



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL SEXO VENDE... ¿SIEMPRE?

El uso de la lujuria y de la mujer como reclamo
sexual en la publicidad

Autor/es

Melanie Vázquez Escuredo

Director/es

Carlos Flavián Blanco

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

2017

Título: El sexo vende... ¿siempre?

Autora: Melanie Vázquez Escuredo

Director: Carlos Flavián Blanco

RESUMEN

Se dice que el ser humano es un ser racional. Sin embargo, las emociones provocan impulsos en el comportamiento humano y los expertos del sector del marketing y la publicidad se aprovechan de ello para llegar al consumidor y manipular su comportamiento de compra. Una de las emociones que se suele explotar es la lujuria, es decir, se apela al interés sexual como una herramienta de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto particular, con la finalidad de fomentar su interés por el mismo y aumentar su intención de compra, generalmente recurriendo al uso de la mujer como reclamo sexual.

No obstante, esta estrategia comunicativa, al contrario del pensamiento general, no resulta tan efectiva como se cree y no puede ser utilizada para vender cualquier tipo de producto. Este estudio exploratorio sobre el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad así lo demuestra.

ABSTRACT

It is said that the human being is a rational being. However, emotions provoke impulses in human behavior and experts in the marketing and advertising sector take advantage of it to reach the consumer and manipulate their buying behavior. One of the emotions that is often exploited is lust, that is, appeals to sexual interest as a tool of persuasion to direct the interest of the public to a particular product, in order to encourage their interest in it and increase their purchase intention, generally resorting to the use of women as a sex appeal.

However, this communicative strategy, contrary to general thinking, is not as effective as it is believed and cannot be used to sell any type of product. This exploratory study on the use of lust and women as a sex appeal in advertising proves this.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO.....	7
LAS EMOCIONES COMO TÉCNICA PUBLICITARIA	7
1. Tipología de las emociones	7
2. Funciones de las emociones	8
3. Efectos de las emociones.....	9
4. El consumidor como ser emocional	10
5. El marketing emocional	11
LA LUJURIA EN EL MARKETING.....	13
1. ¿Cómo se utiliza la lujuria en la publicidad?.....	14
2. El papel de la mujer en la publicidad: La mujer como reclamo sexual	15
MARCO EMPÍRICO.....	17
METODOLOGÍA	17
1. Definición del público objetivo	17
2. Tipo de diseño y técnica de obtención de información.....	17
3. Plan de muestreo.....	17
4. Descripción de la muestra	18
RESULTADOS	21
1. Percepción del uso del sexo en la publicidad	21
2. Efectos del uso del sexo en la publicidad: Impacto sobre el consumidor	23
3. Productos que más utilizan el sexo en la publicidad.....	29
CONCLUSIONES	32
IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	34
LIMITACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Tabla 1: Ficha técnica del plan de muestreo	18
Tabla 2: Descripción de la muestra.....	19
Tabla 3: Percepción del uso del sexo en la publicidad	21
Tabla 4: Análisis ANOVA de la percepción del uso del sexo en la publicidad (diferencias significativas)	22
Tabla 5: Efectos del uso del sexo en la publicidad sobre el consumidor.....	24
Tabla 6: Análisis ANOVA de los efectos del uso del sexo en la publicidad (diferencias significativas).....	25
Gráfico 1: Recuerdo espontáneo de producto por género	27
Gráfico 2: Recuerdo espontáneo de producto por edad	28
Gráfico 3: Productos que más usan el sexo en la publicidad	29
Gráfico 4: Productos que más usan el sexo en la publicidad según género	30
Gráfico 5: Productos que más usan el sexo en la publicidad según nivel de estudios....	31

INTRODUCCIÓN

Se dice que el ser humano es un ser racional. Sin embargo, cuando visitamos un centro comercial o vamos a realizar la compra en un hipermercado, ¿realmente podemos estar tan seguros de que todo lo que acabará dentro de nuestro carro de compra es necesario y ha sido escogido mediante una decisión racional? Lo cierto es que las personas no somos tan racionales como creemos al tomar nuestras decisiones de compra. De hecho, *“El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente”* (Pradeep, 2011). En definitiva, las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones.

Los profesionales del sector del marketing y la publicidad son perfectamente conscientes de que las emociones provocan impulsos en el comportamiento humano. Por ello, no dudan en crear sus estrategias comerciales con el objetivo de llegar a nuestro subconsciente y manipular las decisiones de compra basándose en el conocimiento del cerebro humano.

En otras palabras, lo que se persigue con este tipo de técnicas es determinar y analizar los efectos que producen la publicidad y el marketing en el cerebro humano con la finalidad de poder llegar a predecir las conductas de los consumidores. Por lo tanto, podríamos hacernos una idea general de que el hecho de jugar con las emociones de las personas ayuda a los profesionales de marketing y publicidad a vender todo tipo de productos sin que los consumidores se percaten de ello totalmente.

El objeto de estudio del presente trabajo es el uso de la lujuria como recurso publicitario. El objetivo general del trabajo es estudiar el uso de la lujuria en la publicidad y su efectividad a la hora de utilizar a la mujer como reclamo sexual. A partir de aquí, y para dar más profundidad a este estudio, se plantean también los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la capacidad de influencia de la mujer como reclamo sexual para llamar la atención, hacer que el producto sea más atractivo y aumentar la intención de compra.
- Averiguar qué tipos de productos recurren más al empleo del sexo y de la mujer como reclamo sexual a modo de recurso persuasivo en su comunicación publicitaria.

Con todo esto, este trabajo trata de verificar o rechazar la idea preestablecida de que el sexo es el mejor recurso en la comunicación publicitaria para llegar al público y conseguir que no sólo recuerde la marca y el producto, sino que también muestren interés por él y, finalmente, quieran comprarlo y usarlo. Para ello, se comprobará la veracidad de las siguientes hipótesis que aparentemente suelen considerarse aspectos evidentes:

1. El uso del sexo en un anuncio llama la atención del consumidor sobre el producto.
2. Cuanto más coherente y sutil sea la introducción del sexo en el anuncio, más positiva será la imagen percibida y mayor será la intención de compra.
3. El uso del sexo en la publicidad incrementa recuerdo del producto anunciado y la marca por parte del consumidor: Aquí se realizará especial hincapié en diferenciar entre recuerdo espontáneo¹ y recuerdo sugerido². El primero hace referencia al porcentaje del público objetivo que nombra una marca y un producto cuando se pide que recuerde las marcas y productos que han hecho publicidad en tal período, o cualquier otro estímulo general. Por otra parte, el segundo término hace referencia al porcentaje del público objetivo que reconoce una marca cuando se nombra.
4. El perfil sociodemográfico del espectador condiciona la forma en la que se percibe el uso del sexo en la publicidad. Para este trabajo, las variables sociodemográficas que se estudiarán son aquéllas relacionadas con el género, la edad, el nivel de estudios y la orientación sexual.
5. Las personas están realmente concienciadas sobre el sexismo en la sociedad y su aplicación en la publicidad.

¿Es la lujuria un recurso publicitario que consigue persuadir al consumidor? ¿Cómo se utiliza en las estrategias publicitarias? Y lo más importante, ¿el sexo siempre vende?

¹ Diccionario de economía: http://economia_es.esacademic.com/5323/recuerdo_espontáneo

² Diccionario de economía: http://economia_es.esacademic.com/5324/recuerdo_sugerido

MARCO TEÓRICO

LAS EMOCIONES COMO TÉCNICA PUBLICITARIA

¿Es el consumidor un ser racional? ¿Qué se tiene más en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra: los argumentos racionales o los emocionales? ¿Qué factores influyen a la hora de decidir entre una marca u otra? ¿Compramos por impulso o bien pensamos varias veces antes de gastar el dinero? Estas son algunas de las preguntas que nos solemos hacer a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor frente a la multitud de ofertas comerciales que le rodean en su día a día.

En relación a este aspecto, cabría destacar que una importante corriente de investigación del comportamiento del consumidor afirma que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores (Ref). Es por eso que, con el fin de entender mejor este comportamiento, empezaremos por estudiar ciertos aspectos básicos sobre las emociones.

Somos conscientes de que las emociones forman parte de nuestra vida cotidiana y, por tanto, tenemos una idea de lo que son. Sin embargo, no son fáciles de definir y, con frecuencia, se confunden con otros conceptos, como el afecto o el estado de ánimo.

Según Batson (1992), *«las emociones son variables afectivas que, a diferencia del estado de ánimo, poseen mayor intensidad y relaciones con los estímulos que las provocan»*(Küster, 2013: 65-88). Por este motivo, las emociones influyen en la toma de decisiones, puesto que provocan determinados efectos en el comportamiento de la persona y, en consecuencia, determinan ciertas acciones.

A lo largo de este epígrafe, iremos esbozando la tipología, funciones y efectos de las emociones en el consumidor, lo que nos llevará más adelante a considerar al consumidor como ser emocional e introducirnos en el concepto del marketing emocional.

1. Tipología de las emociones

Existen diferentes tipos de emociones y sentimientos que los seres humanos experimentamos a lo largo de nuestra vida. Según el modelo de clasificación de Antonio Damasio (2011) existen tres tipos de emociones:

1. **Emociones básicas o primarias:** Aquéllas que sentimos mediante nuestro comportamiento estandarizado, como por ejemplo, la tristeza, la felicidad, la sorpresa, el asco, el miedo o la ira. Se trata de emociones muy comunes que podemos sentir de manera rutinaria en nuestro día a día.
2. **Emociones de fondo:** Son el resultado de las emociones básicas (Vallejo, 2012). Éstas no suelen reflejarse directamente en la conducta del individuo porque se sienten de manera más profunda e interna. Nos referimos, por ejemplo, al desánimo o al entusiasmo, que son sentimientos que normalmente no se exteriorizan.
3. **Emociones sociales:** Éstas necesitan la presencia de otros individuos para manifestarse (Vallejo, 2012). Se trata de emociones que se relacionan con la existencia de otras personas, como por ejemplo, la vergüenza, la admiración, los celos o el orgullo.

2. Funciones de las emociones

Según explica Mariano Chóliz (2005), *“las emociones nos acercan a aquello que se considera agradable y bueno y nos alejan de lo que parece desagradable para nosotros”*. Por este motivo, adquieren un papel fundamental a la hora de tomar decisiones y solucionar ciertos conflictos.

En sus estudios sobre la materia, Chóliz (2005) destaca que las emociones tienen tres funciones principales (Reeve, 1994):

1. **Funciones adaptativas:** Son las que se encargan de ajustar nuestro organismo a las nuevas condiciones ambientales y los cambios en el entorno. Se trata de una de las funciones más importantes de las emociones, ya que gracias a ella podemos adaptarnos a los diferentes ambientes y entornos ejecutando una conducta determinada en cada ocasión.
2. **Funciones sociales/comunicativas:** Existen dos niveles de comunicación para este tipo de funcionalidad: intrapersonal (como fuente de información) e interpersonal (hace referencia al hecho de influir en la conducta de los demás, potenciar las relaciones establecer vínculos sociales comunicar sentimientos, etc.). Izard (1989) destaca la idea de que las emociones positivas como la felicidad, favorecen los vínculos sociales y las relaciones interpersonales, mientras que las negativas pueden generar conflictos y malas relaciones.

- 3. Funciones motivacionales:** Las emociones son capaces de conseguir que una tarea rutinaria y desmotivadora adquiriera un carácter interesante para la persona, si es capaz de crear un vínculo entre ambas.

3. Efectos de las emociones

Las emociones ejercen una gran influencia en los procesos cognitivos, en la toma de decisiones y, por lo tanto, en el comportamiento de los consumidores. Esto ocurre porque provocan determinados efectos en las personas que las motivan a actuar de una manera determinada. Por ello, las emociones se convierten en un factor clave para explicar el comportamiento de compra y consumo.

Algunos de los efectos que las emociones provocan en el comportamiento (Andreu, 2003; Jansson-Boyd, 2010) de los seres humanos durante el proceso de compra son los siguientes (Küster, 2013: 74):

- 1) Procesos cognitivos:** Las emociones afectan a la capacidad de codificar, almacenar y recuperar información en la memoria, principalmente a través de la atención selectiva y del recuerdo. Por eso, los vendedores se esfuerzan tanto en conseguir que los consumidores recuerden sus marcas mediante estrategias que abarcan aspectos emocionales. En esta etapa las marcas buscan la memorización y el recuerdo de sus mensajes, sus conceptos, sus valores o su *brandessence*, entre otros aspectos.
- 2) Proceso de decisión:** Las emociones del consumidor pueden afectar a sus decisiones incluso cuando no son conscientes de las mismas o éstas no se asocian a los productos directamente. Por ejemplo, si un consumidor ha tenido un mal día o está desanimado, tenderá a buscar productos que le satisfagan y, por tanto, estará más predispuesto a permitirse algún que otro capricho.
- 3) Proceso postcompra:** Las emociones influyen sobre la satisfacción posterior a la adquisición de algún producto. Con esto queremos decir que todas las emociones y experiencias vividas durante el proceso de compra y uso del producto se convertirán en factores que determinarán la satisfacción final del consumidor. Cada una de las emociones, sensaciones o experiencias que conectan con el momento de consumo, directa o indirectamente, establecerán una conexión con el consumidor que le ayudará a relacionar un pensamiento determinado con aquella marca o producto. Por otro lado, las emociones también

afectarán tanto al comportamiento futuro del consumidor como a su intención de repetir la compra de un producto o marca. También afectará a su predisposición de recomendarla a otras personas.

4. El consumidor como ser emocional

Ya hemos hablado bastante sobre el comportamiento del consumidor y su relación con las emociones, aunque todavía no nos hemos parado a definir realmente cuáles son los aspectos que forman parte del concepto del comportamiento del consumidor. Una clara definición que nos proporciona el libro *Marketing en una nueva era* de Inés Küster es la siguiente: *“El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que una persona lleva a cabo en su proceso de decisión de compra. Es decir, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que adquiere y consume el producto. Hace referencia a todo lo que ocurre antes, durante y después de la compra del producto”* (Küster, 2013: 66).

Una de las herramientas más importantes para analizar el comportamiento de las personas es el neuromarketing. Se trata de una técnica que permite avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor a partir del estudio del cerebro humano. El neuromarketing estudia cómo funciona el cerebro y lo relaciona con el ámbito del marketing y la publicidad. Las raíces del neuromarketing se remontan a la afirmación del neurocientífico Antonio Damasio (2011) de que los seres humanos utilizamos la parte emocional del cerebro a la hora de tomar decisiones (Eser, 2011) y no únicamente la racional (Küster, 2013: 77-79).

Al conocer el funcionamiento del cerebro de las personas que podrían ser sus clientes potenciales, los anunciantes pueden guiar sus estrategias hacia aquellos elementos y técnicas persuasivas que funcionan mejor. Todo ello se construye con el objetivo de cubrir las necesidades y preferencias de sus clientes, y conseguir una vinculación emocional con ellos para llegar finalmente a la fase de fidelización como comenta Cisneros (2012); (Küster, 2013: 77).

En definitiva, y como ya hemos comentado anteriormente, el consumidor no toma sus decisiones basándose únicamente en criterios racionales. Es cierto que todo consumidor posee una parte racional que tendrá mayor o menor peso en sus decisiones finales de compra, pero también somos seres emocionales que damos mucha importancia a los

sentimientos y a las experiencias personales a la hora de juzgar los productos que vamos a comprar.

Obviamente, los anunciantes y vendedores saben la importancia que tiene la presencia del aspecto emocional en sus creaciones publicitarias y, por ello, no dudan en incorporar innovaciones en sus estrategias comunicativas para llegar al lado más emocional del consumidor. Es por ello que el marketing emocional como herramienta para lograr llegar al consumidor juega un papel muy importante en todo esto.

5. El marketing emocional

El método mediante el cual las empresas tratan de vendernos sus productos ha evolucionado a lo largo del tiempo. Actualmente, ya no se venden o compran productos, sino sensaciones. Es decir, que los consumidores compran emociones y experiencias.

Como compradores ya no buscamos tan sólo cubrir una necesidad sino que queremos que aquella marca que adquirimos nos aporte nuevas experiencias y valores. Cada vez somos más exigentes y esperamos más de nuestras marcas preferidas. Por eso, los anunciantes deben ir ofreciendo aquello que busca el consumidor para no quedarse atrás y ser derrotados por su competencia. Esto lo encuentran mediante una diferenciación que consiguen a base de jugar con nuestras emociones.

En esta línea, uno de los principales objetivos que tiene el marketing emocional es (Alonso, 2000) *“crear las estrategias de los anunciantes con el objetivo de emocionar positivamente a los consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas”* (Küster, 2013: 75).

De este modo, el marketing emocional consigue despertar en las personas su lado más emocional, sus sentimientos y valores para poder crear actitudes y acciones favorables relacionadas con un determinado producto.

En definitiva, se trata de una tipología de marketing que para alcanzar el éxito se encarga de examinar cuáles son las emociones que los consumidores quieren vivir y satisfacer mediante ciertos productos, para posteriormente ofrecerles lo que realmente están buscando y, en cierta manera, conseguir venderles esas emociones en forma de producto o servicio.

La publicidad emocional se centra principalmente en destacar valores asociados a los deseos, aspiraciones y anhelos de los posibles consumidores. En definitiva, podríamos definir en una sola frase que el marketing basado en emociones busca posicionar una marca o producto en un lugar de la mente del consumidor para intentar conquistar sus emociones más profundas.

Por otro lado, debemos comentar que el marketing emocional se ha extendido notablemente y abarca todos los aspectos que se relacionan con una marca o empresa. Más allá de estar presente tan sólo en su comunicación publicitaria, esta tipología de marketing va más allá trata de incorporarse en cada uno de los lugares donde la marca puede relacionarse con sus posibles compradores. Esto es de lo que nos habla Lindstrom en su apartado *Cuando un plátano no es sólo un plátano*, en el cual explica que los diferentes elementos que hacen la función de simbólicos de una marca afectan al comportamiento del consumidor. Todos los factores que se utilizan para conseguir la ambientación en los supermercados o centros comerciales, ya sean variables como los colores, los aromas, la música, la decoración, el factor humano o el mobiliario, entre otras, tienen el objetivo de generar determinadas emociones en los consumidores que, a su vez, afecten en el grado de satisfacción y en su comportamiento (Lindstrom, M. 2011: 69).

Existen trucos y herramientas mediante los cuales los profesionales del marketing y la publicidad nos inducen al deseo, nos empujan en direcciones concretas o incluso estimulan nuestras adicciones a ciertos productos. Para ello, es fundamental incorporar impulsos emocionales o psicológicos subconscientes en sus estrategias con tal de conseguir aquellos objetivos que se proponen. Con esto nos referimos a lo que solemos llamar "la manipulación del consumidor". A pesar de que como consumidores al corriente de estas técnicas o sabemos que los anunciantes tratan de manipularnos mediante las emociones, la mayoría de nosotros no somos capaces de resistirnos a algunas de estas estrategias. Esto es así porque están consiguiendo llegar hasta nuestro subconsciente, una parte de nosotros mismos de la que no tenemos pleno control. Con esto, podríamos afirmar que, en cierto modo, la clave del éxito de las mejores estrategias de marketing emocional reside en llegar al consumidor de la manera más sutil posible para que ni él mismo se dé cuenta de lo que están haciendo realmente las marcas.

LA LUJURIA EN EL MARKETING

Una de las emociones que suele ser explotada por los expertos del sector del marketing y la publicidad es la lujuria, es decir, la apelación al interés sexual como una herramienta de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto particular, con la finalidad de fomentar su interés por el mismo y aumentar su intención de compra, generalmente recurriendo al uso de la mujer como reclamo sexual. Según Reichert (2002), citado en un reciente estudio de la Universidad de Illinois sobre la efectividad del uso del sexo en la publicidad, el uso de la lujuria o del reclamo sexual en publicidad se define como un *“intento persuasivo que utiliza palabras, imágenes y/o acciones llevadas a cabo por modelos para evocar pensamientos sexuales, emociones y/o excitación en el público objetivo”*.

El primer uso conocido del sexo en la publicidad se remonta a 1871 cuando la empresa tabacalera estadounidense Pearl incluyó la ilustración de una mujer parcialmente desnuda en una de sus cajetillas. Desde entonces, se ha vuelto habitual que las empresas incluyan algún tipo de reclamo sexual para promocionar sus marcas y productos.

Como consecuencia de esto, los investigadores suelen centrar su atención en el estudio del fenómeno del sexo en la publicidad, distinguiéndose tres corrientes o focos de investigación: están aquéllos que estudian el tipo y frecuencia del contenido sexual que aparece en la publicidad; aquéllos que estudian las implicaciones legales, éticas y culturales que ejercen sobre la sociedad el uso de contenido sexual en la publicidad; y aquéllos que estudian los efectos de la exposición a la publicidad con contenido sexual para el público, incluyendo cómo la actitud y el perfil sociodemográfico del individuo ante el uso de contenido sexual en la publicidad puede influir en su percepción sobre el mismo.

En este apartado, se verá cómo se aplica este tipo de contenido en la publicidad y se profundizará en el papel que juega la mujer en la publicidad desde la perspectiva de su utilización como reclamo sexual.

1. ¿Cómo se utiliza la lujuria en la publicidad?

La lujuria en la publicidad puede ser introducida de distintas maneras. Según el estudio realizado por John Wirtz en la universidad de Illinois, el contenido sexual en la publicidad puede presentarse de la siguiente manera:

- **Desnudez:** Uno de los métodos más sencillos de realizar un reclamo sexual es variar la cantidad de ropa que uno o varios modelos usen en el anuncio. Soley y Reid (1988) propusieron una tipología para categorizar el grado de desnudez en la publicidad que ha sido muy utilizada como base para desarrollar estímulos experimentales. De esta forma, se distingue entre *recatada* (p.ej., vestimenta cotidiana), *sugerente* (p.ej., mini falda o pantalones cortos), *parcialmente vestida* (p.ej., traje de baño o lencería) y *desnuda* (p.ej., modelos que sólo usan una toalla, siluetas de modelos desnudas o modelos sin ropa), aunque, tal y como observó Reichert (2002), la *desnudez completa* se manifiesta generalmente en modelos que sólo exponen sus nalgas y/o senos, pero nunca sus órganos sexuales.
- **Comportamiento sexual explícito o implícito:** Aparte de jugar con el número de prendas que lleven los modelos, otra forma de realizar un reclamo sexual consiste en hacer que dichos modelos participen en conductas, bien sean explícitas o implícitas, que demuestren actividad, interés o predisposición sexual (Reichert, 2002). Ejemplos de comportamientos sexuales explícitos incluyen que una mujer se masajee los senos lascivamente, una pareja besándose o abrazándose y una pareja simulando el intercambio de tocamientos sexuales o estando en una postura que incita a pensar que están manteniendo relaciones sexuales. Por otra parte, ejemplos de comportamientos sexuales implícitos incluyen tener una pareja vestida de forma insinuante, vestir o hacer posar a un modelo de tal forma que se insinúe su disponibilidad sexual y posicionar a una pareja de tal forma que indique que va a haber un encuentro sexual inminente.
- **Insinuación sexual:** Este es un tipo de reclamo sexual que usa palabras, imágenes y/o acciones de modelos para transmitir un mensaje que puede interpretarse con una connotación sexual (Reichert, 2002). Como resultado, las campañas que recurren a este método requieren que la audiencia reconozca la connotación sexual del anuncio para que este sea efectivo.

- **Inserción sexual:** El último método de poner en práctica un reclamo sexual es mediante el uso de la inserción sexual, que consiste en emplear una palabra, imagen o símbolo oculto que transmite información sexual a una audiencia, la cual llega a su subconsciente de manera subliminal (Rosen y Singh, 1992).

2. El papel de la mujer en la publicidad: La mujer como reclamo sexual

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del sexo opuesto. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Así pues, podemos hablar de un primer modelo que utiliza a la mujer con un significado sexual: sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero ésta siempre sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre.

En general, pueden distinguirse dos tipos de modelos:

- **La mujer como objeto decorativo:** La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre, además de adquirir el producto, se lleva todo el «pack», formado por el producto anunciado y la mujer que lo anuncia.
- **La mujer escaparate:** La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino; para el hombre la mujer será como un trofeo. Este estereotipo es una fórmula utilizada por la publicidad para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de la clase social elevada y alto nivel adquisitivo. Sectores como el automóvil de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social, recurren a este tipo de argumentaciones.

Es evidente que el cuerpo de la mujer se utiliza como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio, independientemente de estar o no dirigido al público femenino. Esta no es una forma de representación de la realidad, pero sí es cierto que parece que se trata de una fórmula que vende y su uso perdura a pesar de las críticas sociales que manifiestan su disconformidad. En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha, y muchas son las empresas que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida, valiéndose de la debilidad de la legislación existente. De hecho, la mayor parte de las denuncias que se presentan en el Observatorio de la Publicidad se refieren al uso inadecuado y obsceno del cuerpo femenino como soporte de venta de un producto o servicio.

Tal y como señalan Marián Navarro y Marta Martín (2011) en su trabajo sobre el sexismo en la publicidad para la universidad de Alicante, publicado en la revista *“Pensar la Publicidad”*, en las sociedades desarrolladas, la desigualdad de género se erige como un tema de preocupación social y científica, razón por la que estas diferencias han sido el objeto de diversos estudios. En este sentido, las investigaciones feministas se han preocupado por los medios de comunicación, considerados como importantes agentes de socialización capaces de influir en la población, y, dentro de éstos, por la publicidad, demostrando que, dada la incommensurabilidad de la publicidad sexista, se produce una ambigüedad terminológica al respecto; ya que, a pesar de que en gran cantidad de trabajos se utiliza el término estereotipos de género/sexistas, éste es definido en escasas ocasiones.

Por esta razón, una de las hipótesis a contrastar planteadas en este trabajo consiste en comprobar hasta qué punto las personas están realmente concienciadas sobre el sexismo en la sociedad y su aplicación en la publicidad.

Llegados a este punto, finaliza la exposición del marco teórico. El siguiente capítulo se centrará en el marco empírico de este trabajo, donde se desarrollará la metodología y el análisis de resultados de los datos obtenidos a través de la técnica de investigación escogida para llevar a cabo este estudio. La interpretación de los resultados que arroje este trabajo llevará a la formulación de sus conclusiones y a hablar sobre sus implicaciones en la gestión empresarial, así como a comentar las posibles limitaciones que se hayan encontrado a lo largo de la realización del presente estudio.

MARCO EMPÍRICO

METODOLOGÍA

1. Definición del público objetivo

Inicialmente se plantearon varias opciones de acotación del público al que se iba a realizar las encuestas y, por consiguiente, sería la población objeto de estudio.

El público objetivo de la encuesta es la población española mayor de 18 años. Se descartó la posibilidad de analizar la población menor de 18 años debido a los trámites necesarios para la recogida de autorizaciones por parte de los padres y tutores legales. La razón por la que el público objetivo abarca la totalidad del ámbito nacional es porque la encuesta será llevada a cabo a través de Internet, donde será compartida por medio de foros, redes sociales y correo electrónico.

2. Tipo de diseño y técnica de obtención de información

La información se obtuvo mediante una encuesta online. Se escogió este método porque permitía llegar con facilidad para obtener un notable número de respuestas por parte de un amplio abanico de la población con cierta rapidez.

Se realizó un muestreo no probabilístico basado en un muestreo por conveniencia, dado que los miembros de la población carecen de una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra, se seleccionó a los miembros de la población más accesibles (es decir, la población española mayor de edad con acceso a ordenador y dispositivos móviles con conexión a internet y en posesión de cuentas de correo electrónico y redes sociales), no existía ningún control de la composición de la muestra y la participación de ésta fue totalmente voluntaria.

3. Plan de muestreo

La población objeto de estudio fueron las personas que viven en España, comprendidas entre 18 y 65 años, con posibilidad de abarcar también a las que sean mayores de 65 años. Tras la consulta de estudios procedentes de fuentes secundarias que tratan de temas relacionados con el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la

publicidad, este puede ser el segmento de edad que arroje datos más representativos. Por otra parte, para estratificar la muestra, se eligieron seis intervalos de edades:

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 65 años
- Mayores de 65 años

Tal y como se ha comentado en el anterior apartado, el tipo de muestreo realizado para este trabajo fue uno de tipo no probabilístico basado en un muestreo por conveniencia, por las razones ya explicadas en el apartado anterior, donde se habla sobre el tipo de diseño y técnica de recogida de información llevados a cabo para el estudio.

A continuación, se aporta la siguiente ficha técnica sobre el plan de muestreo:

Tabla 1: Ficha técnica del plan de muestreo

Ámbito	España
Universo	Hombres y mujeres mayores de edad con acceso a internet
Tamaño de la muestra	212 encuestas
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tipo de estudio	Muestreo no probabilístico
Procedimiento de obtención de datos	Cumplimiento de encuesta online
Encuesta	11 preguntas
Fecha de realización	Desde el 14 de agosto hasta el 1 de septiembre de 2017
Análisis de los datos	Software SPSS

4. Descripción de la muestra

Como paso previo al análisis de resultados, se ha realizado un análisis sociodemográfico de la muestra. La muestra, conformada por un total de 212 individuos, está clasificada atendiendo a una serie de rasgos sociodemográficos: género, edad, nivel de estudios y orientación sexual. La razón por la que se han escogido estas variables sociodemográficas radica en que, tal y como se expuso en una de las hipótesis que se pretenden demostrar en este estudio, existe la posibilidad de que estas variables afecten a la percepción que las personas tienen sobre el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad y comprobar su grado de efectividad a la hora de

persuadir a los consumidores para que quieran comprar y usar el producto que se anuncia.

En el siguiente cuadro se puede ver cómo es la muestra de este estudio, donde se aprecia que, por género, destacan más las mujeres (53,3%). En cuanto a edad, sobresalen los individuos de edades comprendidas entre 25 y 34 años (27,8%), seguidos por aquéllos de entre 55 y 65 años (23,6%). En un principio, se contempló la opción de incluir a gente mayor de 65 años. Sin embargo, esta opción queda descartada al no haberse obtenido a ningún miembro de la muestra en ese rango de edad.

Si se observa la muestra en función del nivel de estudios, predominan los individuos con estudios superiores (59,4%). Tal y como sucedió en el apartado de la edad, también se planteó la idea de que la encuesta llegase a gente que careciese de estudios, aunque, como se evidencia en el cuadro, ningún miembro de la muestra presenta esa característica.

Por último, si se contempla la muestra y la clasificamos según su orientación sexual, se puede apreciar una abrumadora mayoría de heterosexuales (77,8%) frente al resto de miembros de la muestra pertenecientes al colectivo LGBT.

Tabla 2: Descripción de la muestra

ANÁLISIS DE LA MUESTRA					
Género	Hombre			Mujer	
	46,7%			53,3%	
Edad	18-24	25-34	35-44	44-54	55-65
	17,5%	27,8%	17,5%	13,7%	23,6%
Nivel de estudios	Primarios	Secundarios	Bto./FP media	Superiores	
	4,2%	8%	28,3%	59,4%	
Orientación sexual	Heterosexual	Homosexual	Bisexual	Otras	
	77,8%	6,6%	12,3%	3,3%	

Una vez contemplada la composición de la muestra por separado, se ha realizado un cruce entre estas variables sociodemográficas con el fin de ver si existe algún tipo de relación significativa.

No existe una relación significativa entre edad y género, al igual que tampoco la hay entre orientación sexual y género ni entre edad y nivel de estudios. Sin embargo, sí que se establece una relación significativa entre género y nivel de estudios, así como entre edad y orientación sexual, y entre nivel de estudios y orientación sexual.

Empezando con la relación entre género y nivel de estudios, se puede apreciar que los hombres son los que más tienen estudios primarios y secundarios, mientras que las mujeres son las que más tienen bachillerato o FP de grado medio. Con respecto a los estudios superiores, bien sea titulación universitaria o FP de grado superior, hombres y mujeres están equiparados.

Siguiendo con la relación entre edad y orientación sexual, se observa que hay más individuos heterosexuales entre edades comprendidas entre los 55 y los 65 años, mientras que los individuos homosexuales y de otras orientaciones sexuales (asexual, pansexual, demisexual, etc.) se concentran principalmente entre los 25 y 34 años; y los bisexuales, entre los 18 y 24 años.

Acabando con la relación entre nivel de estudios y orientación sexual, puede verse algo curioso: los individuos heterosexuales son los que más estudios superiores tienen, mientras que los homosexuales, bisexuales y de otras orientaciones sexuales (asexual, pansexual, demisexual, etc.) son los que más estudios secundarios tienen.

Una vez terminada la descripción de la muestra, se procederá a realizar el análisis de resultados en el siguiente apartado.

RESULTADOS

1. Percepción del uso del sexo en la publicidad

En este apartado se va a analizar la percepción del uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad. Para ello, se pidió a los encuestados que visionaran la campaña publicitaria que la marca Magnum ha realizado para promocionar su línea de helados Magnum Double bajo el eslogan «LIBERA A LA BESTIA» y, posteriormente, se realizó una escala de likert en la que los entrevistados debían marcar su grado de acuerdo o de desacuerdo sobre una serie de afirmaciones, puntuándolas de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 3: Percepción del uso del sexo en la publicidad

El uso de la mujer como reclamo sexual en este anuncio:	1	2	3	4	5	6	7
Ha llamado mi atención sobre el anuncio	10,8%	13,3%	10,8%	10,8%	13,2%	11,8%	29,2%
Ha llamado mi atención sobre el producto	23,1%	17,5%	17,9%	11,3%	11,3%	6,6%	12,3%
Ha aumentado mi interés por obtener información sobre el producto	44,8%	22,7%	11,3%	6,1%	5,2%	1,4%	8,5%
Me parece coherente con el tipo de producto anunciado	52,8%	20,3%	9,4%	5,7%	4,3%	2,8%	4,7%
Me parece coherente con el ambiente en el que se desarrolla el anuncio	40,6%	20,2%	13,7%	9,9%	7,6%	2,8%	5,2%
Me parece injustificado	16,5%	14,2%	13,2%	13,7%	8,5%	8%	25,9%
Me parece sexista	17%	10,8%	13,2%	9,9%	8,5%	11,8%	28,8%
No veo nada sexual en este anuncio	46,7%	17%	12,7%	7,6%	6,1%	3,3%	6,6%
No entiendo el mensaje de este anuncio	29,2%	19,8%	10,4%	13,7%	4,7%	8%	14,2%

A la vista de estos datos y tras realizar el correspondiente análisis factorial, el cual resultó infructuoso y se tuvo que optar por obtener los principales estadísticos descriptivos (media, desviación típica y moda) y su tabla de frecuencias, se descubrió que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad llama la atención de los consumidores sobre el anuncio porque lo consideran sexista e injustificado³.

A continuación, se llevó a cabo un análisis de estos factores mediante ANOVA⁴, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Tabla 4: Análisis ANOVA de la percepción del uso del sexo en la publicidad (diferencias significativas)

SEXO		
\bar{X} Hombre	Injustificado = 3,69	Anova (Injustificado) = 0,009*
	Sexista = 3,84	
\bar{X} Mujer	Injustificado = 4,49	Anova (Sexista) = 0,003*
	Sexista = 4,75	
EDAD		
\bar{X} 18-24	Atención anuncio = 3,78	Anova (Atención anuncio) = 0,006*
\bar{X} 25-34	Atención anuncio = 4,17	
\bar{X} 35-44	Atención anuncio = 5,35	
\bar{X} 45-54	Atención anuncio = 5,17	
\bar{X} 55-65	Atención anuncio = 4,60	
NIVEL DE ESTUDIOS		
\bar{X} Primarios	Injustificado = 2,89	Anova (Injustificado) = 0,001*
	Sexista = 3,67	
\bar{X} Secundarios	Injustificado = 4,94	Anova (Sexista) = 0,006*
	Sexista = 4,65	
\bar{X} Bchto/FPm	Injustificado = 4,87	Anova (Sexista) = 0,006*
	Sexista = 5,13	
\bar{X} Superiores	Injustificado = 3,73	Anova (Sexista) = 0,006*
	Sexista = 3,94	

³ANEXO 3: Análisis de la percepción y efectos del uso del sexo en la publicidad

⁴ANEXO 5: Análisis ANOVA de la percepción del uso del sexo en la publicidad

- Las mujeres son quienes más consideran el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad sexista e injustificado.
- Las personas de edades comprendidas entre los 35 y 54 años les llama más la atención el anuncio que a las de entre 18 y 34 años.
- Las personas con bachillerato o FP de grado medio ven el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual más injustificado y sexista que aquéllos que poseen estudios superiores. Por otra parte, los encuestados con estudios medios, al igual que los de bachillerato o FP de grado medio, opinan que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual está más injustificado que los de estudios primarios.
- No existen diferencias significativas en cuanto a orientación sexual.

Por tanto, todo esto desmiente la primera hipótesis planteada en este estudio, aquélla referida a que el uso del sexo en un anuncio llama la atención del consumidor sobre el producto, dado que, tal y como se expone en el párrafo anterior, es más bien al contrario, es decir, llama la atención del consumidor sobre el anuncio y no sobre el producto. Por otra parte, y dadas las razones por las que a los encuestados les ha llamado la atención el anuncio, se puede afirmar que la quinta hipótesis que se ha planteado en este trabajo es cierta, es decir, que las personas están realmente concienciadas sobre el sexismo en la sociedad y su aplicación en la publicidad. Además, también queda confirmado que el perfil sociodemográfico del espectador condiciona la forma en la que se percibe el uso del sexo en la publicidad, la cuarta hipótesis de este estudio.

2. Efectos del uso del sexo en la publicidad: Impacto sobre el consumidor

En este apartado se va a estudiar el impacto que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual tiene sobre el consumidor. Por una parte, se va a analizar cómo afecta a su percepción sobre el producto, su interés por este y su intención de comprarlo y usarlo. Por otra parte, se va a comprobar el grado de recuerdo de marca y producto, bien sea espontáneo o sugerido, de los consumidores tras visionar una campaña publicitaria en la que la lujuria y la mujer como reclamo sexual son los pilares sobre los que se sustenta la campaña de promoción de un producto.

La primera parte de este apartado estará dedicado al análisis del efecto que este tipo de técnica publicitaria tiene sobre la percepción del consumidor sobre el producto, el interés que este genera en él y su intención de compra y uso. Para recabar esta información, se realizó una escala de likert en la que los entrevistados debían marcar su grado de acuerdo o de desacuerdo sobre una serie de afirmaciones, puntuándolas de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). El siguiente cuadro recoge la puntuación que los encuestados dieron a las afirmaciones relacionadas con el grado de efectividad de la estrategia de comunicación llevada a cabo por la marca tras ver la campaña publicitaria realizada por Magnum para promocionar su línea de helados Magnum Double:

Tabla 5: Efectos del uso del sexo en la publicidad sobre el consumidor

La estrategia de comunicación llevada a cabo por la marca:	1	2	3	4	5	6	7
Ha cambiado mi percepción sobre el producto	40,1%	20,3%	13,7%	8,5%	4,7%	3,3%	9,4%
Ha aumentado mi interés por el producto	47,6%	21,3%	9%	6,1%	6,6%	1,4%	8%
Ha aumentado mi intención de uso del producto	50,9%	22,2%	6,1%	5,7%	5,7%	1,4%	8%
Ha aumentado mi intención de compra del producto	51,4%	21,2%	6,6%	6,2%	4,7%	1,4%	8,5%

Tal y como sucedió en el análisis factorial del apartado anterior, este no arrojó ningún resultado esclarecedor, por lo que se procedió a extraer sus principales estadísticos descriptivos⁵, con su correspondiente tabla de frecuencias, y se descubrió que la estrategia de comunicación llevada a cabo por la marca no cambió la percepción que los entrevistados tenían sobre el producto, ni tampoco aumentó su interés por el mismo ni su intención de comprarlo.

Este descubrimiento supone que se rechace la segunda planteada en este estudio, la cual partía de la afirmación de que cuanto más coherente y sutil sea la introducción del sexo

⁵ANEXO 3: Análisis de la percepción y efectos del uso del sexo en la publicidad

en el anuncio, mayor será la intención de compra y más positiva será la imagen percibida.

Posteriormente, tras realizar un análisis de estos factores mediante ANOVA⁶, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Tabla 6: Análisis ANOVA de los efectos del uso del sexo en la publicidad (diferencias significativas)

SEXO		
\bar{X} Hombre	Percepción producto = 2,30	Anova (Percepción producto) = 0,012*
	Interés producto = 2,09	
	Intención compra = 1,97	
\bar{X} Mujer	Percepción producto = 2,96	Anova (Interés producto) = 0,024*
	Interés producto = 2,65	Anova (Intención compra) = 0,014*
	Intención compra = 2,58	
EDAD		
\bar{X} 18-24	Percepción producto = 1,92	Anova (Percepción producto) = 0,011*
	Interés producto = 1,57	
	Intención compra = 1,43	
\bar{X} 25-34	Percepción producto = 2,66	Anova (Interés producto) = 0,007*
	Interés producto = 2,15	
	Intención compra = 2,12	
\bar{X} 35-44	Percepción producto = 3,35	Anova (Intención compra) = 0,010*
	Interés producto = 2,97	
	Intención compra = 2,65	
\bar{X} 45-54	Percepción producto = 3,14	Anova (Intención compra) = 0,010*
	Interés producto = 2,79	
	Intención compra = 2,83	
\bar{X} 55-65	Percepción producto = 2,38	Anova (Intención compra) = 0,010*
	Interés producto = 2,62	
	Intención compra = 2,58	

⁶ANEXO 6: Análisis ANOVA de la percepción, interés e intención de uso y compra del producto

ORIENTACIÓN SEXUAL		
\bar{X} Heterosexual	Intención compra = 2,30	Anova (Intención compra) = 0,023*
\bar{X} Homosexual	Intención compra = 3,50	
\bar{X} Bisexual	Intención compra = 1,92	
\bar{X} Otra	Intención compra = 1,14	

- Las mujeres son quienes menos interés muestran por el producto, su percepción sobre el mismo es la que menos varía y son las que menos intención tienen de comprarlo.
- Las personas jóvenes de entre 18 y 24 años son quienes menos interés muestran por el producto (frente a las de 35 a 44 años y las de 55 a 65 años), su percepción sobre el mismo es la que menos cambia (frente a las de 35 a 44 años) y son los que menos intención tienen de comprarlo (frente a las de 35 a 65 años).
- Las personas con otras orientaciones sexuales (asexual, pansexual, demisexual, etc.) tienen menos intención de comprar el producto que los heterosexuales y homosexuales.
- No existen diferencias significativas en nivel de estudios.

La segunda parte de este apartado se va a dedicar al análisis del recuerdo de marca y producto⁷. En la encuesta, tras visionar la campaña publicitaria del helado Magnum Double, se le preguntó a los encuestados si recordaban el nombre de la marca y del producto que se anunciaban. El 92,5% de la muestra afirmó recordar tanto la marca como el producto, frente al 7,5% que admitió no recordarlos, y, tras cruzar estos datos con las variables sociodemográficas mediante tablas de contingencia, se concluyó que ninguna de ellas mostraba diferencias significativas.

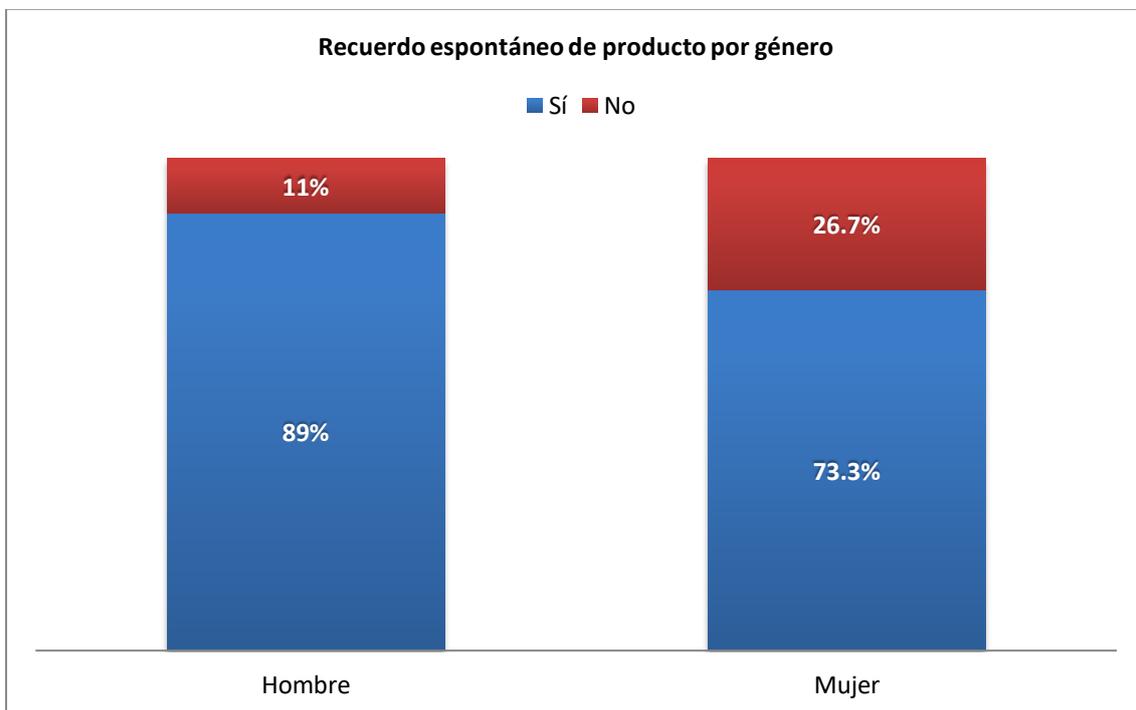
A quienes afirmaron recordar tanto la marca como el producto se les dirigió a una parte de la encuesta en las que se ponía a prueba su nivel de recuerdo espontáneo pidiéndoles que escribieran el nombre de la marca y del producto. En cuanto a la marca, hubo

⁷ANEXO 4: Análisis del recuerdo de la marca y el producto

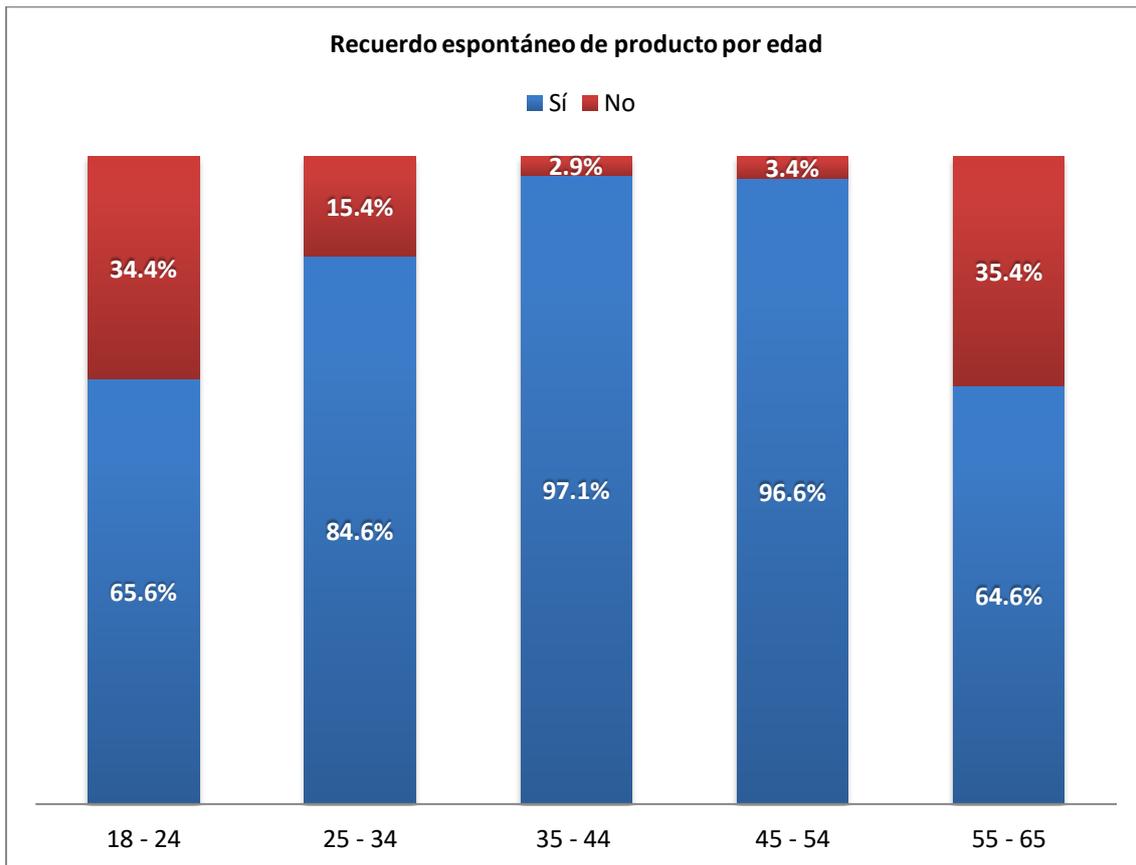
unanimidad en la respuesta, es decir, el 100% de la muestra recordó correctamente el nombre de la marca y no se aprecian diferencias significativas en ninguna de las variables sociodemográficas estudiadas en este trabajo. Sin embargo, a la hora de mencionar el nombre del producto que se anunciaba en la campaña que se les mostró en la encuesta, los resultados no fueron tan satisfactorios como en el caso de la marca, dado que sólo el 80,6% acertó en escribir el nombre del producto (Magnum Double), mientras que el 19,4% sólo atinaron en decir que se trataba de un helado, pero no recordaban el nombre del producto, que era lo que se les pedía que escribieran.

Al cruzar estos datos con las variables sociodemográficas, se hallaron diferencias significativas únicamente en género y edad, quedando descartados el nivel de estudios y la orientación sexual. Por género, los hombres fueron quienes más recordaron el nombre de la marca (89%), mientras que por edad, los individuos de edades comprendidas entre 35 y 44 años (97,1%), así como los de 45 a 54 años (96,6%), fueron quienes más recordaron el nombre del producto.

Gráfico 1: Recuerdo espontáneo de producto por género⁸



⁸ 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,64. La significatividad asintótica es 0,006*

Gráfico 2: Recuerdo espontáneo de producto por edad⁹

Por otra parte, al 7,5% de la muestra que dijo que no recordaba el nombre de la marca y el producto, fueron guiados a otra parte específica de la encuesta donde se les sugirió que escogieran entre una batería de marcas y productos para ver si, de esa manera, lograban recordar la marca y el producto. En este caso, los resultados fueron peores: sólo el 75% eligieron correctamente el nombre de la marca, mientras que el producto sólo lo acertó el 18,8%, y, tras realizar las tablas de contingencia para cruzar ambos datos con las variables sociodemográficas, no se halló ningún tipo de diferencia significativa.

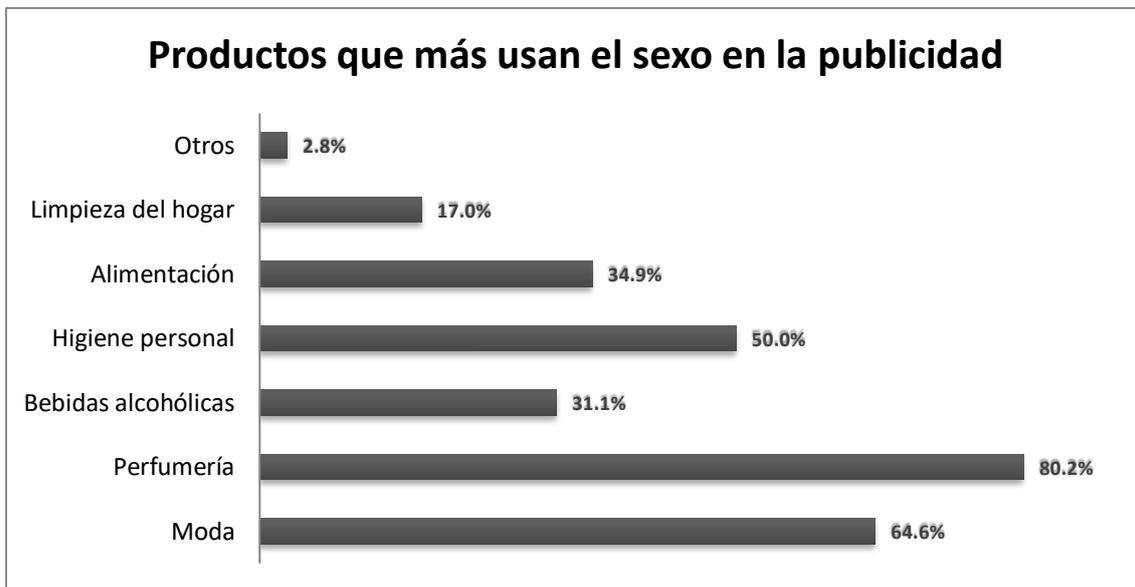
Esto supone que se rechaza la tercera hipótesis planteada en este estudio, aquella que partía del supuesto de que el uso del sexo en un anuncio hace que el consumidor recuerde la marca y el producto, dado que lo que aquí se ha demostrado es que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en un anuncio hace que el consumidor recuerde más marca que el producto.

⁹ 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,62. La significatividad asintótica es 0,000*

3. Productos que más utilizan el sexo en la publicidad

Por último, pasaremos a averiguar qué tipos de productos recurren más al empleo del sexo y de la mujer como reclamo sexual a modo de recurso persuasivo en su comunicación publicitaria. Para ello, a los encuestados se les pidió, de entre el abanico de productos que se les ofrecía, que escogieran únicamente tres productos donde consideraban que más recurriesen a ese tipo de técnica publicitaria. El resultado general fue el mostrado en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Productos que más usan el sexo en la publicidad



Como bien puede apreciarse en el gráfico, los productos que más recurren al empleo del sexo y de la mujer como reclamo sexual como recurso persuasivo en su comunicación publicitaria son la perfumería (80,2%), la moda (64,6%) y los productos de higiene personal (gel de ducha, champú, desodorante, etc.) (50%), mientras que los que menos recurren a esta técnica publicitaria son los productos de limpieza del hogar (17%) y otros productos tales como automoción, viajes o promoción de fiestas y discotecas (2,8%). En un nivel intermedio, se encuentran la alimentación (chocolate, helado, café, etc.) (34,9%) y las bebidas alcohólicas (31,1%).

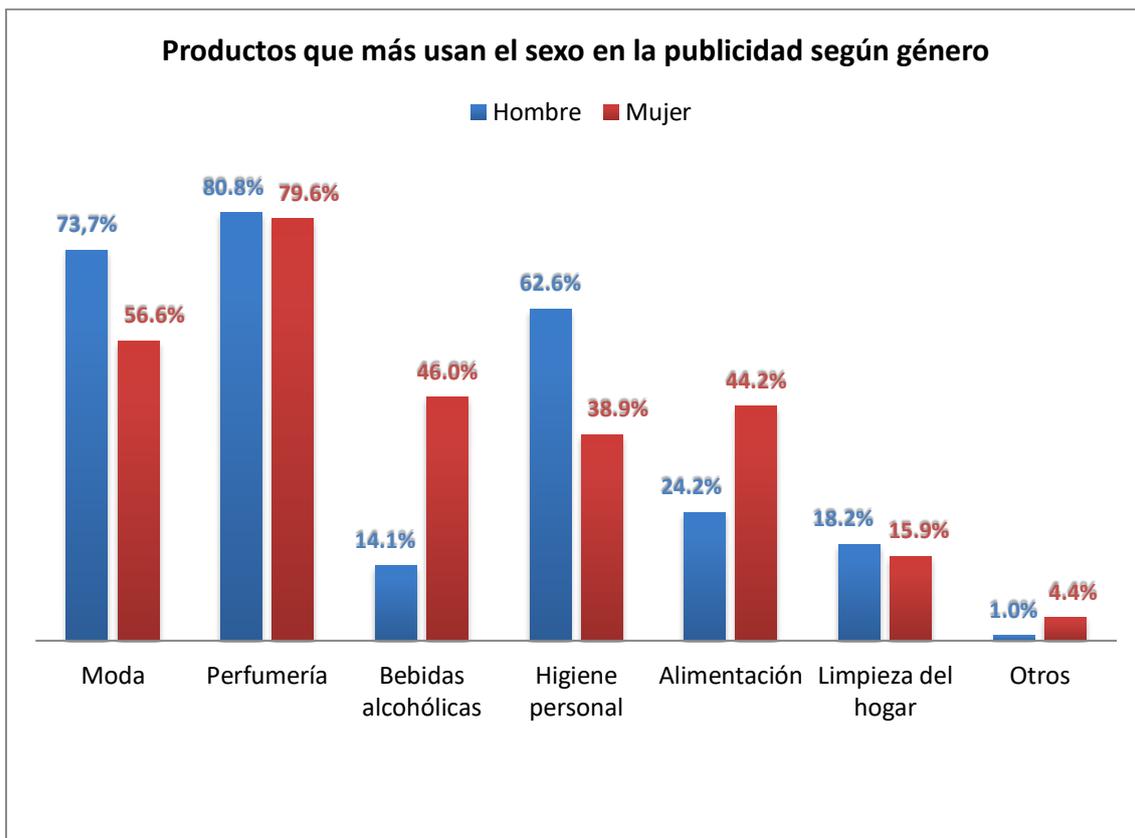
Por ende, se puede apreciar que la población establece que existe una alta relación entre la lujuria y el tipo de producto en perfumería, moda e higiene personal (gel de ducha, champú, desodorante, etc.), donde ven que se emplea más la estrategia del uso de la lujuria y la mujer como reclamo sexual en sus campañas publicitarias; una media relación en alimentación (chocolate, helado, café, etc.) y bebidas alcohólicas; y una baja

o nula relación en limpieza del hogar y otros productos (automoción, viajes, promoción de fiestas y discotecas, etc.), donde menos se ve el uso de este tipo de estrategia publicitaria.

A la vista de estos resultados, se procede a cruzar estos datos con las variables sociodemográficas y, mediante tablas de contingencia, comprobar si existen diferencias significativas. No obstante, tras realizar este análisis, se comprueba que las únicas variables sociodemográficas que arrojan diferencias significativas son el género y el nivel de estudios.¹⁰

Por género, los hombres son quienes más ven el uso del sexo en la publicidad de moda (73,7%) e higiene personal (62,6%), mientras que las mujeres son quienes más ven el uso del sexo en la publicidad de alimentación (44,2%) y bebidas alcohólicas (46%).

Gráfico 4: Productos que más usan el sexo en la publicidad según género¹¹



¹⁰ ANEXO 2: Análisis del uso del sexo en productos según variables sociodemográficas

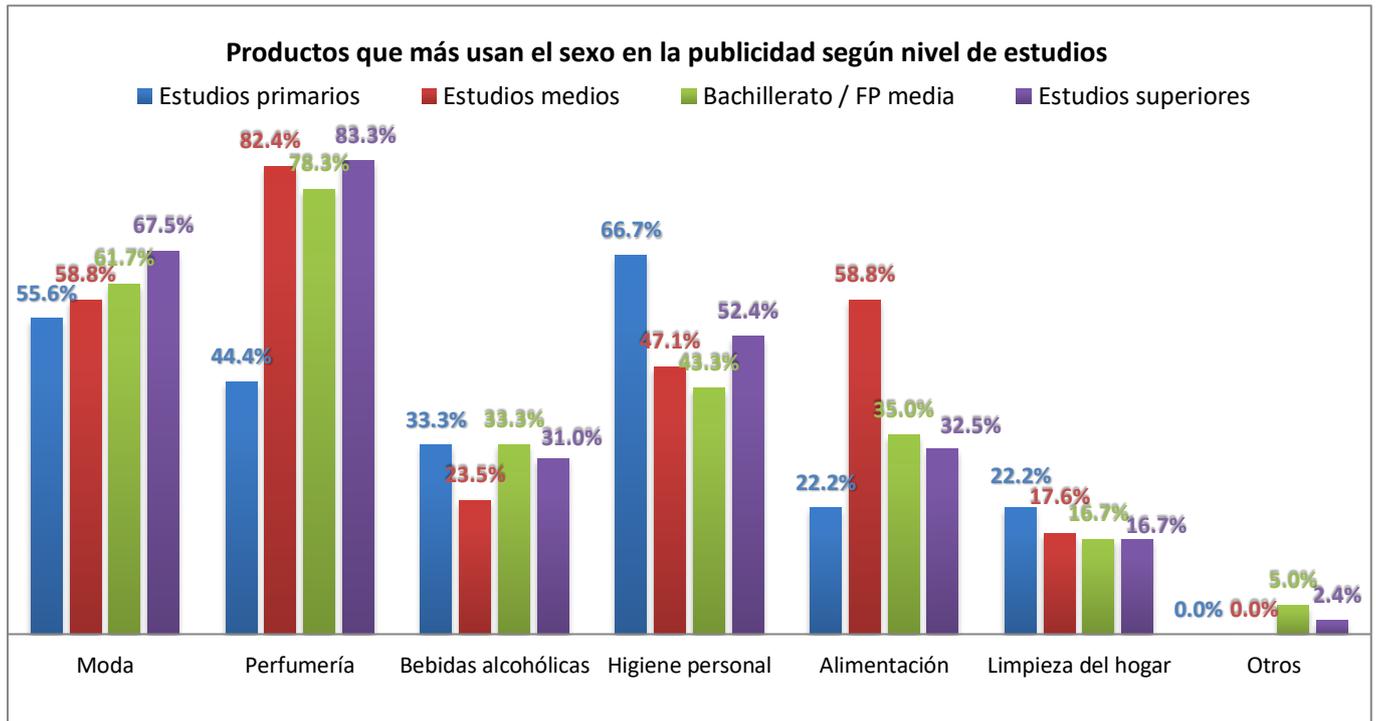
¹¹ MODA: 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,02. La significatividad asintótica es 0,009*.

HIGIENE PERSONAL: 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 49,50. La significatividad asintótica es 0,001*.

ALIMENTACIÓN: 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,56. La significatividad asintótica es 0,002*.

En cuanto al nivel de estudios, los resultados que arroja el estudio muestran que esta variable sociodemográfica tiene una relación exclusivamente con la perfumería, donde la población con estudios secundarios (82,4%) y superiores (83,3%) señalan que las campañas publicitarias en las que más ven el uso del sexo y la mujer como reclamo sexual son las de perfumería, tal y como demuestra el siguiente gráfico¹²:

Gráfico 5: Productos que más usan el sexo en la publicidad según nivel de estudios



Todo esto demuestra que las variables sociodemográficas no sólo afectan a la percepción sobre el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad, sino que también repercute en el tipo de producto y la relación que se establezca entre el sexo y el producto anunciado.

Con todo esto, damos por concluido el análisis de los resultados. En el apartado siguiente se pasará a presentar las conclusiones que este análisis ha arrojado sobre el estudio.

¹² PERFUMERÍA: 2 casillas (25%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,78. La significatividad asintótica es 0,042*.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de resultados, pasaremos a comentar de manera resumida las conclusiones a las que se han llegado después de haber analizado los datos recopilados para este estudio.

En líneas generales, el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad llama la atención sobre el anuncio, pero jamás sobre el producto que se anuncia en él, siendo los individuos de edades comprendidas entre los 35 y 54 años a los que más les llama la atención frente a los de 18 a 34 años, que son a quienes menos les llama la atención. Por otra parte, independientemente del género, nivel de estudios y orientación sexual que tenga el individuo, el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad llama su atención sobre el anuncio.

La razón por la que les llama la atención el anuncio es porque consideran que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad es sexista y está injustificado. En este sentido, las mujeres y los individuos con bachillerato o FP de grado medio son quienes más sexista e injustificado ven el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad, frente a los hombres y a las personas con estudios superiores, que son quienes menos consideran que esté injustificado y que sea sexista. Por otra parte, aquéllos con estudios secundarios son también quienes más ven injustificado el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad, en contrapartida a los individuos con estudios primarios, que, junto con los de estudios superiores, son quienes menos injustificado lo consideran. En cuanto a la orientación sexual y a la edad, si se mira desde ese prisma, la perspectiva de la población sobre que el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual llame su atención sobre el anuncio porque lo consideran sexista e injustificado sigue siendo la misma, es decir, que, independientemente de su edad y orientación sexual, ésta no va a afectar a que dejen o no de verla como sexista e injustificada, ni tampoco va a hacer que la vean más o menos sexista e injustificada. Todo esto demuestra que la población está más concienciada sobre el sexismo en la sociedad y su aplicación en la publicidad.

En cuanto a su efectividad como estrategia publicitaria, se puede concluir que no importa cuán coherente sea la introducción del sexo en el anuncio ni cuán sutil sea el uso de la mujer como reclamo sexual, que no cambiará la imagen percibida que tenga el

consumidor sobre la marca y el producto, ni aumentará su interés en el mismo, ni tampoco aumentará su intención de compra.

Profundizando en este aspecto, y partiendo de lo dicho en el párrafo anterior, se puede afirmar que las mujeres son quienes, tras ver un anuncio en el que se ha utilizado la lujuria y a la mujer como reclamo sexual para promocionar un producto, menos interés muestran por el producto, tienen menos intención de comprarlo y su percepción sobre el producto es la que menos cambia. En cuanto a edad, las personas jóvenes de entre 18 y 24 años son las que menos cambian su percepción sobre el producto tras ver un anuncio en el que se ha utilizado la lujuria y a la mujer como reclamo sexual, las que menos interés muestra por el producto y las que menos intención tienen de comprar el producto si se usa la lujuria y la mujer como reclamo sexual.

Además, si se mira desde el punto de vista de la orientación sexual, se puede ver que las personas con otras orientaciones sexuales (asexual, pansexual, demisexual, etc.) tienen menos intención de comprar el producto que los homosexuales y heterosexuales. En cuanto al nivel de estudios, este no afecta a la percepción que tenga el consumidor sobre el producto, ni a su interés por el mismo ni a su intención de compra.

Si hablamos de cómo el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad influye en el recuerdo de la marca y del producto, se puede concluir que, en líneas generales, bien sea por recuerdo espontáneo o por recuerdo sugerido, las personas recuerdan más la marca que el producto anunciado. Es más, entre aquellos que recuerdan espontáneamente el producto tras ver un anuncio de esa índole, son los hombres y las personas cuya edad está comprendida entre 35 y 54 años quienes más recuerdan el producto.

Finalmente, los productos que más recurren al empleo del sexo y de la mujer como reclamo sexual como recurso persuasivo en su comunicación publicitaria son la perfumería, la moda y los productos de higiene personal (gel de ducha, champú, desodorante, etc.), mientras que los que menos recurren a esta técnica publicitaria son los productos de limpieza del hogar y otros productos tales como automoción, viajes o promoción de fiestas y discotecas. En un nivel intermedio, se encuentran la alimentación (chocolate, helado, café, etc.) y las bebidas alcohólicas.

Entre los que más perciben el uso de la lujuria y la mujer como reclamo sexual en la publicidad, la población con estudios secundarios y superiores son los que más ven el uso del sexo en la publicidad de perfumería. Por género, los hombres son quienes más ven el uso del sexo en la publicidad de moda e higiene personal, mientras que las mujeres son quienes más ven el uso del sexo en la publicidad de alimentación y bebidas alcohólicas.

Con todo esto concluyen las conclusiones que ha arrojado este estudio. En los siguientes apartados, se hablará sobre las implicaciones que este trabajo puede tener para la gestión empresarial y las limitaciones con las que nos hemos topado durante la elaboración de este estudio.

IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Todo este trabajo debería suponer un ejercicio de reflexión para aquellas empresas que persisten con la idea de que el uso de la lujuria y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad continúa siendo una herramienta comunicativa persuasiva muy efectiva en el ámbito de la publicidad y que ésta les va a ayudar a conectar con el consumidor y hacer que este se interese por su producto, lo perciba positivamente y estimule su deseo de adquirirlo y consumirlo. Este trabajo ha demostrado que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad llama la atención del consumidor sobre el anuncio (no sobre el producto) porque lo considera injustificado y sexista.

A la vista de los datos que arroja este estudio, las empresas tendrían que plantearse el empleo de otras alternativas comunicativas para sus campañas publicitarias si lo que quieren es que su público objetivo recuerde tanto la marca como el producto anunciados, sientan interés por él y quieran comprarlo y consumirlo, dado que en este estudio se ha demostrado que el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad no estimula el interés del consumidor por el producto ni mejora su intención de comprarlo y usarlo, además de que recuerdan principalmente la marca, no el producto que se está anunciando.

LIMITACIONES

Durante la realización de este trabajo, nos hemos topado con una serie de problemas que, de cara a futuros estudios, sería aconsejable que se superasen.

El primero de ellos radica en la técnica empleada para la recogida de información. Dado que la muestra para este estudio ha sido de 212 personas, ésta es demasiado pequeña para ser considerada como una muestra representativa y, por ende, limita las posibilidades de generalización de los resultados del estudio. En futuros trabajos, sería conveniente que la muestra fuese de mayor cantidad para ser considerada como representativa (400 encuestados como mínimo). Si se dispone de recursos, también se recomendaría que se empleara un muestreo probabilístico aleatorio estratificado (MAE) por afijación simple y que la encuesta se mantuviera activa durante más tiempo para poder recoger la máxima cantidad de información que sea posible. No obstante, en caso de no poder asumir el coste de este tipo de técnicas de muestreo, se sugiere optar por un muestreo no probabilístico diseñando un muestreo por cuotas.

Otro obstáculo con el que nos hemos topado en la realización de este trabajo también está relacionado con el primero, y se trata de que la encuesta no haya podido ser realizada a menores de 18 años. Habría sido interesante conocer la percepción que los adolescentes de edades comprendidas entre los 12 y los 17 años tienen sobre el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad. Sin embargo, ese tipo de datos es imposible recogerlos sin el consentimiento de los padres o tutores legales que estén al cargo de esos menores de edad.

Finalmente, en el diseño de la encuesta sólo se pudo mostrar a los encuestados una campaña publicitaria donde se utilizaba el sexo como herramienta persuasiva de comunicación para promocionar el producto. Sería aconsejable que a los encuestados se les mostrase una mayor cantidad y variedad de anuncios donde se emplee este tipo de técnica publicitaria con el fin de obtener una mayor perspectiva sobre la percepción que los encuestados tienen sobre el uso del sexo y de la mujer como reclamo sexual en la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

LINDSTROM, Martin. *Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, Noviembre 2011.

RUSHKOFF, Douglas. *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Biblioteca Capitán Nemo. La Liebre de Marzo. Barcelona, 2001.

KÜSTER, Inés. *Capítulo 2. ¿Es el consumidor un ser racional? Emociones y neuromarketing*. En su: *Marketing en una nueva era*. Madrid: Ibergarceta, 2013.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta (GBS), 2010.

CARLOS, Poveda Velasco Juan. *Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra*. Universitas: Gestão e TI, 2016, vol. 6, nº 2.

PRADEEP, A. K. “El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente”. Entrevista concedida al periódico La Vanguardia, 2011, vol. 10, nº 01.

CHÓLIZ, Mariano. *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Valencia: Departamento de Psicología Básica. Universidad de Valencia, 2005.

DAMASIO, Antonio R. *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Destino, 2011.

BIGNÉ, Enrique; ANDREU, Luisa. *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*. Distribución y consumo, 2004, nº 76, p. 77-87.

LÓPEZ, Jorge Conde. *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, 2007, no 3, p. 143-146.

WIRTZ, John G.; SPARKS, Johnny V.; ZIMBRES, Thais M. *The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review*. International Journal of Advertising, 2017, p. 1-31.

DAVID CHACÓN GORDILLO, Pedro. *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Comunicar, 2008, vol. 16, nº 31.

GARCÍA-MUÑOZ, Nuria; MARTÍNEZ, Luisa. *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*. Trípodós. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., 2008, nº 24, p. 149-160.

BELTRÁ, Marián NAVARRO; LLAGUNO, Marta MARTÍN. *El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica*. Pensar la Publicidad, 2011, vol. 5, nº1, pp. 51-73

MARTÍNEZ-OÑA, María del Mar; MUÑOZ-MUÑOZ, Ana. *Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad*. Revista Latina de Comunicación Social, 2015, nº 70, pp. 611-626.

CASTILLA, Elena Blanco. *Violencia de género y publicidad sexista*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, 2005, nº 91.

FERNÁNDEZ, Emilio C. García; REYES, Irene García. *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. Cuestiones publicitarias, 2004, vol. 9, no 1, p. 43-64.

LÓPEZ, Julia Victoria Espín; GRACIA, María Ángeles Marín; LAJO, Mercedes Rodríguez. *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 2006, nº 3, p. 77-90.

RUIZ, Alejandra Hernández; LLAGUNO, Marta Martín; VÁZQUEZ, Marina Beléndez. *La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2012, vol. 18, p. 521-530.

FELIU ALBALADEJO, Ángeles; FERNÁNDEZ-POYATOS, María Dolores. *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona: Universitat de Girona, 2010.

Tiposde.org. Portal educativo. “Tipos de emociones” [En línea]. [Fecha de consulta: 1 abril 2017]. Disponible en: <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-de-emociones>

Puro marketing. “*Neuromarketing: cómo las marcas nos controlan a través de las emociones y el pensamiento*” [En línea]. [Fecha de consulta: 2 abril 2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/19412/neuromarketing-como-marcascontrolan-traves-emociones-pensamiento.html>

La mente es maravillosa. “*Marketing emocional, comprando emociones*”. [En línea]. [Fecha de consulta: 2 abril 2017]. Disponible en: <http://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones>

Todo Marketing. “*Tipos de recursos publicitarios*” [En línea]. [Fecha de consulta: 3 abril 2017]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/07/recursos-pub.html>

La voz de Houston. “*Los cinco tipos de recursos que los publicistas usan para vender un producto*” [En línea]. [Fecha de consulta: 3 abril 2017]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/los-cinco-tipos-de-recursos-que-los-publicistas-usan-para-vender-un-producto-6042.html>