de la marca (Colmenares y Saavedra, 2011).

Para Hoffman et al. (2007) la conciencia de la marca está conformada por dos niveles: 1) el reconocimiento y 2) la recordación de la marca:

1. El reconocimiento de la marca

Para Colmenares y Saavedra (2011) el reconocimiento de la marca refleja un nivel relativamente superficial de conciencia ya que se permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente.

Para Lambin (2004) la información sobre el reconocimiento de la marca puede obtenerse de forma simple, preguntando a los consumidores sobre las marcas que conocen dentro de las categorías de productos o servicios a evaluar, mediante listas o nombres que les presenta el investigador.

2. La recordación de la marca

De acuerdo con Rodríguez (2006) la recordación de la marca refleja un nivel más profundo, ya que exige un mayor esfuerzo, porque se refiere a la capacidad de recuperar la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior, por ejemplo, un investigador de mercados le podría pedir a un consumidor que mencionara cinco compañías de seguros, la conciencia del Top of mind está representada por la marca que menciona primero.

Para Hoffman et al. (2007) el recuerdo libre consiste en identificar las marcas que el consumidor dice conocer espontáneamente, sin ayuda alguna, por lo cual se pueden distinguir dos niveles:

- Top of mind o la notoriedad de la primera mención. Mide si la marca es la primera que viene a la memoria cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos. Este grado de notoriedad implica una ventaja para la marca en aquellos casos en los que el comprador debe decidir muy rápido.

- Share of mind. Mención espontánea de otras marcas que recuerda la persona, sumadas con las marcas del top of mind, la cual mide el grado de asociación espontánea con la categoría del producto. Las marcas situadas en este nivel vienen inmediatamente a la mente del consumidor, lo que proporciona una ventaja cuando este no quiere esforzarse demasiado en elegir y por comodidad.

Entre el reconocimiento y la recordación existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo comercialmente, el resultado más apreciado es el grado de recuerdo libre (Lambin, 2004).

La conciencia de la marca indica únicamente si el individuo recuerda o reconoce la marca, por lo que es necesario otros componentes, como las asociaciones vinculadas a la marca, las cuales representan el significado que la misma tiene para el individuo.

4.4.2 Imagen de marca

Además de la conciencia de la marca en la mente del consumidor mediante el recuerdo y el reconocimiento de la misma es indispensable otro componente: la imagen de la marca.

Hoffman et al. (2007) se refiere a la imagen de marca a todas aquellas asociaciones que representan el significado que esta tiene para el individuo y que ocurren en la mente de los consumidores cuando observan a una marca en particular. Este significado ha sido principalmente generado a partir de asociaciones de comunicación de la empresa y la experiencia adquirida por el consumidor a través de su contacto con la marca. Es precisamente ese significado el que motivará al individuo a comprar o no la marca según cual sea su personalidad, necesidades y preferencias e incluso el entorno social y cultural que le rodean.

Para Jiménez et al. (2004) la imagen de marca es un grupo de asociaciones normalmente organizadas de alguna forma racional, es una representación mental

del significado e interpretación que los individuos hacen del conjunto de señales emitidas por la marca.

De acuerdo con Jiménez et al. (2004) Las asociaciones de marca se pueden clasificar en las siguientes tres categorías: a) atributos, b) beneficios y c) actitudes.

a) Los atributos son aquellos rasgos característicos de las marcas, productos o servicios, que pueden condicionar la acción de compra del consumidor, considerando que el individuo tiene conocimientos de estos en el producto, a su vez estos se pueden clasificar en:

- Relacionados al producto. Son las características físicas del consumo del producto que determinan el rendimiento del mismo, como el color, la sensación, la calidad, la durabilidad o la confiabilidad.
- No relacionados al producto. Son aquellos aspectos externos del producto o servicio que afectan el proceso de compra o consumo, estos son el precio, el empaque y las experiencias del consumidor con la marca.

b) Los beneficios son el segundo tipo de asociaciones que el consumidor vincula a la marca, estas relacionadas a los beneficios obtenidos por la compra y consumo de sus productos o servicios. Los beneficios que un producto ofrece pueden ser clasificados en tres categorías atendiendo a las motivaciones que provocan su búsqueda: funcionales, de experiencia y simbólicos.

- Beneficios funcionales, son las ventajas esenciales y el desempeño que ofrece el producto, se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad del individuo.
- Beneficios de experiencia, se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto lo que produce una evaluación personal del consumidor.
- Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface necesidades sociales y de aprobación como lo es la pertenencia en un grupo.

c) Las asociaciones por actitudes son definidas como las evaluaciones generales de los consumidores en relación a una marca, ya sean positivas o negativas. El modelo de actitudes plantea que esta variable está conformada por tres elementos: cognitivos, afectivos y conductuales; el componente cognitivo representa el conocimiento que tiene una persona acerca de lo que es la marca; el componente afectivo comprende sus emociones o sentimientos, y el componente de conducta se refiere a que la actitud al ser una predisposición de respuesta de umbral variable debe conllevar a algún tipo de acción cuando es activada convenientemente.

Para Jiménez et al. (2004) y Hoffman et al. (2007) es indispensable que las asociaciones que el individuo vincula a la marca sean fuertes, favorables y únicas:

- ▶ *Fuerza de las asociaciones con la marca.* El grado de fortaleza de la asociación con la marca, se relaciona estrechamente con la capacidad y la rapidez de recuperación de la misma. A medida que las asociaciones se encuentran más fuertemente relacionadas a la marca, se incrementa la probabilidad de que las mismas sean recordadas.

- ▶ *Positivismo de las asociaciones de la marca.* Cuando los consumidores creen que la marca posee ciertos atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades, se forma una actitud positiva hacia la misma. La actitud, ha de ser entendida como la evaluación global que el sujeto realiza de la marca, la que depende directamente de la percepción que tiene el sujeto sobre los beneficios y atributos que ofrece la marca. Sin embargo no todas las asociaciones serán relevantes, ni igualmente valoradas, esto ocurre especialmente para ciertas asociaciones no relacionadas con el producto, por ejemplo, los consumidores a menudo tienen en la memoria asociaciones sobre el color del envase o la etiqueta de la marca. Aunque estas asociaciones podrían facilitar el reconocimiento o recuerdo de la marca, no siempre son relevantes como criterio para la decisión de compra. La evaluación de las asociaciones de marca depende de las situaciones de compra y consumo además de los objetivos

personales que los consumidores persiguen con sus decisiones. Es decir, una misma asociación puede ser evaluada más favorablemente en una situación que en otra. Por ejemplo, la rapidez y la eficiencia de un servicio podrían ser más importantes cuando el consumidor tiene prisa.

- ▶ *Singularidad de las asociaciones con la marca.* Las asociaciones de marca únicas son asociaciones distintivas no compartidas con otras marcas, es decir, una marca en particular se asocia con un atributo específico, a diferencia de asociaciones compartidas, donde múltiples marcas son asociadas con un mismo atributo. La importancia de esta característica de unicidad reside en que conduce a una evaluación de la marca más favorable y a una mayor probabilidad de compra en la medida en que la marca es percibida como distinta ya que facilita el proceso de decisión para los consumidores.

4.5 La publicidad y la marca

Para Rico (2011) la publicidad ayuda a exaltar las diferencias y cualidades de una marca para hacerla notar entre sus principales competidoras, además ayuda a incrementar o mantener la conciencia esta para que pueda posicionarse en la mente del público, logrando que poco a poco el consumidor recuerde una determinada marca o producto y decida comprarlo antes que cualquier otro. Las marcas con una gran participación en el mercado utilizan la publicidad sobre todo para mantener su posicionamiento y su permanencia en el mismo.

Aunque la publicidad rara vez cambie los valores más arraigados de los consumidores, puede transformar una actitud negativa hacia un producto en una positiva. Los anunciantes varían su mensaje en respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores o para tratar de aventajar a las marcas competidoras, además cuando los consumidores son leales a una marca, compran más de esta cuando se incrementa su publicidad (Lamb et al., 2006).

CAPÍTULO 5. LA PUBLICIDAD Y EL SEXO

Andrés y Salazar (2009) plantean que los comerciantes utilizan el sexo para promocionar sus productos y servicios, por lo cual las personas se encuentran diariamente expuestas a una importante cantidad de mensajes publicitarios con contenido sexual, el fin de estos es el poder lograr una influencia en el público para obtener una ventaja en la decisión de compra o en la elección de un producto o servicio. Estos mensajes deben estar contruidos de tal forma que los consumidores puedan entenderlos y recordarlos.

5.1 Antecedentes históricos del sexo en la publicidad

Para Pawloski (2007), el uso del sexo como una herramienta en la publicidad se remonta a la década de 1800, cuando los publicistas empleaban diferentes grados de sexualidad en sus campañas publicitarias para obtener una ventaja sobre los anuncios de la competencia. En algunos casos, el sexo en la publicidad contribuye a la edificación de marcas fuertes, vibrantes y de larga duración.

De acuerdo con Reichert (2003), a finales de 1800 se marcó el comienzo de la utilización del sexo en la publicidad. Lo más notable de los anuncios en este periodo, fueron los desnudos parciales femeninos en productos de tabaco. Con el crecimiento de la tecnología, los medios de impresión y la fotografía, se observó el surgimiento y la expansión de nuevas técnicas publicitarias. Durante este periodo, la industria tabacalera comenzó a promocionar su producto a sus consumidores, principalmente masculinos, a través del uso de imágenes altamente sexualizadas de la mujer. Durante este periodo se incluyeron otros productos, como los corsés, bebidas alcohólicas, lociones para el cuerpo que también utilizaban el sexo en la publicidad. Sin embargo, el grado de sexualidad variaba en función de si el público al cual era dirigido el anuncio, era hombre o mujer. Hay muy poco registro histórico del contenido sexual que se utilizaba explícitamente para promover los productos o servicios como se ve actualmente.

La década de 1900 vio la creación y el uso de la promesa de la publicidad que se utiliza comúnmente hoy en día. Es un argumento que se utiliza para persuadir al consumidor de que compre determinada marca. Esta época vio el abandono de los anuncios informativos básicos a una orientación basada en la persuasión. Persuasivas promesas eran de uso frecuente en productos de higiene, belleza y ropa. En el año 1925 se mostraron las partes posteriores de las rodillas de la mujer, las cuales en ese momento eran como un tabú en la publicidad, como el vello púbico lo es hoy (Reichert, 2003).

Después de la segunda guerra mundial en los años comprendidos de 1950 a 1975, el público en general se enfrenta abiertamente a la sexualidad como nunca antes, y las imágenes sexuales se hicieron más visibles, por lo cual, durante el último cuarto de este siglo la intensidad, la frecuencia de las insinuaciones y el significado sexual aumentaron. Las píldoras anticonceptivas se introdujeron en este tiempo, al igual que la publicación de la revista de Hugh Hefner llamada "Play Boy" en 1953, y en la moda la minifalda comenzó a utilizarse. Anuncios llenos de insinuaciones sexuales se fueron convirtiendo en algo común, muchos de los cuales, emparejaban los productos con el sexo, aunque no hubiera una relación entre ambos (Reichert, 2003).

El uso continuo de sexo en la publicidad a partir de la década de 1800 hasta hoy es una prueba de que es una herramienta que funciona para los publicistas. Ciertamente, las técnicas tecnológicas disponibles para los anunciantes hoy en día son mucho mayores que en el pasado. Así mismo, los fundamentos del uso del sexo en la publicidad que se establecieron hace mucho tiempo se siguen utilizando hoy en día (Pawloski, 2007).

5.2 Publicidad con contenido sexual

Con el paso del tiempo el uso de la publicidad con contenido sexual se ha ido imponiendo. En las décadas de 1950 a 1970, los productos que utilizaban el sexo en la publicidad se relacionaban principalmente con éste, como los preservativos, además se consideraba que su uso se llevaba a cabo a través de mensajes

subliminales, como instrumento para llamar la atención de estímulos imperceptibles para el consumidor. Las empresas destinan una cantidad considerable a la realización de investigaciones en desarrollo y aplicación de estímulos subliminales (Montejo, 2005).

De acuerdo con Montejo (2005) el cambio de valores en la sociedad actual y el principio de libertad de expresión en las últimas décadas, han permitido a los publicistas trabajar con el sexo sin ser censurados, ya que para el público en general la utilización de este recurso como herramienta publicitaria está bien aceptada, siempre y cuando se mantengan unos límites de elegancia, corrección, respeto y sentido del humor. Una de las características de la publicidad es que habitualmente las campañas que llevan a cabo las empresas que realizan o fabrican los productos, utilizan el sexo de manera cada vez más sutil y creativa.

Courtney y Whipple (1983, en Reichert y Carpenter, 2004) definen el sexo en la publicidad como las imágenes que implican la desnudez, sexualidad, insinuaciones y dobles sentidos, empleado principalmente como una herramienta de publicidad para una amplia variedad de productos.

Dichas imágenes pueden tener contenido sexual de diferentes niveles, es decir, desde imágenes sugerentes hasta la desnudez total de los modelos femeninos o masculinos (Reichert y Carpenter, 2004).

Mientras tanto Hoyer y MacInnis (2010) también mencionan que la utilización de contenido sexual como técnica de comunicación se puede presentar de dos formas: como sugestividad sexual o desnudez. La sugestividad sexual implica situaciones en las cuales involucran temas sexuales o romances, mientras que la desnudez puede ser parcial o total de la figura femenina o masculina.

De acuerdo con Carol y Shepherd (2011), algunas marcas de ropa anuncian sus productos a través de imágenes publicitarias con modelos semidesnudos, sin embargo, parece ser algo contradictorio tener un modelo desnudo vendiendo ropa. A continuación, en la figura 7, se presenta la publicidad de dos marcas de ropa: Abercrombie & Fith y Calvin Klein, que ejemplifican lo anterior.

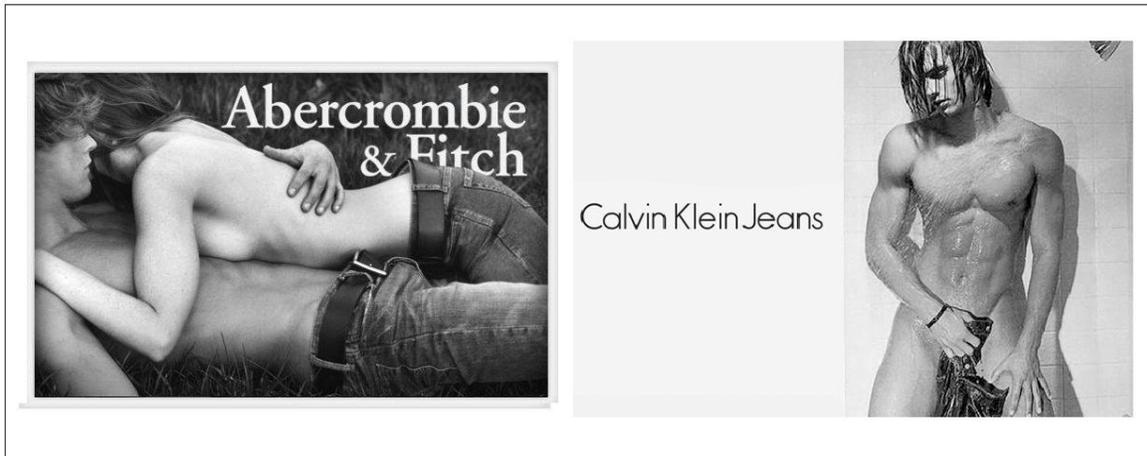


Figura 7. Marcas de ropa: Abercrombie & Fitch y Calvin Klein, EUA.

Para Reichert (2003), el sexo en la publicidad no sólo se utiliza para atraer la atención, también se ha utilizado para incrementar las ventas. Pero en realidad el contenido sexual hace más que vender, también le da un significado sexual a los productos o marcas, el cual puede ser la promesa implícita de que éstos harán que el consumidor se visualice más atractivo sexualmente si los consume.

Wallis (2012) toma como ejemplo a la campaña publicitaria de la colonia para hombres Tom Ford, realizada en 2007. Los publicistas utilizaron la estrategia del sexo para elaborar sus anuncios. La imagen del producto, mostraba un frasco de colonia presentado entre los pechos o el pubis de una modelo desnuda. La compañía informó que las ventas de su producto se habían incrementado con respecto a años anteriores con esta campaña, (Figura 8).



Figura 8. Publicidad de la Marca Tom Ford, colonia para hombre, EE.UU.

Carol y Shepherd (2011), igualmente apoyan la idea de que el uso de la sexualidad en la publicidad ayuda a vender un producto, ya que cuando se utiliza la sexualidad, existe un mayor interés de los consumidores en la observación de los anuncios, este interés a menudo puede conducir a la compra del producto anunciado. Sin embargo muchos de los productos que se anuncian sin necesidad de utilizar la sexualidad se venden muy bien, como el nuevo iPhone y el iPad, por lo tanto no es necesario emplear la sexualidad en un anuncio para vender un producto.

5.3 Tipo de información sexual en la publicidad

De acuerdo con Reichert y Lambiase (2003) se pueden encontrar cuatro tipos estímulos sexuales en la publicidad:

1. **Desnudez.** Se refiere a la cantidad y tipo de ropa que usan los modelos. Los anuncios pueden tener diferentes niveles de desnudez, por ejemplo, una modelo puede usar un vestido con un escote sugerente, un traje de baño o incluso tener el torso completamente desnudo. Por ejemplo, en la Figura 9, se observa la publicidad de Calvin Klein que se llevó a cabo en México, 2011, cuyos modelos solo se encontraban en ropa interior.



Figura 9. Modelos mexicanos anunciando la marca de ropa interior Calvin Klein.

2. Comportamiento sexual. Aunque el contenido del sexo en la publicidad omite el acto sexual, los modelos son filmados y fotografiados en poses o posiciones sexualmente provocativas en donde se puede incluir el coqueteo, el contacto visual, besos, abrazos, la postura o el movimiento del cuerpo del modelo. La Figura 10, presenta la publicidad de la marca de relojes Nivada, con una modelo que se muestra en una pose seductora de espaldas, dejando ver parte de sus glúteos.



Figura 10. Publicidad de Relojes Nivada, México; 2013.

3. Atractivo físico. La apariencia física, incluyendo la belleza facial y la complejión, desempeñan un papel central en el interés sexual y el deseo. Por esta razón, los modelos físicamente atractivos en la publicidad pueden ser considerados ejemplos de sexo en la publicidad, como se muestra en la Figura 11.



Figura 11. Actriz Angelique Boyer, anunciando la marca Ruffles, México: 2013.

4. Contexto sexual. Elementos del mensaje verbal o visual que sirven para obtener o deducir pensamientos sexuales, como lo es el contexto, la música, la iluminación entre otros. Estas son diferentes de otras formas de información sexual, por que dependen del receptor para interpretar el mensaje de la manera prevista. En la Figura 12, se muestra un ejemplo con la campaña publicitaria de la marca de refrescos Sprite, denominada “Las cosas como son”.



Figura 12. Publicidad de refrescos Sprite, Argentina; 2012.

5. Representaciones sexuales. Se refiere a todas aquellas imágenes de objetos que connotan los genitales femeninos o masculinos y el acto sexual. Muchas de estas imágenes se encuentran diseñadas para ser percibidas de manera inconsciente, a menudo se conoce como publicidad subliminal. Un ejemplo de lo anterior se muestra en la Figura 13, en la cual un par de envases de cerveza Heineken se encuentran colocados de tal forma que se puede observar la forma de glúteos cuando la imagen se invierte.



Figura 13. Publicidad de la cerveza Heineken en el país de Holanda.

5.4 Erotismo y Pornografía

El concepto de sexo en la publicidad no suele ser manejado claramente y muchas veces es confundido con los conceptos de erotismo o pornografía, por lo que, el mensaje publicitario puede verse influenciado negativamente en gran medida por los estándares sociales, provocando que los consumidores se inclinen a elegir un producto o marca contraria al anuncio con contenido sexual, para evitar una discriminación social de cualquier tipo (Andrés y Salazar, 2009).

A continuación se definen los conceptos de erotismo y pornografía.

El erotismo hace referencia a tener consciencia de las fuentes de placer y de la extensa variedad de sensaciones que puede percibir el ser humano del entorno que lo rodea. Es decir, el erotismo pone en contacto todas las posibilidades de sensaciones, estimula y averigua que partes del cuerpo son más eróticas y agradables para cada persona. Para que esto se lleve a cabo los sentidos tienen una gran importancia, porque a través de ellos es por donde se reciben todas las estimulaciones y las sensaciones placenteras (Sánchez, Honrubia y Chacón, 2005).

Mientras tanto la pornografía por su parte es la demostración de la actividad sexual, donde se pueden observar los genitales femeninos y masculinos, penetración vaginal y/o anal, masturbación de manera explícita. Escenas en las que el sexo se realice a través de amenazas de intimidación, dominación, esclavitud y violencia así como escenas en donde se realice sexo grupal, oral, la necrofilia, zoofilia, sadismo, masoquismo y voyerismo (Tobón, 2009).

Cabe señalar que el significado de la imagen que observa el consumidor dependerá de la interpretación que hace el individuo que lo percibe, cada persona analiza los elementos de su entorno de diferente manera, lo que hará una interpretación distinta de cada estímulo que se le presente.

5.5 Publicidad sexual y su efecto en la atención

De acuerdo con Wells, Buernett y Moriarty (2007) el uso del sexo en la publicidad no es nuevo, esta estrategia ha estado presente en productos como cigarrillos o bebidas alcohólicas como lo es el licor o la cerveza.

Para Belch y Belch (2005) la publicidad que recibe más críticas por ser de mal gusto es la que utiliza contenidos sexuales como desnudos o anuncios sexualmente sugerentes. Con estas técnicas frecuentemente se consigue la atención de los consumidores aunque no sean apropiadas para el producto que se anuncia y aunque el recurso sexual no se relacione con el producto, las personas pueden sentirse ofendidas. Mucha de la gente puede oponerse a los desnudos en la publicidad y a los anuncios sexualmente sugerentes.

Una de las principales críticas que presentan los recursos sexuales en la publicidad es que degradan a la mujer o a los hombres al presentarlos como objetos sexuales, principalmente si el sexo no tiene relación alguna con el producto. Los anuncios de lencería, perfumes y preservativos caen en un área gris, porque la atracción sexual para estos productos es generalmente importante: la pregunta ética, entonces sería ¿Qué tan sexy es demasiado sexy? (Wells et al., 2007).

También el uso del desnudo o del sexo como estrategia en los anuncios tiene un uso variable, el cual se asocia con mayor frecuencia al género femenino. Esto queda confirmado al analizar el aspecto físico de los actores en los anuncios, pues las mujeres son mostradas de forma seductora con mayor frecuencia que los hombres (Bigne, 2003).

Dahl, Vohs y Sengupta, (2011) opinan que las empresas buscan cada vez más técnicas innovadoras para obtener la atención del consumidor, unas de ellas es el uso de imágenes sexuales explícitas en la publicidad, inclusive cuando la imagen sexual tiene poca relevancia para el producto anunciado. También indican que esta técnica publicitaria llega a tener éxito en el público masculino más que en el

femenino, lo cual puede dar un argumento de que el contenido sexual puede vender y al mismo tiempo no ser efectivo para las ventas.

El principal uso del sexo en la publicidad es para atraer la atención del o los consumidores. La información sexual que contienen las imágenes publicitarias evoca emociones en el público, por lo cual captan la atención, sin embargo con el tiempo deben ser más intensas las imágenes para poder provocar el mismo nivel de atención y excitación, como en el inicio de la percepción de la imagen, para evitar el efecto de habituación que pueden provocar (Reichert y Carpenter, 2004).

Schiffman y Lazar (2005) consideran importante que al usar imágenes ya sean sugestivas o explícitas de tipo sexual en los anuncios, sean adecuadas y se relacionen con el producto que desean anunciar, en cambio cuando se usan con el único objetivo de llamar la atención, pocas veces consiguen que se recuerde la marca, de lo contrario pierde congruencia y puede provocar efectos negativos.

Dahl et al. (2011), Schiffman y Lazar (2005) Dupont (2004) Hoyer y MacInnis (2010), Lindstrom (2010) Wells et al. (2007) comparten la idea sobre el uso de la publicidad con contenido sexual, es decir, los diferentes estímulos que maneja la publicidad sexual, tienen un alto impacto en la atención del consumidor, pero mantiene niveles de recordación bajos de la marca que los anuncia.

Sin embargo hay quienes afirman lo contrario, de acuerdo con Fuentes (2011), llamar la atención es lo que buscan las marcas, muchas de estas aunque han sido censuradas por que utilizan un contenido sexual, han logrado mantenerse en la mente del consumidor por las polémicas campañas que elaboran, mismas que pueden beneficiar el recuerdo de la marca y las ventas.

5.6 Imágenes que funcionan mejor en la publicidad

El sexo en la publicidad, sin duda alguna, capta la atención de la gente. El sexo sólo sirve para vender un producto cuando es relevante, en realidad puede tener un efecto negativo. Captar la atención del consumidor no siempre se traduce en ventas.

Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer u hombre atractivo en un anuncio, modificará la forma de percibir un producto. En un estudio realizado en 1968 por Smith y Engel, encontraron que una chica guapa, posando a lado de un auto lo volvía más atractivo, más rápido, más caro, más arriesgado y más potente que un auto acompañado de imágenes neutras. La investigación también demostró que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada, cualidades particulares como talento, amabilidad, honestidad e inteligencia (Dupont, 2004).

Además la gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que se relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33% más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres es captada por el 50% más de hombres que de mujeres. La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que aparece gente mayor o de la tercera edad. Con relación al mismo sexo, la gente prefiere verse representada un poco mayor de lo que es. Sin embargo, cuando se trata del sexo opuesto, se prefiere un poco más joven (Dupont, 2004).

Dupont (2004) afirman que existen diferentes tipos de imágenes que, por término medio, generan buenos resultados en la publicidad:

- ✓ Del producto
- ✓ De su embalaje
- ✓ De una parte específica del producto
- ✓ De cómo se utiliza el producto
- ✓ De gente utilizando el producto
- ✓ Donde se muestra la satisfacción por haber utilizado el producto
- ✓ Que comparan el producto de una compañía con productos similares
- ✓ Aquellas que emplean el humor
- ✓ Que presentan el consumidor leal
- ✓ Que muestran el antes y después de haber utilizado el producto
- ✓ Que muestran los beneficios de haber utilizado el producto

5.7 Investigaciones realizadas sobre publicidad con contenido sexual

La mayor parte de la investigación académica relacionada con el tema, existe en el dominio de la conducta del consumidor, ya que se han investigado los efectos de la sexualidad de los anuncios en diferentes aspectos de la conducta, como las reacciones fisiológicas, el procesamiento de la información, la atención, entre otros (Reichert y Lambiase, 2003).

El tema no ha sido sometido a demasiada investigación, al igual que en otros países México también tiene acceso a ésta estrategia publicitaria, por lo cual, es importante conocer sobre lo qué es la publicidad con contenido sexual y cómo se ha investigado, dado que es el tema central de ésta investigación.

A continuación se describen las investigaciones que se han llevado a cabo con respecto al tema.

Uno de los primeros estudios sobre la publicidad con contenido sexual fue llevado a cabo en la Universidad de Texas, por el investigador Steadman (1969), el cual, presentó a un grupo de hombres dos series de seis fotografías cada una. Una serie contenía imágenes con alusiones sexuales y la otra no, después de la presentación, se les pidió a los participantes que recordaran los nombres de las marcas que habían visto en las imágenes. Los resultados indicaron que las marcas acompañadas de imágenes con mujeres que vestían poca ropa, se retenían con menor frecuencia que aquellas que iban acompañadas de imágenes neutras. Steadman constató que a pesar de que los anuncios con ilustraciones que representaban desnudos femeninos podían atraer la atención del consumidor, los espectadores masculinos al parecer atendían exclusivamente a la imagen del desnudo y no a la imagen de la marca.

Nueve años más tarde, en 1978, Wayne y Judd, llevaron a cabo una investigación con el propósito de replicar un estudio que realizó el investigador estadounidense Steadman en 1969, y así, determinar los efectos de la desnudez femenina en la publicidad sobre la recordación de la marca de un producto.

La investigación presentó las siguientes hipótesis:

1. Un número significativamente mayor de las marcas se recordará, cuando los anuncios representen una escena no sexual que cuando contienen un desnudo femenino;
2. El número de nombres de marca recordado disminuirá significativamente a medida de que el nivel de desnudez representado en el anuncio aumente.

Los anuncios que se utilizaron representaron cinco niveles de desnudez.

- ▶ Nivel 1. Consistió en ilustraciones no sexuales de escenas pastorales.
- ▶ Nivel 2. Mujer adulta desnuda mostrando la cara y el cuello de la modelo.
- ▶ Nivel 3. Mujer adulta desnuda mostrando la cara y el pecho, con las ilustraciones que termina hasta la cintura de la modelo.
- ▶ Nivel 4. Una vista lateral del cuerpo completo de la mujer, mostrando la cara, los senos, los glúteos y las piernas, el pubis no era visible.
- ▶ Nivel 5. Fue una vista frontal completa del modelo con los senos, vello púbico, las piernas y los glúteos, pero no expone el rostro al espectador.

Tres diferentes anuncios fueron realizados para cada nivel de desnudez, haciendo un total de 15 imágenes. Dado que podría afectar la familiaridad del nombre de una marca, se eligieron palabras de uso poco frecuente como marcas. Las imágenes de los productos fueron colocadas en la esquina inferior derecha del anuncio, mientras que el nombre de la marca y del producto se colocó justamente debajo de la modelo. Las diapositivas fueron ordenadas al azar y presentadas en un tiempo de 8 a 15 segundos, a un grupo de aproximadamente 30 participantes. Al finalizar la presentación, se les dio una hoja de papel en blanco, y se les pidió que escribieran el mayor número de marcas que pudiesen recordar de la presentación que habían visto anteriormente.

Los datos que obtuvieron apoyaron la hipótesis 1, significativamente más nombres de marcas fueron recordadas de la publicidad sin contenido sexual que aquellas publicitadas con dicho contenido. Sin embargo, la hipótesis 2 no fue apoyada, el recuerdo del nombre de la marca no disminuyó significativamente

mientras el nivel de explicitud de la desnudez aumentaba. Con dichos resultados concluyeron que no era aconsejable tratar de captar la atención de los hombres emparejando imágenes sugerentes con nombres de marcas.

Después, en el año de 1982, Belch et al., consideraron que ya se habían llevado a cabo muchos estudios del estado psicológico del espectador de la publicidad desde una perspectiva cognitiva, por lo cual, tomaron la decisión de aplicar técnicas psicofisiológicas, para determinar la efectividad de los anuncios con contenido sexual, así que, llevaron a cabo un estudio en la Universidad de San Diego, Estados Unidos, sobre las respuestas fisiológicas y cognitivas hacia el sexo en la publicidad. Con el estudio se investigaron tres aspectos principales: 1) la respuesta fisiológica del participante a la publicidad sexual y sugestiva, 2) la relación entre las respuestas fisiológicas y cognitivas y 3) las diferencias entre hombres y mujeres tanto en respuestas fisiológicas como cognitivas.

Las respuestas fisiológicas involuntarias que midieron fueron: el reflejo pupilar, la respuesta galvánica de la piel y el ritmo cardiaco. Mientras que las reacciones cognitivas las midieron mediante la calificación del anuncio con afirmaciones positivas y negativas de tres características: interesante, ofensivo y atractivo.

Participaron treinta estudiantes de la Universidad, a los cuales se les presentaron anuncios sexualmente sugestivos; con un nivel débil o fuerte de sugestión, anuncios sexuales; con tres niveles de desnudez del modelo femenino y masculino (vestido, parcialmente desnudo y totalmente desnudo) y anuncios sin este contenido (para volver a establecer línea base de las respuestas fisiológicas), además se les pidió calificar de manera positiva o negativa cada una de las imágenes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, encontraron que las mujeres mostraron reacciones fisiológicas más fuertes que los hombres para aquellos anuncios que contenían mujeres desnudas o semidesnudas, además de aquellos que se percibieron como sugestivos, mientras que los hombres también mostraron

reacciones fisiológicas a los anuncios con desnudos femeninos, parciales o totales, pero una reacción mínima a las imágenes sexualmente sugestivas.

Los anuncios que presentaron una fuerte reacción fisiológica, también tenían reacciones cognitivas más fuertes, por ejemplo, los hombres clasificaban a los anuncios con desnudos y semidesnudos femeninos como muy interesantes, atractivos y no ofensivos, mientras que las mujeres veían estos anuncios como menos interesantes, menos atractivos y más ofensivos. Los hombres mostraron estas mismas respuestas cuando el modelo del anuncio era masculino en lugar de femenino. También los anuncio sugerentes provocaban reacciones cognitivas más fuertes, particularmente en las mujeres.

Las implicaciones de los resultados para los anunciantes fueron evidentes: emplear el sexo en los anuncios puede generar aceptación y atención en los consumidores. Sin embargo, las reacciones no siempre pueden ser favorables, ya que las respuestas fisiológicas pueden ser consecuencia de la aversión hacia el anuncio.

Más tarde, en la Universidad de Hofstra en Nueva York, Estados Unidos Ruth, Mosatche y Kramer (1989) investigaron los efectos de las representaciones de órganos genitales tanto femeninos y/o masculinos en los anuncios de bebidas alcohólicas sobre la intención de compra, mediante una comparación entre anuncios de licor con y sin estas características, a los grupos experimentales y de control respectivamente. Los participantes fueron 48 hombres y 48 mujeres, todos estudiantes de la Universidad, a los cuales se les pidió completar un cuestionario al finalizar de ver los anuncios. Los resultados indicaron más intención de compra hacia los licores anunciados con representaciones sexuales, en comparación con aquellos licores sin estas imágenes.

Después, en la Escuela de Negocios de la Universidad de Kansas, Estados Unidos, Rosen y Singh (1992) evaluaron el efecto de tres tipos de características en la publicidad (sexo, muerte y desnudez) de dos productos (colonia y licor). Realizaron el diseño de diferentes anuncios para cada producto, en los cuales se

introdujo la palabra sexo, la palabra muerte con símbolos de calaveras y a una mujer desnuda, de tal forma que los participantes no pudieran detectarlos a simple vista, además se les pidió a los participantes que escribieran los pensamientos que tenían mientras veían cada anuncio. Los investigadores no encontraron efectos para cualquier tipo de inserción en cualquiera de los dos productos, además, consideraron que los resultados pudieron deberse al tipo de producto anunciado.

Una década después, en la Universidad del Estado de Michigan, Estados Unidos, los investigadores Lang et al. (2003), hicieron una serie de investigaciones que determinaron el efecto de los recursos sexuales de los anuncios publicitarios en la atención, intención de compra, excitación y en el recuerdo. Se llevaron a cabo tres investigaciones, las cuales se describen a continuación:

1) Primera investigación

Fue diseñada para medir las respuestas fisiológicas y de comportamiento que provocaban los anuncios publicitarios con recursos sexuales. El experimento se encontraba conformado por las siguientes variables dependientes: la atención, medida por la cantidad de tiempo que se dedicaron a observar cada anuncio y la excitación, la cual midieron a través de la respuesta galvánica de la piel.

Las imágenes que utilizaron como estímulos para el estudio fueron tomadas de revistas y vallas publicitarias, cada una de las cuales podían contener o no, sexo, licor o ambos.

Trabajaron con una muestra de 61 participantes, los cuales fueron instruidos para ver cada imagen publicitaria en un monitor de computadora durante el tiempo que ellos desearan y presionaran un botón para que pasaran a la imagen siguiente, este patrón de respuestas se repitió hasta que lograron ver un total de 16 imágenes.

Los investigadores encontraron que la presencia de contenido sexual y de alcohol en los anuncios aumentó la atención y originó una respuesta de excitación

en los participantes, ya que las imágenes que tenían estas características se observaron durante un periodo de tiempo más prolongado que aquellas que no tenían estos recursos sexuales, además, registraron respuestas galvánicas de la piel elevadas en comparación con los anuncios sin contenido sexual, además, hallaron que la presencia del sexo en la publicidad, aumentó significativamente la atención en los hombres que en la mujeres.

2) Segunda Investigación

Tuvo como objetivo, investigar los efectos del contenido sexual de los anuncios en la codificación de la información, la respuesta emocional y la intención de compra.

Para la elección de las imágenes, se utilizaron los mismos criterios que en la primera investigación, por lo que dichos anuncios podían contener o no, sexo, licor o ambos.

Para evaluar la respuesta emocional, los participantes fueron instruidos para calificar cada anuncio inmediatamente después de su visualización a través del Maniquí de Autoevaluación (SAM- Self-Assessment Manikin). El SAM es un instrumento de medida pictórico, no verbal, de fácil y rápida aplicación. Proporciona información para cada imagen de tres dimensiones afectivas: valencia, activación y control. Cada dimensión está constituida por cinco figuras con apariencia humana graduadas en intensidad, con la posibilidad de señalar puntos intermedios, lo que permite una valoración entre 1 y 9 puntos. La dimensión de valencia está representada, en un extremo, por una figura feliz y sonriente, y en el otro extremo, por una figura infeliz de ceño fruncido. De forma similar, el rango de la dimensión de activación va desde la excitación, con una figura activada y con los ojos muy abiertos, hasta la calma, con una figura relajada y con los ojos cerrados. Finalmente, la dimensión de control se representa por el tamaño de los dibujos, desde una figura muy pequeña (sin control, dominado) en un extremo, hasta una figura muy grande (que controla, dominador) en el otro. Solo las calificaciones de valencia y activación se discutieron en los resultados.

Para la intención de compra, los participantes calificaron en una escala de 10 puntos la probabilidad de comprar el producto que habían visto en cada anuncio y finalmente para evaluar la codificación, realizaron una prueba de reconocimiento, en la cual los participantes tenían que reconocer de 32 anuncios aquellos que habían visto con anterioridad, de los cuales únicamente 16 habían estado realmente en la presentación.

Participaron 42 personas, las cuales vieron un total de 32 imágenes publicitarias, la duración de exposición de cada una de ellas fue de 7 segundos. Tras la presentación de cada anuncio, los participantes calificaron sus respuestas emocionales, junto con la intención de compra y al terminar de ver todos los anuncios, realizaron la prueba de reconocimiento.

Para la respuesta emocional, encontraron calificaciones altas de valencia y activación en la escala SAM de los anuncios de licor con contenido sexual, además hallaron que la intención de compra aumentó para aquellos productos que fueron publicitados con sexo, así mismo, los anuncios de productos de licor fueron reconocidos mucho mejor que otros, principalmente cuando tenían recursos sexuales.

3) Tercera Investigación

En el último experimento, se investigó el efecto de los recursos sexuales de los anuncios sobre reconocimiento, el recuerdo libre de las imágenes y de la marca.

Participaron 47 personas, las cuales vieron primero un video de conducción proyectada en una gran pantalla, del lado derecho de la proyección aparecía un anuncio por 7 segundos. Se utilizaron 32 imágenes, de las cuales la mitad eran escenas y objetos que se verían normalmente en la carretera y la otra mitad eran anuncios con recursos sexuales. Se les dijo a los participantes que cuando las imágenes aparecieran en la pantalla no debían prestar atención especial a ellas, ya que tendrían que comportarse como lo harían si realmente estuvieran conduciendo por la carretera. Después de ver el video de simulación, fueron llevados a realizar una prueba de recuerdo libre, en la cual se les instruyó para

que describieran todos aquellos anuncios que recordaban haber visto a lo largo de la proyección, después completaron una prueba de reconocimiento.

Encontraron que la presencia de contenido sexual en los anuncios, provocó un mayor reconocimiento y recuerdo libre, así como del nombre de la marca de los anuncios con contenido sexual.

Al año siguiente en la Universidad de Alabama, Estados Unidos, Reichert y Carpenter (2004), realizaron una investigación sobre el aumento de la publicidad con contenido sexual entre los periodos de 1983 a 1993 y de 1993 a 2003 en las revistas: Cosmopolitan, Redbook, Esquire, Playboy, Newsweek y Time. Encontraron modelos femeninos y masculinos vestidos con poca ropa y muy provocativos en ambos periodos, sin embargo, los años comprendidos de 1983 a 1993 tenían un considerable aumento de estas imágenes con respecto al periodo de 1993 al 2003, no obstante este último periodo tenía imágenes con contenidos sexuales más fuertes que en el primero, principalmente en los anuncios donde el modelo era femenino.

De acuerdo con Liu y Jianyao (2005), China ha sido un país en dónde ha habido un incremento considerable en la publicidad con contenido sexual, ya que se ha convertido en uno de los mercados más atractivos del mundo para las industrias de la publicidad. Las marcas extranjeras, en particular de los países occidentales, están inundando a China con su publicidad, sin embargo, todavía la investigación sobre los consumidores en este país es limitada. Por ejemplo, los anunciantes internacionales a menudo se enfrentan a una difícil decisión cuando introducen una marca extranjera en China, ya que necesitan entender cómo los consumidores chinos responden a diferentes estrategias publicitarias, como el contenido sexual, que es una técnica ampliamente adoptada en la publicidad occidental. Ante esto, llevaron a cabo una investigación en el 2004, en una Universidad del Sur de China. El objetivo del estudio se enfocaba en examinar las actitudes de estos consumidores hacia los anuncios con diferentes grados de contenido sexual.

Para el estudio se diseñaron cuatro anuncios, los primeros dos contenían a una modelo femenina, con un bajo y alto grado de contenido sexual respectivamente, mientras que los otros dos tenían a un modelo masculino, uno con un bajo grado de contenido sexual y el otro con un alto grado. El anuncio con la mujer que representaba un bajo grado de contenido sexual, vestía una camiseta, mientras que en el segundo anuncio, la modelo llevaba puesto sólo un sostén, esta imagen representaba un alto grado de contenido sexual. En cuanto al anuncio tres, el modelo masculino llevaba una camiseta, mientras que en último, el hombre mostraba el torso desnudo.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cuatro grupos, en cada uno de ellos había un número similar de participantes masculinos y femeninos. Después de que cada grupo fue expuesto a uno de los cuatro anuncios impresos por separado, se les pidió que contestaran un cuestionario. El cuestionario fue diseñado para medir la actitud hacia el anuncio y la marca, por lo que se integraba de ocho afirmaciones y las respuestas se midieron en una escala de siete puntos (1 indicó "muy en desacuerdo" y 7 indicó "totalmente de acuerdo").

El estudio encontró que los consumidores chinos, mujeres y hombres, tuvieron respuestas más favorables hacia los anuncios del sexo opuesto con un bajo grado de contenido sexual, además mostraron actitudes negativas hacia la marca, cuando ésta era publicitada con contenido sexual. También manifestaron actitudes positivas cuando la marca se anunciaba sin contenido sexual.

El hecho de que hombres y mujeres reaccionaran más favorablemente a los anuncios con un bajo grado de contenido sexual, independientemente del sexo del modelo, indicó que los consumidores Chinos son relativamente conservadores en la evaluación del contenido sexual. Los hallazgos de este estudio sugirieron que los anunciantes internacionales deben tomar consideraciones cuidadosas si van a utilizar el sexo dentro de su publicidad, en particular, si los anuncios son atractivos para un público masculino o femenino en este país.

Para el año 2005, Nelson y Paek de la Universidad de Urbana, Illinois, en Estados Unidos, compararon el grado de contenido sexual de los anuncios de la revista Cosmopolitan de siete países, los cuales fueron: Estados Unidos, Francia, Brasil, China, India, Tailandia y Corea del Sur. Hallaron que tanto en China como en Corea del Sur, había un menor grado de sexualidad en los anuncios, sin embargo, la publicidad sexual que encontraron contenía en mayor frecuencia modelos occidentales que orientales. Los anuncios franceses y tailandeses, revelaron un elevado grado de sexualidad en la publicidad. Los resultados de Brasil también mostraron un alto grado de desnudez en los anuncios. India mostró un mayor grado de evidencia de contenido sexual en su publicidad, principalmente con modelos occidentales en lugar de modelos de su mismo país, así mismo, Estados Unidos obtuvo un elevado grado de sexualidad en los anuncios de la revista.

Otra investigación que se llevó a cabo en el 2005 en Somerville, Massachusetts, Estados Unidos, por una compañía de Nueva Inglaterra llamada Media Analyzer Software & Research, determinó que en algunos casos los estímulos sexuales pueden interferir con la eficacia de un anuncio. En el estudio, mostraron a 400 voluntarios, publicidades impresas con diversos grados de insinuaciones sexuales, desde los más eróticos para cigarrillos hasta los más aburridos para tarjetas de crédito, y después les solicitaron que utilizaran el ratón del ordenador para indicar hacia qué punto exacto de la página se desviaban sus ojos instintivamente. Los hombres dedicaron una cantidad extraordinaria de tiempo a pasar el ratón sobre los senos de la mujer, pero, al hacerlo omitían por completo el logotipo de la marca y el resto del texto. En otras palabras, el material insinuante los cegaba ante cualquier otro tipo de información presente en el anuncio, incluido el propio nombre del producto. El resultado mostró que sólo un 9.8% de los hombres expuestos a los anuncios con contenido sexual pudo recordar correctamente la marca o el producto en cuestión, en comparación con cerca del 20% de los hombres que vieron los anuncios sin contenido sexual. En efecto se observó también en las mujeres. Sólo el 10.85% de ellas recordó correctamente la marca o el producto presentado en los anuncios con contenido

sexual, mientras que el 22.3% recordó la marca o el producto de los anuncios con contenido neutro.

Después, se realizó un estudio para saber hasta que punto se recuerdan los anuncios que contenían insinuaciones sexuales, el cual fue llevado a cabo por Parker y Furnham (2007), en el Colegio Universitario de Londres, Inglaterra. Los investigadores dividieron a 60 adultos jóvenes en cuatro grupos. Dos grupos vieron un episodio de *Sexo en Nueva York*, durante el cual las protagonistas hablan de si son buenas o no en la cama, mientras que los otros dos grupos vieron un episodio de un programa de comedia familiar carente de contenido erótico, denominado *Malcolm*. Durante las pausas comerciales un segmento de cada uno de los grupos observó una serie de anuncios con insinuaciones sexuales de productos como champú, cerveza y perfume, mientras que el otro observó spots sin ningún contenido sexual. Cuando terminó el estudio, se les preguntó a los participantes qué recordaban. Los participantes que vieron los anuncios insinuantes, no recordaban mejor los nombres de las marcas y los productos que los participantes que vieron aquellos sin contenido sexual. También el grupo que vio *Sexo en Nueva York* recordó menos la publicidad que el grupo que vio *Malcolm*. Al parecer, el contenido sexual del programa había eclipsado el recuerdo de los anuncios sexualmente explícitos. Los investigadores concluyeron que al parecer, el sexo no vende otra cosa aparte de sexo.

En la Universidad Middlesex, Inglaterra, los investigadores Gibbs, Ilkan y Pouloukas (2007) realizaron un estudio para determinar si las respuestas hacia los anuncios con carga sexual eran influenciadas por las creencias religiosas a través de un cuestionario aplicado a 530 estudiantes, de los cuales 211 eran cristianos, 302 musulmanes y 18 no declarados. Con los resultados de su estudio, concluyeron que cuanto mayor es la intensidad de la creencia religiosa del individuo, hay una mayor respuesta negativa hacia los contenidos sexuales en la publicidad.

Una de las primeras investigaciones sobre la influencia de la cultura sobre las actitudes hacia los anuncios sexuales fue realizada por los investigadores Liu,

Cheng, y Li (2009) de la Universidad Sun Yat-Sen en China, quienes compararon las actitudes hacia los anuncio con recursos sexuales y las preferencias de compra de los productos que publicitaban los mismos, en tres culturas distintas: Australia, China y Estados Unidos. Por lo que llevaron a cabo un diseño entre sujetos, y aplicaron un post-test. Sus datos revelaron que los tres grupos culturales tenían actitudes diferentes con respecto al anuncio presentado con contenido sexual, sin embargo no obtuvieron diferencias significativas con respecto a las preferencias de compra del producto.

Mientras tanto en el año 2009, Sengupta, Dahl y Vohs, hicieron una investigación en Canadá, sobre las actitudes de las mujeres y los hombres hacia los anuncios sexuales, éstos relacionados con el compromiso de una relación de pareja, por lo cual efectuaron cuatro investigaciones, mismas que se mencionan a continuación:

En la primera investigación, los participantes fueron expuestos al anuncio de un reloj de pulsera con contenido sexual explícito, (una pareja desnuda, con una posición que representaba el coito) y sin contenido sexual (modelo femenino totalmente vestido). Para expresar el compromiso de una relación en el anuncio con contenido sexual, el reloj se mostró con una cinta roja atada alrededor, con las especificaciones de que era un regalo de un hombre hacia una mujer especial en su vida. Para expresar la ausencia de compromiso, la imagen fue la misma sin la cinta roja ni las especificaciones. Los resultados mostraron que las mujeres manifestaban actitudes negativas a los anuncios sexuales, sin embargo, esto disminuyó cuando los anuncios que se presentaron contenían señales que mostraban una relación de pareja entre los modelos que anunciaban el producto, por el contrario, las actitudes de los hombres hacia los anuncios eran relativamente poco afectadas por las señales de compromiso.

Para la segunda investigación, se utilizaron los mismos estímulos que en el primero, sin embargo, antes de que los participantes vieran los anuncios, se les pidió que leyeran un párrafo corto, de acuerdo a la condición del estudio en la que se encontraban, el párrafo describía la relación que había entre Mary y John, la

cual podía presentarse de tres formas: 1) la descripción de un club de estudiantes dirigido por Mary y John, 2) John era descrito como un individuo leal y comprometido y 3) se describió a John como un hombre desleal y sin compromisos. De acuerdo a sus resultados, las mujeres mejoraron sus actitudes cuando la imagen sexual en el anuncio puede ser interpretada en términos de una relación relativamente más comprometida en lugar de simplemente retratar el sexo de manera casual y no emocional.

Las dos primeras investigaciones ofrecieron métodos similares para mejorar las reacciones espontáneas de la mujer hacia la publicidad explícitamente sexual. Los resultados de ambos estudios fueron consistentes con la premisa de su investigación: la actitud de las mujeres hacia el sexo en la publicidad será más favorable cuando se generan las claves contextuales adecuadas para una interpretación de la conducta sexual como el reflejo de una relación comprometida e íntima que cuando tales indicadores están ausentes.

En la tercer investigación, realizaron el mismo procedimiento del segundo experimento, con algunas diferencias, en el anuncio, la mujer era quien le entregaba el reloj como obsequio al hombre y los párrafos en los cuales describían la relación entre Mary y John fue de la siguiente manera: 1) la descripción de un club de estudiantes dirigido por Mary y John, 2) Mary era descrita como una mujer fiel y comprometida y 3) se describió a Mary como una mujer infiel. Las actitudes de las mujeres hacia los anuncios no mejoraron en este experimento. En combinación con el estudio previo, parece que la dirección de compromiso en realidad importa, ya que sus actitudes mejoraron cuando el anuncio mostraba al hombre ofreciéndole el reloj como obsequio a la mujer y no al revés. Los hombres mostraron actitudes favorables a los anuncios con contenido sexual, sin importar si estos se encontraban relacionados con el compromiso.

En la última investigación, el procedimiento y las variables dependientes fueron similares a los dos estudios anteriores, con una diferencia, en lugar de que los participantes leyeran párrafos, se les pidió que completaran una tarea, en donde varias frases expresaban la relación de compromiso del hombre hacia la

mujer y de la mujer hacia el hombre. Este hallazgo refuerza de nuevo la opinión de que los hombres, en su mayor parte, tienen una reacción positiva a representaciones explícitas de sexo, independiente de si el comportamiento sexual está vinculado al compromiso.

En general las cuatro investigaciones mostraron que las mujeres reaccionaron de forma negativa a los anuncios sexuales en comparación de los anuncios sin este contenido, sin embargo, las actitudes negativas disminuyeron cuando los anuncios se presentaron con algunas señales que mostraban una relación de compromiso entre los modelos, por el contrario, las actitudes de los hombres hacia los anuncios eran relativamente poco afectadas por la relevancia de las señales de compromiso (Sengupta, Dahl y Vohs, 2009).

También Ribero (2009) llevó a cabo un estudio relacionado con los anuncios sexuales en Bogotá, en la Fundación Universitaria del Área Andina. El objetivo del estudio era determinar si la publicidad con contenido sexual influía en el comportamiento de las mujeres con un rango de edad de 25 a 35 años. Mediante entrevistas profundas, estructuradas y pruebas clínicas, encontraron que las mujeres tuvieron un alto grado de aceptación de este tipo de publicidad cuando se encuentran solas, así mismo, los anuncios las motivaban para realizar la compra del producto. Sin embargo, después de un tiempo el nombre de la marca del anuncio tenía un recuerdo mínimo.

Otro estudio que se llevó a cabo considerando las diferencias culturales fue hecho por Sukanlaya (2010), en la Universidad de la Tecnología de Queensland, situada en la ciudad de Brisbane, Australia. Éste investigador, examinó la actitud de los consumidores hacia el uso de contenido sexual en la publicidad entre tres culturas distintas, un grupo estaba conformado por Americanos Estadounidenses, otro por visitantes temporales Asiáticos y el último por Estadounidenses Asiáticos, mismos que habían migrado a los Estados Unidos desde 1975. Para la investigación utilizaron anuncios impresos con contenido sexual y anuncios sin ningún modelo femenino o masculino, los cuales fueron obtenidos de revistas como: "Vogue", "Gourmet", "Fortune", "Elite Home", "Lifestyle", "Oklahoma Today",

“Teen”. Para medir la preferencia y aceptabilidad de los anuncios, los investigadores aplicaron una escala tipo Likert de nueve puntos (-4 sexualmente el menos atractivo a +4 sexualmente el más atractivo). Los hallazgos revelaron que los norteamericanos son más propensos a preferir el uso de contenido sexual en la publicidad que los asiáticos. Además, los participantes asiáticos reportaron menos aceptabilidad de la sexualidad en los anuncios, que los asiáticos que residen en el país, así mismo, los hombres en general, aceptaron mejor los anuncios sexuales que las mujeres.

Finalmente, Amyx y Amyx (2011), realizaron una investigación en Canadá, donde examinaron los efectos del contenido sexual de los anuncios, en hombres y mujeres. Los participantes vieron una serie de anuncios de colonia y perfume, en los cuales aparecían modelos femeninos y masculinos; juntos o separados, mismos que podían presentarse con ropa o parcialmente desnudos, por ejemplo, el hombre tenía el torso descubierto, mientras que la mujer no tenía camisa, pero llevaba una prenda que cubría en centro de su busto. En cada anuncio la botella de perfume era colocada en el mismo lugar y era idéntico en forma y nombre.

A los participantes se les dio quince segundos para que examinaran cada imagen, tras haber visto todas, completaron una encuesta adjunta. Para medir la actitud hacia el anuncio, aplicaron una adaptación de la escala tipo Likert de McQuarrie y Mick (2003), que se compone de afirmaciones como: "Totalmente en desacuerdo" a "muy de acuerdo", "Me gusta este anuncio", "Este anuncio es agradable" y "disfruté de este anuncio"

En general los participantes hombres mostraron una preferencia por los anuncios en donde las mujeres se mostraban desnudas y con ropa, así fueran presentadas solas o junto a un modelo masculino. Mientras tanto las mujeres mostraron una preferencia hacia el modelo masculino cuando se presentaba desnudo y tenían una inclinación aún más favorable hacia las modelos femeninas, cuando éstas se encontraban vestidas. Para este experimento, no hubo un efecto significativo en la actitud hacia los anuncios con modelos desnudos como los investigadores esperaban. A los investigadores les sorprendieron los resultados

obtenidos, dado que la cantidad de publicidad que se centraba en desnudos parciales fue elevada.

Los resultados se atribuyeron al nivel de desnudez que manejaron en los anuncios, el cual se interpretó como conservador, también concluyeron que los medios de comunicación tienden a desensibilizar a las personas, de lo que parece la sexualidad y la desnudez, por lo que no se pudo percibir de manera adecuada la atracción sexual, incluso si el sexo estaba relacionado con el producto.

Las investigaciones revisadas en el presente capítulo, además de los conceptos y hallazgos importantes se pueden observar en la Tabla 5.

Año	Lugar	Autor	Conceptos clave	Hallazgos
1969	Texas, EE.UU., Universidad de Arlington.	Steadman	Marca, recuerdo, anuncios sexuales.	Las marcas se recordaron menos cuando fueron acompañadas de imágenes sexuales.
1978	Texas, EE.UU., Universidad de Arlington.	Wayne y Judd	Marca, recuerdo, anuncios sexuales, atención.	Los nombres de marcas se recordaron menos cuando se encontraron en anuncios con contenido sexual.
1982	California, EE.UU., Universidad de San Diego.	Belch et al.	Anuncios sexuales, desnudez, sugestividad sexual, respuestas fisiológicas, respuestas cognitivas.	Mujeres mostraron reacciones fisiológicas ante los desnudos y anuncios sugestivos sexualmente. Los hombres mostraron reacciones fisiológicas ante anuncios con desnudos femeninos y no con anuncios sugestivos sexualmente. Hombres perciben al anuncio femenino como: interesante, atractivo y no ofensivo. Mujeres percibieron a los

Año	Lugar	Autor	Conceptos clave	Hallazgos
				anuncios con desnudos femeninos como: menos interesantes, menos atractivos y ofensivos, mismas respuestas dieron los hombres cuando el modelo era masculino.
1989	Nueva York, EE.UU., Universidad Hofstra	Ruth et al.	Licor, imágenes, representaciones sexuales, intención de compra.	Hubo una mayor intención de compra hacia los productos publicitados con representaciones sexuales femeninas o masculinas.
1992	EE.UU., Escuela de Negocios de la Universidad de Kansas.	Rosen y Singh	Anuncios de colonia, licor, inserción, mensajes sexuales escritos.	No hubo efecto alguno de las inserciones sexuales en los anuncios publicitarios sobre la conducta de la persona.
2003	EE.UU., Universidad del Estado de Michigan.	Lang et al.	Anuncios con contenido sexual, atención, recuerdo libre, reconocimiento, intención de compra, respuestas fisiológicas, respuesta emocional.	Hubo una mayor atención y excitación en hombres que en mujeres hacia los anuncios de licor con contenido sexual. Los anuncios de licor se recordaron mejor cuando contenían sexo. Hubo una mayor intención de compra para los productos de anuncios sexuales. Mayor reconocimiento, recuerdo libre y de la marca cuando los anuncios tenían contenido sexual.
2004	EE.UU.,	Reichert y	Aumento,	

Año	Lugar	Autor	Conceptos clave	Hallazgos
	Universidad de Alabama.	Carpenter	publicidad sexual, periodos 1983-1993 y 1993-2003.	Aumento en la cantidad de anuncios con contenido sexual, además de su intensidad, principalmente en aquellos donde el modelo fue femenino.
2004	China, Universidad del Sur de China.	Liu y Jianyao	Anuncios con contenido sexual, grado de sexualidad, actitudes.	Mujeres y hombres de nacionalidad China, reaccionaron diferente ante el contenido sexual de los anuncios. Hubo respuestas más favorables a los nuncios sin contenido sexual. Hubo actitudes negativas hacia la marca publicitada en anuncios con modelos masculinos con contenido sexual. Tuvieron actitudes positivas hacia la marca cuando se presentó sin contenido sexual.
2005	EE.UU., Universidad de Urbana, Illinois.	Nelson y Paek	Grado del contenido sexual, anuncios, revista Cosmopolitan, Estados Unidos, Francia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Tailandia.	Encontraron un menor grado de sexualidad de los anuncios, en China y Corea del Sur, pero un mayor grado de sexualidad en anuncios cuando los modelos fueron occidentales. Estados Unidos, Francia y Tailandia tuvieron un elevado grado de sexualidad en su publicidad.

Año	Lugar	Autor	Conceptos clave	Hallazgos
				Brasil mostró un grado elevado de desnudez en sus anuncios. India tuvo un elevado grado de sexualidad en sus anuncios, principalmente en modelos occidentales.
2005	EE.UU., Somerville Massachusetts	Media Analyzer Software & Research	Anuncios con contenido sexual, recuerdo, marca, producto.	Las marcas junto con el producto se recordaron menos cuando fueron acompañados de anuncios con contenido sexual.
2007	Inglaterra, Colegio Universitario de Londres.	Parker y Furnham	Anuncios con contenido sexual, recuerdo.	Los nombres de marcas se recordaron menos cuando fueron acompañadas de contenido sexual.
2007	Inglaterra, Universidad Middlesex de Londres.	Gibbs et al.	Anuncios con contenido sexual, creencias, religión.	La intensidad de la creencia religiosa, influyó en las respuestas hacia el contenido sexual en la publicidad, las cuales en su mayoría fueron negativas.
2009	China, Universidad Sun Yat-Sen.	Liu, Cheng y Li	Anuncios con contenido sexual, actitudes, preferencias, diferencias, cultura, Australia, China, Estados Unidos.	Los grupos culturales de Australia, China y Estados Unidos, tuvieron actitudes diferentes hacia los anuncios con contenido sexual. No hubo preferencias de compra con respecto al producto publicitado con sexo.
2009	Canadá	Sengupta et al.	Anuncios sexuales, actitudes, señales,	Las actitudes de las mujeres hacia el sexo en la publicidad fueron desfavorables. Sin embargo fueron favorables,

Año	Lugar	Autor	Conceptos clave	Hallazgos
			compromiso, diferencias, género.	cuando hubo señales de compromiso en los anuncios. Los hombres mostraron actitudes positivas hacia los anuncios sexuales, con o sin señales de compromiso.
2009	Bogotá, Fundación Universitaria del Área Andina	Ribero	Anuncios sexuales, aceptación, recuerdo, marca.	Las mujeres tuvieron un alto grado de aceptación hacia la publicidad con contenido sexual. El nombre de la marca es poco recordado cuando hay contenido sexual en el anuncio.
2010	Australia Universidad de la Tecnología de Queensland.	Sukanlaya	Publicidad con contenido sexual, actitudes, cultura, Americanos Estadounidenses, Asiáticos, Asiáticos Estadounidenses, preferencias.	Las diferencias culturales entre Americanos Estadounidenses, Asiáticos y Estadounidenses Asiáticos, influyeron en las actitudes hacia el contenido sexual en los anuncios. Los Americanos prefirieron el uso del sexo en la publicidad que los Asiáticos
2011	Canadá	Amyx y Amyx	Anuncios con contenido sexual, desnudez, preferencias, diferencias, género.	Los hombres muestran actitudes favorables hacia los anuncios en donde las modelos se encontraban desnudas. Las mujeres prefirieron el modelo masculino, cuando éste se presentaba desnudo, y a la modelo femenina cuando estaba vestida.

Tabla 5. Investigaciones sobre la publicidad con contenido sexual.

Así mismo, la cantidad de investigaciones realizadas en diferentes países con respecto al tema de la publicidad con contenido sexual que fueron retomadas en éste capítulo se pueden observar en la Tabla 6.

País	Investigaciones realizadas
Estados Unidos	9
Canadá	2
Inglaterra	2
China	2
Australia	1
Bogotá	1

Tabla 6. Investigaciones del sexo en la publicidad realizadas en diferentes países.

Las investigaciones que se han desarrollado en este apartado han dado importantes aportaciones con respecto al tema de la publicidad con contenido sexual, el cual, ha sido abordado de diferentes formas para examinar su uso en los anuncios y los efectos que tiene sobre la conducta de las personas.

En general las investigaciones han examinado las reacciones de los hombres y de las mujeres ante estos anuncios, lo cual ha permitido manifestar que ambos reaccionan de manera distinta ante el sexo en la publicidad (Lang et al., 2003; Liu y Jianyao 2004; Sengupta et al., 2009; Amyx y Amyx 2011), por otra parte, se han explorado los efectos que tiene este tipo de estrategia publicitaria en la memoria, principalmente en el recuerdo de la marca (Steadman, 1969; Wayne y Judd, 1978; Ribero, 2003; Parker y Furnham, 2007), incluso otros investigadores, han integrado variables demográficas que pueden influir en las reacciones ante este tipo de contenido sexual, como el país, la cultura o las creencias religiosas de los participantes (Liu y Jianyao 2005; Sukanlaya, 2010; Carol y Shepherd, 2011) también, se han investigado las actitudes que manifiestan las personas ante éstas imágenes (Liu y Jianyao, 2005) y finalmente otras han sondeado el aumento que ha tenido a lo largo de los años el sexo en la publicidad y los diferentes niveles de sexualidad que pueden presentarse en ella (Reichert y Carpenter; 2004; Nelson y Paek, 2005).

DISCUSIÓN

El psicólogo puede desempeñarse en distintas áreas, como lo es el área educativa, social, experimental, clínica, fisiológica, del deporte, laboral, entre muchas otras más. Así mismo la Psicología también forma parte importante en el desarrollo de la publicidad, puesto que se encarga principalmente de investigar las características y las reacciones que dichos anuncios causan en las personas, para poder lograr una exitosa campaña publicitaria.

El publicista junto con las compañías deben dedicar la mayor parte de sus esfuerzos para conocer y entender la conducta del consumidor, por lo que es pertinente que se realicen estudios específicos, así como tener pleno conocimiento psicológico del individuo en relación con los anuncios, mensajes e información que se otorga del producto o de la marca, por ejemplo, es imprescindible el uso de la Psicología para diferenciar los productos o la marca de la competencia, destacando las cualidades importantes o utilizando aspectos emocionales para ello.

Además el uso de la Psicología por parte de la publicidad ha permitido una mayor y mejor comprensión de los procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, como el aprendizaje, la memoria, la percepción o la atención.

Conocer el aprendizaje le sirve a las empresas para lograr vender sus productos con éxito, ya que deben de hacer que los consumidores los conozcan, reconozcan o identifiquen, también, a través del aprendizaje el consumidor puede decidir si compra o no el producto, o si usa o no una determinada marca, debido a las experiencias que ha tenido anteriormente de estas. Si la experiencia ha sido satisfactoria, entonces la probabilidad de que la persona consuma nuevamente el producto y le sea fiel a la marca puede aumentar. La formación de la memoria es otro elemento clave para las estrategias publicitarias, ya que ésta, determinará que los consumidores recuerden tanto el nombre como las cualidades y características del producto o marca que se les está ofreciendo. Además el

comportamiento de los consumidores también va a depender en gran medida de cómo y qué es lo que están percibiendo. La publicidad, por otra parte, deberá llamar la atención, ya que de otra forma, no logrará el efecto deseado. Todos estos temas se fueron desarrollando en la presente investigación.

Como se mencionó, hoy los anuncios tienen que conseguir antes que nada notoriedad y sobresalir de los demás, por lo cual, marcas de ropa como Calvin Klein, Levi's o Abercrombie & Fitch, así como los relojes Nivada, las paletas Magnum, los desodorantes AXE, las cámaras fotográficas Nikon, el champú Pantene, los juguetes Lego, entre otras, están utilizando el sexo como una estrategia publicitaria, principalmente para atraer la atención y poder lograr mejores ventas de los productos anunciados.

México al igual que otros países también se encuentra expuesto a esta estrategia publicitaria, y dado que la regulación de la publicidad que existe en el país no suele ser muy clara, permite que los publicistas tengan una mayor probabilidad de exponer este tipo de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.

Además se llevó a cabo una revisión de las investigaciones que se han llevado a cabo del sexo en la publicidad, con el objetivo de conocer y sistematizar la producción científica en ésta área del conocimiento, con ésta exploración documental se elaboró una lectura de los estudios realizados, así como de los resultados alcanzados, además de proporcionar el conocimiento de los conceptos y las variables examinadas en estudios previos existentes a esta investigación, mismos que pueden aportar las bases de conocimiento fundamentales que los futuros investigadores en este tema podrían retomar.

Con respecto a lo anterior, existen una serie de oportunidades para extender lo que se conoce referente a los efectos de la información sexual en la publicidad sobre la conducta, a continuación se presentan algunas consideraciones y sugerencias para reflexionar la manera de conceptualizar y probar los efectos del

sexo, así como las preocupaciones específicas de investigación que pueden fortalecer a las futuras investigaciones.

Uno de los principales retos que tiene la Psicología para el estudio del tema es el tener una definición clara de lo que es la publicidad con contenido sexual, con la cual se pueden identificar y clasificar de manera precisa las características de aquellos anuncios con dicho contenido, para así comprender mejor el concepto, dado que existe una gran variedad de publicidad con modelos físicamente atractivos en los anuncios, mismos que pueden presentarse vestidos, parcial o totalmente desnudos, colocados en contextos específicos, con poses o movimientos sexuales y en algunos casos hablando seductoramente, también se pueden hallar algunos juegos de palabras o representaciones de los órganos sexuales tanto femeninos como masculinos. Las variaciones de estas imágenes, así como la combinación de estos tipos de información sexual son infinitas.

El contenido sexual también puede variar en el grado de intensidad con el que se presenta, por ejemplo dos modelos desnudos pueden representar fácilmente diferentes niveles de intensidad. Un modelo retratado en una postura donde se encuentra recostado en una cama, es probable que represente una alta intensidad sexual, mientras que el otro modelo, tal vez en una clásica pose de pie, podría representar una intensidad baja.

Pocos son los estudios que han tratado de determinar cómo la información sexual influye en el procesamiento de la información. Uno de los temas que ha tenido poca discusión al respecto, es sobre el recuerdo de la marca de anuncios que utilizan contenido sexual. Las investigaciones realizadas por Steadman (1969), Wayne y Judd, (1978), Ribero, (2003) y Parker y Furnham, (2007), probaron que la utilización del sexo en la publicidad producía un menor recuerdo del nombre de la marca, en comparación con aquellas que se anunciaban sin este contenido, sin embargo, a pesar de estos hallazgos Lang et al. (2003) a través de sus experimentos encontraron que las marcas anunciadas con sexo se recordaban mejor. También, Fuentes (2011) apoyó la idea de que el uso del sexo en los anuncios de una marca o producto puede beneficiar el recuerdo de los mismos.

Otro tema que también se ha puesto a discusión, es la creencia de que la utilización del sexo en la publicidad puede incrementar las ventas, por lo que las empresas deben de desarrollar sistemas de información que permitan medir con precisión cuales son los elementos de los anuncios que disparan las ventas, es la única manera de saber con seguridad lo que funciona y lo que no (Reichert, 2003; Wallis, 2012).

Estas Investigaciones abren paso a la posibilidad de confrontar y comprobar los diferentes resultados que se han obtenido, a través de estudios que permitan la observación directa en una población, en uno o varios grupos con determinadas ciertas características, por lo que sería importante la construcción de un instrumento que logre una adecuada evaluación del concepto y así poder establecer o relacionar otras variables de interés además de la memoria, como lo pueden ser las actitudes, creencias religiosas, la cultura, las reacciones fisiológicas, la atención, el compromiso, las ventas, entre otras más. Además es importante considerar el tipo de producto que se anuncia, la población a la cual va dirigida y el medio publicitario que se utiliza para su exposición. (Liu y Jianyao, 2005; Sengupta, et al. 2009; Sukanlaya, 2010; Carol y Shepard, 2011).

Cabe mencionar que la mayoría de los estudios que han investigado los efectos del sexo en la publicidad, han evaluado las respuestas masculinas a las imágenes sexuales femeninas, aunque hay excepciones, es importante que los futuros estudios evalúen las respuestas de las mujeres al contenido sexual. (Lang et al., 2003; Liu y Jianyao 2004; Sengupta et al., 2009; Amyx y Amyx 2011).

Una de las posibles razones para el énfasis en la respuesta masculina, es que, históricamente, las imágenes de las mujeres representan más información sexual en la publicidad y su frecuencia es mayor que anuncios con modelos masculinos. (Reichert y Carpenter, 2004).

No hay duda de que modelos, tanto femeninos como masculinos y otras formas de contenido sexual en la publicidad, seguirán existiendo, utilizados principalmente para atraer la atención del consumidor y promover una gama cada

vez más amplia de productos y servicios. No obstante, el uso de estos recursos sexuales en la publicidad puede ser atractivo y al mismo tiempo no serlo para los espectadores, por lo que puede producir efectos tanto positivos como negativos. Por lo tanto, las consecuencias de la utilización de tales recursos sexuales en la publicidad debe ser motivo de preocupación y de estudio.

La impresión general que nos deja este trabajo es que, si bien el tema del sexo en la publicidad ha sido investigado de diferentes formas y en diferentes países sigue siendo un tema relativamente poco estudiado, además pone en evidencia que México no tiene investigaciones al respecto, lo que permite que se convierta en una estrategia que requiere de un profundo estudio y, sobre todo, de un amplio conocimiento del comportamiento humano, aspecto en que la Psicología tiene una gran área de acción. Por lo que se pueden iniciar investigaciones sobre las actitudes hacia la publicidad con contenido sexual, la intención de compra o la venta de los productos publicitados con esta estrategia, su impacto en el recuerdo de la marca o de los mismos elementos sexuales, el análisis del contenido sexual de los anuncios en los diferentes medios de comunicación o el estudio de las diferencias entre la percepción de hombres y de mujeres ante estos contenidos sexuales.

Por lo tanto, él psicólogo, aún tiene mucho por hacer dentro del área de la publicidad, aplicando sus conocimientos en este campo de estudio, para así poder lograr mejores resultados de las campañas publicitarias.

Referencias

- Alonso, J. e Ildefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. España: ESIC.
- Amyx, D. y Amyx, K. (2011). Sex and Puffery in Advertising: An absolutely sensational and Sexually Provocative Experiment. *International Business and Management*, 2(1). Recuperado de <http://www.cscanada.net/>
- Añaños, E., Estaún, S. Tena, D., Mas, M. y Valli, A, (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Publicaciones de la UAB.
- Andrés, F. y Salazar, R. (junio, 2009). Publicidad erótica. A mayor impacto menor posicionamiento. *Teoría y praxis investigativa*, 4(1), 39-45. Recuperado el 17 de mayo de 2012 en <http://biblioteca.universia.net/index.htm>
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, (AMAP), México (2013). *Código de ética Publicitaria*. Recuperado el 4 de abril de 2013, de <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria/>
- Asociación Nacional de Publicidad, (ANP), México (2013). Consultado el 5 de abril de 2013 de <http://www.anp.org.mx/>
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. McGraw Hill.
- Belch, M., Holgerson, B., Belch, G. y Koppman, J. (1982). Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 9, 424-427. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org>
- Bigne, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

- Carol, M. y Shepherd D. (2011). The influence of sex in advertising. *Perspectives: The American Association of Behavioral and social Sciences*, 1 (14). Recuperado de <http://aabss.org/Perspectives.php>
- Coon, D. (2004). *Fundamentos de psicología*. México: Thomson Internacional.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2011). *Capital y personalidad de Marca*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR), México (2008). *Código de ética Publicitaria*. Recuperado el 4 de abril de 2013, de http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR), Perú (2010). *Código de ética Publicitaria*. Recuperado el 4 de abril de 2013, de http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Dahl, D., Vohs, K. y Sengupta, J. (mayo, 2011). Sex in advertising... only on mars and not on venus?. GfK Association, *Marketing Intelligence Review*, 3(1), 54-57. Recuperado el 11 de junio del 2012 de la base de datos ProQuestResearch Library.
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México: Lectorum.
- Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Fuentes, G. (diciembre 2011). Campañas publicitarias polémicas. *Imagen y comunicación*. (24) Recuperado de <http://www.reddircom.org/revistas.html>
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gerring, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.

- Gibbs, P., Ilkan, M., y Pouloukas, S. (2007). The ethics of marketing in Muslim and Christian communities: Insights for global marketing. *Equal Opportunities International*, 26(7), 678-693. Recuperado el 21 de junio de 2013 de la base de datos ProQuest.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Cengage Learning.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. México: Gustavo Gili.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: CengageLearning.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., et al. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson Internacional.
- Hoyer, D. y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Hyun-Sook, L. (2009). *Marketing Internacional. Teoría y 50 casos*. México: CENGAGE Learning.
- Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Jerez, J. y García, A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, A., Gómez, M., Lorenzo, C., et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P y Armstront, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin (2004). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C (2006). *Marketing*. México: International Thomson.
- Lane, K. (2008). *Branding: Administración estratégica de marca*. México: Prentice Hall.
- Lang, A., Wise, K., Lee, S. y Cai, X. (2003). The effects of sexual appeals on Physiological, cognitive, Emotional, and Attitudinal Responses for Product and alcohol Billboard Advertising. En T. Reichert y J. Lamniase, (Eds.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (pp. 107-132). London: LEA.
- Lerma, A. (2004). *Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque práctico*. México: International Thomson.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Liu, F., Cheng, H., y Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross cultural study. *International Marketing*, 26(4/5), 501-522. Recuperado el 21 de junio de 2013 de la base de datos ProQuest.
- Liu, F. y Jianyao, L. (2005). Does Sex Sell in China?-Chinese Consumers' Evaluations Of Sex Appeal Advertising. *ANZMAC 2005 Conference: Marketind Ussies in Asia*, 53-59.
- Media Analyzer Software & Research, (2005), Alemania. Consultado el 5 de abril de 2013 de <http://www.international.mediaanalyzer.com/>
- Mercado, S. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Grupo Vanchri.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo* .México: Thomson.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Montejo, A. (2005). *Sexualidad, psiquiatría y cultura*. Barcelona: Glosa.
- Morris, C. y Maisto, A. (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Prentice Hall.
- Myers, D. (2006). *Psicología*. Madrid: Médica Panamericana
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Nelson, M., y Paek, H. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53(5/6), 371-383. Recuperado el 22 de junio del 2013 de la base de datos EbscoHost.
- Parker, E., y Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effects of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology* 21 (9): 1217–1228.
- Pawloski, I. (2007). *Sex in Women's Magazine Advertising. An analysis of degree of sexuality in women's magazine advertising across age demographics and women's responses*. (Tesis de maestría) Universidad de Canterbury, Londres.
- Parreño, J., Ruíz, E. y Casado, A. (2006). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Madrid: Club Universitario.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios. (Below the line)*. Madrid: ESIC.
- Procuraduría Federal del Consumidor, (PROFECO), México (2012). Recuperado el 4 de abril de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/>
- Reichert, T. (2003). *The erotic history of advertising*. EUA: Prometheus Books.

- Reichert, T. y Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837. Recuperado el 11 de junio del 2012 de la base de datos ProQuestResearch Library.
- Reichert, T. y Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal*. Londres: LEA.
- Reyes, K. (2011). *Psicología del consumidor y mercadotecnia: Aspectos básicos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Rico, V. (2011). *Campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca de galletas Cuétara en el D.F.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Ribero, F. (2009). Publicidad erótica. A mayor impacto menor posicionamiento. *Teoría y Praxis Investigativa*, 1(4), 39-45.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Rivera, J. y López, M. (2009). *Dirección del marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: UOC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC
- Rodríguez, I., Suárez, A., y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.

- Rosen, L., y Singh, N. (1992). An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 9(2), 157–173.
- Russell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Ruth, J., Mosatche, S., y Kramer, A. (1989). Freudian sexual symbolism: Theoretical considerations and an empirical test in advertising. *Psychological Reports*, 64, 1131–1139. Resumen recuperado de <http://www.amsciepub.com/>
- Sánchez, E., Honrubia, M. y Chacón, M. (2005). *Guía básica de educación afectivo-sexual para personas con discapacidad visual*. España: I Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Sandri, P. (14 de enero de 2012). Ojo al color. [Material complementario] *La vanguardia*. 18-21. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com>
- Santrock, J., González, H. y Francke, M. (2004). *Introducción a la psicología*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. España: Editorial del economista.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC.
- Sengupta, J., Dahl, D. y Vohs, K. (Agosto, 2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231. Doi: 10.1086/597158
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Smith, E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. y Loftus, G. (2003). *Introducción a la psicología*. Madrid: Thompson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Steadman, M. (Marzo, 1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall?. *Journal of Advertising Research*. 86 (9), 15-19.
- Sukanlaya, S. (2010). Sex appeal in advertising: what consumers think?. *Journal of Promotion Management*, 16(1), 167-187. Doi: 10.1080/10496490903578832
- Tobón, N. (2009). *Libertad de expresión y derecho de autor. Guía legal para periodistas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Valdez, E. (2011). *Impacto de la publicidad televisiva en la decisión de consumo de refresco de cola*. (Tesis de licenciatura). Universidad Don Vasco A. C., México.
- Wayne, A. y Judd, B. (Febrero, 1978). Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Weiten, W. (2006). *Psicología. Temas y variaciones*. México: Cengage Learning.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología educativa*. México: Pearson Educación.

Wallis, D. (junio, 2012). The Breast of Advertising From Hooters to the cover of "Time", does the strategy sell or repel?. *Adweek*. Recuperado de <http://www.adweek.com/>