

**ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA MUJER COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING SENSORIAL VISUAL**

**LUISA MARÍA BOHÓRQUEZ CASTELLANOS
YEIMI TATIANA BERMÚDEZ ROJAS**

**TALLER DE GRADO II
ENTREGA FINAL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÁ
2013**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes	2
1.2. Formulación del problema	4
2. OBJETIVOS	
2.1 Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Marketing sensorial visual	5
3.2. El Neuromarketing	6
3.3. La Neurociencia y el Mercadeo	6
3.4. Los Estímulos	7
3.5. La Imagen femenina y la Publicidad	8
3.6. La Comunicación y sus Herramientas	9
4. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
4.1. Analizar los aspectos culturales de la utilización de la mujer	10
4.2. Herramientas de mercadeo donde se utiliza a la mujer como estrategia	16
4.3. Describir las principales industrias que utilizan a la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual.	23
4.4. Estudiar los estímulos y efectos de la utilización de la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual	27
5. BIBLIOGRAFÍA	33
6. ANEXOS	
Anexo 1	36
Anexo 2	36
Anexo 3	37

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Actualmente el cuerpo de la mujer se ha convertido en un estímulo de consumo en las industrias. De acuerdo con un estudio publicado en *European Journal of Social Psychology*, los hombres las miran como objeto de deseo y las mujeres como punto de comparación.

Un estudio sobre el condicionamiento evaluador de preferencias en el consumidor a partir del atractivo físico realizado por (Cruz, 2008), muestra cómo esta imagen se ha considerado y aceptado, a nivel social, como el cuerpo perfecto femenino de 'rasgos atractivos' que se acercan a un prototipo representativo y esperado por cada uno de los miembros en un grupo social quienes validan dichos atributos por un tiempo y espacio concretos; tales rasgos y características atractivas (faciales y corporales) significan belleza, mujeres, indudablemente, con una apariencia joven, sana y fértil (Etcoff, 2000, p.83). Y en consecuencia se produce un estímulo (deseo) que impulsa la toma de decisión para poseer o disfrutar de los satisfactores que se ofrecen.

Diferentes industrias, no sólo emplean las técnicas del Neuromarketing como estrategia de comunicación o promoción, sino que también ven la necesidad de que el consumidor toque de manera directa estas siluetas a través de los envases que contienen dichas bebidas, generando de esta manera que consiga alcanzar un deseo que a nivel psicológico se consideraría como logrado y finalmente satisfecho.

De acuerdo con Ruvalcaba (2013) en su artículo *El marketing sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra*, afirma que el marketing sensorial consiste en una estrategia que trasciende la razón y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el

oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato. Dicha estrategia más amplia y multisensorial se ha venido posicionando en centros comerciales, hoteles y otro tipo de establecimientos como tiendas de cadena, en donde algunas marcas cuentan ahora con fragancias corporativas exclusivas en las que los aromas usados tratan de evocar experiencias gratas a los usuarios. También dice que esto es una experiencia de compra en la que además se estimula al resto de los sentidos con una música relajante, un ambiente visualmente agradable, un entorno con una temperatura agradable que invita a la exploración táctil en donde los consumidores pueden acercarse e interactuar con productos y en el que finalmente se estimula el sentido del gusto al ofrecer cata de vinos, degustación de alimentos, bebidas o postres.

Por otro lado, el Neuromarketing ofrece un método cuantitativo para evaluar la eficacia de los anuncios, logotipos y sonidos antes de que cualquier compañía invierta dinero en la promoción. Debido al gran número de anuncios publicitarios como elemento de comunicación, esta nueva herramienta de investigación es un instrumento muy importante para aquellas empresas que buscan entender mejor el comportamiento de su público objetivo y conocer en detalle y con claridad cuáles son aquellos factores o variables que influyen en su toma de decisiones, y así diseñar mejores productos para sus clientes (Reiman, 2004). De ahí la importancia que está teniendo el Neuromarketing en el momento en que alguna empresa decide hacer investigación de mercados.

Hoy en día las herramientas de comunicación utilizadas para llamar la atención de los consumidores son cada vez más claras cuando se tiene un segmento de mercado con el cual se puede jugar a nivel visual, con esto hacemos referencia a cómo ese gran mercado de hombres y mujeres (en su mayoría hombres) que consumen diversos productos y servicios lo hacen influenciados por una imagen de un cuerpo de una mujer, convirtiéndose esto en un gran estímulo, y partiendo de ahí se busca estudiar cuál es la conexión existente entre el Neuromarketing, esa imagen de mujer con cuerpo perfecto y la industria de consumo, y cómo toda esta mezcla de promoción impacta sobre una decisión final de los consumidores.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las razones para utilizar la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar las razones para utilizar la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1. Analizar los aspectos culturales de la utilización de la mujer en el marketing.
- 2.2.2. Evaluar las herramientas de mercadeo donde se utiliza a la mujer como estrategia.
- 2.2.3. Describir las principales industrias que utilizan a la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual.
- 2.2.4. Estudiar los estímulos y efectos de la utilización de la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing sensorial visual

De acuerdo con Villegas (2012), el marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

Villegas (2012) se cuestiona acerca de ¿cómo lograrlo cuando todas las ramas de la mercadotecnia están saturadas de spots y buscan captar la atención de los consumidores? Según cifras de Sensori-k, una persona de 65 años de edad ha visto alrededor de 2 millones de anuncios publicitarios, mientras que cada día se reproducen más de 3 mil 500 mensajes en los canales más usados por un consumidor. La clave está en marcar una diferencia y derribar el mito de que los consumidores sólo se guían por factores como el precio o la calidad de un bien.

Está demostrado que en los compradores influyen otras variantes como la ambientación del local donde es atendido el cliente, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión.

Los ya conocidos estudios neurosensoriales lo constatan: el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por el inconsciente, razón por la que, además de enfocar la publicidad en anuncios audiovisuales, el marketing sensorial se enfoca en la creación de experiencias, no de campañas. Y en éstas, el tacto, el gusto y el olfato coprotagonizan los escenarios del usuario.

"No se trata de construir imágenes, olores, sonidos, texturas y sabores sólo por construirlos; se requiere una estrategia de marca bien definida", aclara Pablo Mercado. Definir claramente al producto y su target de marca es fundamental para armar un correcto plan de marketing sensorial.

En su libro “Compradición” del 2008 y luego de un riguroso estudio, Lindstrom concluye que la publicidad a esta fecha se enfoca un 83% en el sentido de la vista y según él, no tener en cuenta a los otros sentidos es un grave error. Un error que en la actualidad se ha tratado de solventar por diferentes empresas en lo que se puede llamar hoy por hoy como marketing sensorial.

3.2. El Neuromarketing

El artículo Realismo Científico: Qué el ‘neuromarketing’ puede y no puede contarnos acerca de los consumidores¹ (Page, 2011) ha señalado que el neuromarketing ofrece un campo prometedor para la investigación de mercados, marketing y publicidad de las metodologías de investigación, que se basan en la idea de que el consumidor como un ser racional que toma decisiones, han producido resultados que han sido validados por los resultados de ventas reales.

En el artículo Percepciones del mercado por académicos, neurólogos y profesionales en marketing acerca del Neuromarketing² (Eser, Bahar, y Tolon, 2010) determinan que el neuromarketing utiliza los últimos avances en la exploración del cerebro para aprender más acerca de los procesos mentales detrás de las decisiones de compra del cliente; a partir de las experiencias recogidas en un análisis cuantitativo; donde 111 académicos de marketing participaron, entre ellos 52 neurólogos y 56 profesionales de marketing, se llega al consenso de que el neuromarketing no es una forma de manipulación de la venta de bienes y servicios innecesario, donde factores como el interés, la participación, el conocimiento, la conciencia, y la ética fueron percibidos como los aspectos más importantes de neuromarketing.

3.3. La Neurociencia y el Mercadeo

Jiménez (s.f.) señala que “el neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los

¹Page, G. (2011). Scientific realism: What 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers.

² Eser, Z. Bahar, F. y Tolon, M. (2010). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about Neuromarketing.

diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad”.

Bajo esta perspectiva, la unión interdisciplinaria entre la neurociencia y el Mercadeo permiten adquirir a las empresas opciones para comprender, analizar e identificar los deseos latentes del mercado (demanda) y llegar a conocer las acciones deterministas que conllevan a un proceso de compra de un bien o servicio. La demanda es subjetiva, emocional y cada vez más susceptible a la manipulación por parte de los oferentes presentes en el mercado.

Por su parte (Cortez y Paz, s.f., p.1) afirman que: “Las herramientas de neurociencia nos permiten comprender mejor lo que no puede decirse, ayudando a generar una comunicación más eficiente y a detectar respuestas difíciles de describir para el sujeto, no forzarlo a ninguna conducta. La neurociencia contribuye con técnicas complementarias que enriquecen nuestro análisis de la comunicación así como la construcción de marca en distintos ámbitos. Nos permiten dar vida al número y profundidad a la palabra, accediendo al nivel de lo no consciente de forma más directa”

Los investigadores coinciden en que la Neurociencia “permite hacer un seguimiento de qué están viendo las personas, por cuánto tiempo ven cada elemento (el tiempo de fijación), qué recorrido realizan y qué elementos resultan “invisibles”. Esto entrega un material rico para comprender cómo desarrollar la producción de una pieza o rediseñar un packaging de acuerdo al comportamiento real de las personas al verlo”.

3.4. Los Estímulos

El Diccionario de la lengua Española 2005 Espasa-Calpe, define a un estímulo como “cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro, visual, para trabajar.”

Por otra parte, y según (Ruiz y Guerra, s.f.) en su artículo titulado: “Los Estímulos Sexuales Efectivos e Inhibitorios”, plantean que “existen ciertas cosas” o circunstancias cuyas

características específicas logran despertar en la persona respuestas de las más diversas índoles, agrado, desagrado, placer, evitación, dolor, miedo, aversión, etc.”, donde dichas “cosas” serán los estímulos que podrán desencadenar una respuesta sexual y propiciar o inhibir una respuesta.

La psicología hace referencia a dos tipos de estímulos el condicionado y el incondicionado. De acuerdo a Ucha (s.f.), un estímulo condicionado “provoca un reflejo por asociación y el estímulo incondicionado es aquel que provoca el reflejo sin necesidad que haya habido un aprendizaje previo; donde la mayoría de las veces, el estímulo tendrá como consecuencia una respuesta, la cual, además, resulta ser una réplica a una petición”.

De acuerdo con lo anterior, y con base en el artículo de (Ruiz y Guerra, s.f.) “todo aquel estímulo que active de manera efectiva o adecuada el ciclo y la respuesta sexual sería un estímulo sexual efectivo (ESE).” Ellos por su parte identifican seis tipos de estímulos: Estímulos visuales, Auditivos, Olfativos, Gustativos, Táctiles y Fantasiosos”.

3.5. La Imagen femenina y la Publicidad

En el artículo “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina” Sánchez (2003) plantea que la mujer en la publicidad “se ha convertido en el principal objeto de estudio y atención por parte de los expertos investigadores del mercado, concedores de su papel decisivo como compradora y que pretenden convertirla en dócil instrumento para lograr incrementar las ventas.” Esta idea Sánchez (2003), la complementa afirmando que la investigación en estos terrenos está abriendo perspectivas valiosas, para las afectadas en primer lugar y en general para lo que es el mensaje publicitario.

La publicidad recrea el entorno en el que vivimos, nos eleva a mundos posibles plenos de felicidad y nuevas sensaciones. (Revson, Fryberger, y Vernon, 1975; citados en Sánchez, 2003) proponen que: “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”.

Ésta es, quizá por el engañoso contraste, una de las razones de la mala consideración de que goza la publicidad como modalidad comunicativa.

Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo femenino tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada (Richins, 1991, citado en Sánchez, 2003).

Finalmente y de acuerdo con Sánchez (2003), la imagen del cuerpo de la mujer se presenta como instrumento en la elaboración del mensaje persuasivo.

3.6. La Comunicación y sus Herramientas

La publicidad, como forma de comunicación comercial, es fundamental para llegar a tener contacto con el cliente. En este punto, las herramientas de promoción que se utilizan para anunciar cada uno de los productos que una empresa ofrece resultan influyentes en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999, p.217), propone que: el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella”.

Apoyando a todas y cada una de las herramientas de comunicación del marketing, de acuerdo con (Pereira, s.f.), el modelo AIDA es usado como medio de comunicación

persuasiva. “Este modelo trata de llevar al consumidor a través de etapas lentas y pausadas que tengan como paso final, una acción en el consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto es que tome una "Acción" finalidad de toda comunicación persuasiva”. Este modelo trabaja sobre cuatro ejes: La Atención, el Interés, el Deseo y la Acción.

4. DESARROLLO DE OBJETIVOS

4.1. Analizar los aspectos culturales de la utilización de la mujer

La Real Academia de la lengua Española (R.A.E), define a la publicidad como un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos, con carácter comercial para atraer a posibles compradores”. La publicidad ha contribuido a lo largo del tiempo a la creación y perpetuación de estereotipos.

Los estereotipos buscan abarcar realidades complejas y rara vez se crean por observación directa; convirtiéndose en apreciaciones más falsas que verdaderas. Las personas suelen aferrarse a menudo a este tipo de modelos o estereotipos porque el ser humano necesita simplificar, categorizar y en definitiva comparar. Es así como la publicidad crea, mantiene refuerza los estereotipos.

Muñoz (2011), en su informe *Género y publicidad*, plantea que los estereotipos al basarse en ideas preconcebidas, distorsionan la realidad y seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros. Idea que se complementa cuando en el informe *El género femenino a través de la publicidad – Me informo, Luego existo, Aproximación a la sociedad de la información a través de la teoría de medios de la Federación Mujeres Jóvenes*, se afirma que la mujer, como colectivo y como representación de valores femeninos, aparece como mujer objeto y su papel o rol radica en la de una mujer sumisa/dependiente o la de la súper woman sexual y seductora.

Así pues, a partir del análisis del informe *El Género Femenino a través de la publicidad* de la Federación Mujeres Jóvenes, se concluye que una mujer en la publicidad no es simplemente una persona sino que lleva asociada un paradigma de significados, connotaciones, contextualizaciones implícitas, de manera que la sociedad entiende casi que de manera inmediata su rol, el cual corresponde a un conocimiento previo del mismo. Los roles al ser asignados socialmente, conllevan un patrón o modelo que guía las relaciones interpersonales en la comunidad, asumiendo una serie de tareas y funciones a partir de expectativas de comportamiento que se suponen una persona debe cumplir.

Muchas veces los roles son asumidos inconscientemente y reforzados a través de la publicidad. Los hombres, por ejemplo, son vistos con un mayor poder adquisitivo, por lo que la mayoría de los productos costosos y sofisticados se encuentran dirigidos hacia ellos. Así mismo, la mujer, por lo general, al realizar en su mayoría las tareas domésticas, resultan atractivas para las empresas para adquirir productos “menores”; en este caso el rol de la mujer se presenta estereotipado, anulando la auténtica identidad de la mujer en lo simbólico y efectivo. Idea que se desarrolla en el informe *El Género Femenino a través de la publicidad* de la Federación Mujeres Jóvenes.

Correa (2000) en su escrito *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, considera que la imagen de la mujer se reduce al mostrarla como perversa, bella y/o sumisa. Además distingue tres formas de representar a la mujer:

- ✓ *El Descrédito*: destacando los aspectos considerados como negativos de los roles asociados a la femineidad: una mujer muy preocupada por su estética será superficial, por citar un ejemplo.
- ✓ *El Aislamiento*: colocando a la mujer en un papel del que no se debe salir. Por ejemplo, las mujeres siempre aparecen en la cocina o con amigas.

- ✓ *El Socavamiento*: la mujer es mostrada como objeto, la debilitan al presentarla de forma falsa y a disposición del hombre.

Algunas feministas plantean que el machismo responde a un agrupamiento consciente o inconsciente de los intereses patriarcales para defender su poder frente a nuevos ataques. Anuncios como los de la marca AXE hacen caso omiso de las recomendaciones del observatorio de publicidad del instituto de la mujer e incluso lo usan como estrategia de venta.

En el informe *El Género Femenino a través de la publicidad – Todo por un sueño*, la construcción de la publicidad de la Federación Mujeres Jóvenes – plantea que cuando una mujer aparece destacada aun más en el campo personal que en el laboral, a menudo se cae en estereotipos, perpetuando su rol asociado al ámbito privado y a la maternidad. Con base en lo anterior, hay productos que son comprados en su mayoría por las mujeres bien sea porque lo usarán ellas, o porque son las responsables de la compra; por ejemplo, todos los productos publicitarios relacionados con la cocina.

Hombres y mujeres al poseer lenguajes distintos, se conduce a producir estereotipos que pueden avalar teorías de superioridad de un sexo u otro. La revista afirma que la estrategia publicitaria optará por la forma que considere más oportuna para el colectivo al que quiera dirigirse, mostrando en su mayoría mundos rosa. Lo anterior lo reafirma Pilar García Mounton en *Así hablan las mujeres*, cuando dice que nosotras las mujeres suavizamos más las expresiones usando un lenguaje más emocional (de acuerdo a nuestra educación para ser expertas de lo personal), para no llegar a ser agresivas (por miedo al empoderamiento, liderazgo en el espacio público) matizando las expresiones.

Por otra parte, la doctora Inmaculada José Martínez en *La mujer y la publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas*, destaca que a la mujer se le representa siempre en situaciones bipolares, extremas y contradictorias. Martínez apunta que la complejidad de la

mujer en reconstruir su propia identidad se ha trasladado a la creatividad publicitaria para construir lo femenino; por lo que en la estrategia de venta se opta por no atender a tal requerimiento. Adicional a esto, Martínez considera que la imagen de la mujer, responde a los siguientes papeles extremos:

Ama de casa/trabajadora	Fría/sensible
Calculadora/tierna	Racional/emocional
Independiente/familiar dominante	Lasciva/recatada
Alocada/responsable	Joven/madura
Amante/madre	Mujer Víctima/ Mujer heroína

En el informe que elabora la Federación de Mujeres Jóvenes, se destaca la función que tiene la mujer en los anuncios publicitarios, al destacarse como modelo de cualidades estéticas, y el hombre como deportista. Las mujeres mostrarán ser “cosificadas, perladas, sin marcas ni necesidades fisiológicas” luciendo siempre esbeltas a la vez que trabajan y cuidan del hogar.

El informe en su capítulo *La muerte os sienta tan bien*, el mito de la belleza indica que según Varios estudios sociológicos, las mujeres cumplen con lo que se llama “deseabilidad”, respondiendo a lo que la sociedad demanda de nosotras. Se nos ha educado en la “otredad” en función de que le gustemos al “otro”, condicionando nuestro auto concepto, nuestra imagen (positiva o negativa) de acuerdo a las normas históricas vigentes.

De acuerdo con lo anterior, consideramos que para el mercado patriarcal es rentable y conveniente que la mujer se muestre insegura, pues cada vez comprara más a fin de responder al “rol” de lo que se espera de ella. Es así como las necesidades en muchas ocasiones no existen, sino son creadas.

Es importante recalcar que la belleza no es objetiva, no es atemporal (responde a modas y condicionamientos históricos), no tiene edad, no va ligada a una forma proporcional de sensualidad y no es sinónimo de salud.

La imagen en los comienzos de la estrategia publicitaria era simplemente un apoyo ilustrativo del anuncio. Actualmente esta ha ganado posiciones a los argumentos escritos o hablados, convirtiéndose en toda la argumentación. Todo existe en cuanto simboliza algo. Por citar un ejemplo, un vehículo simboliza libertad, poder adquisitivo para un hombre. Bernárdez plantea que “el cuerpo no es sólo objeto natural, sino va adquiriendo un valor cultural físico”.

Bach (2000), dice que “la feminidad y la masculinidad no son conceptos naturales, cerrados y fijos, sino que son tipificaciones a través de los cuales las mujeres y los hombres se reconocen como sujetos de esta identidad”.

Moral (2000) afirma que “la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a mero objeto sexual”.

Partiendo de la definición que el Mag. Neugovsen Gerardo da para la cultura, como “conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se las produce y transforma mediante operaciones simbólicas”, creemos que es importante aclarar que las codificaciones socioculturales y la representación de la personas mediante estereotipos, son expresadas por medio de patrones de comportamiento y gestos que pueden variar según el lugar geográfico y el momento histórico. Así pues, una misma pauta publicitaria puede tener connotaciones y significados muy distintos entre países.

La publicidad promueve y perpetua roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a nuevos cambios sociales y realidades vividas por las mujeres hoy en día, negándoles la participación en espacios profesionales, deportivos, científicos y les asigna roles más simplistas (de inferioridad y dependencia).

En el artículo *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina* de Sánchez (2003), se plantea que la imagen del cuerpo de la mujer se presenta como instrumento en la elaboración del mensaje persuasivo. Así mismo, el artículo: *¿Por qué vemos a las mujeres como objetos sexuales?*, considera que el cerebro percibe a los hombres como un “todo” y a las mujeres se les ve “por partes”. A partir de estos dos artículos podemos concluir que la mujer suele aparecer en las pautas publicitarias, como valor agregado a los atributos que se ofrecen en determinado producto invisibilizando la esencia propia de la misma.

4.2. Herramientas de mercadeo donde se utiliza a la mujer como estrategia

La publicidad, como forma de comunicación comercial, es fundamental para llegar a tener contacto con el cliente. En este punto, las herramientas de promoción que se utilizan para anunciar cada uno de los productos que una empresa ofrece, resultan influyentes en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. Es por esta razón que en el marketing sensorial visual es fundamental lograr capturar desde el comienzo la Atención, Interés, Deseo del consumidor para provocar en este una Acción de compra (Modelo AIDA).

El Marketing Sensorial busca integrar la cultura, el branding y los negocios, presentándose como una tendencia que atrapa los sentidos y busca construir una memoria histórica de “X” marca, sólida y con fidelidad de compra. Lo anterior el marketing sensorial lo consigue mediante la generación de una experiencia única de compra; en este caso, en el marketing sensorial visual, el sentido de la vista es el más atacado a fin de ir tras la sensibilidad del consumidor.

Martin Lindstrom, quien de acuerdo con la revista Time es uno de los pensadores más influyentes en lo referente al campo de la publicidad y el marketing; en su libro *Compradicción* (2008) concluye que la publicidad a esa fecha se enfoca en un 83% en el sentido de la vista. Es por esto que el marketing sensorial visual permite la sincronización emocional con el producto que el anunciante publicita.



El marketing sensorial incorpora valor agregado cuando es significativa y facilita la conexión emocional con los clientes, permitiendo establecer con la marca vínculos a largo plazo. Las herramientas del mercadeo van enfocadas a enriquecer el cúmulo de experiencias que se asocian a una marca a través de evocaciones que despiertan sensaciones y no sólo ideas.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999, p.217), propone que: el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas,


merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella”.



Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Definición	Ejemplos de la Utilización de la mujer
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Philip Kotler y Gary Amstrong)	 <p>En esta imagen publicitaria de la firma de moda italiana, Dolce & Gabbana, es claro el dominio del hombre sobre la mujer.</p>
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores	 <p>La clave de esta empresa está en:</p>

	<p>(Diccionario de Marketing de Cultural S.A)</p>	<p>la venta puerta a puerta. Aseguran tener una rica e íntima comprensión de sus clientes; y para ello entrenan a sus vendedoras. Avon ha practicado este enfoque, (venta personal) a su manera, al convertir a los clientes frecuentes (en su mayoría mujeres) en sus vendedoras. Avon llama a su modelo de venta directa “la red social de origen”. Otras empresas bajo el modelo de ventas por catálogos emplean la misma herramienta de promoción (Belcorp, Yanbal, Amway, entre otras).</p>
<p>Promoción de Ventas</p>	<p>Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Philip Kotler y Gary Amstrong)</p>	 <p>Esta empresa de detergentes (Vanish), emplea la promoción de ventas en su herramienta de promoción. Muestras sobre la “efectividad” del producto son exhibidas en centros comerciales y pasillos concurridos de los supermercados, en su mayoría buscan</p>

		<p>captar la atención de la mujer, pues es ésta en su mayoría la que por su rol de “ama de casa” llegará a usar más el producto ofrecido. Este tipo de exhibiciones fomentan la compra de lo que se publicita.</p>
<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización (Philip Kotler y Gary Amstrong)</p>	 <p>Este tipo de herramienta es sin duda alguna un medio de acercamiento conciso hacia el cliente; a fin de generar confianza, complot, y reconocimiento entre los grupos de interés para la compañía. La mujer se muestra como “lazo” o “facilitadora” de este proceso; esto se debe a su sonrisa, actitud cálida, humana y dulce que se nos ha vendido.</p>

<p>Marketing Directo</p>	<p>Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata (Philip Kotler y Gary Armstrong)</p>	 <p>Establecimientos de venta de ropa, zapatos, perfumes, maquillaje, entre otros aplican a su estrategia el marketing directo, buscan consolidar una relación fructífera con el cliente y ser consejero (influyente) en el proceso de elección. Así mismo, es frecuente por parte de las aerolíneas, bancos y aseguradoras el contacto frecuente con sus clientes, a fin de obtener sugerencias, respuestas inmediatas o surgimiento de nuevas necesidades que se traduce en ventas directas.</p> 
--------------------------	--	---

<p>Merchandising</p>	<p>Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos (Diccionario de Marketing de Cultural S.A)</p>	 <p>Es fundamental para este tipo de herramienta de promoción, que el producto ofertado se encuentre en el lugar correcto, visible ante los ojos del público objetivo. Variables como: lugar, cantidad, tiempo y mostradores pueden generar una compra impulsada por un deseo en sus observantes. Generalmente la mujer al ser más detallista, es más susceptible y convencible ante estas variables.</p>
<p>Publicidad Blanca</p>	<p>Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Diccionario de Marketing de Cultural S.A)</p>	 <p>En la marcha que se hace anualmente contra del cáncer de Seno, Leonisa al ser uno de sus principales patrocinadores hace que su target (mujeres) la reconozcan como empresa comprometida, leal con la realidad de la mujer. Este tipo de</p>

		<p>herramienta de promoción, estimula la demanda indirectamente y fomenta una actitud positiva hacia la organización. Una vez más la mujer es su protagonista.</p>  <p>LEONISA ESTÁ CONTIGO apoyando la lucha contra el cáncer de seno</p> 
--	--	--

Apoyando a todas y cada una de las herramientas de comunicación del marketing, de acuerdo con (Pereira, s.f.), el modelo AIDA, como modelo de persuasión, resulta ser una herramienta primordial y poderosa en el marketing sensorial visual: “este modelo trata de llevar al consumidor a través de etapas lentas y pausadas que tengan como paso final, una acción en este. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto es que tome una "Acción", finalidad de toda comunicación persuasiva”. Este modelo trabaja sobre cuatro ejes: La Atención, el Interés, el Deseo y la Acción.

Hoy en día, las herramientas de comunicación utilizadas para llamar la atención de los consumidores son cada vez más claras cuando se tiene un segmento de mercado con el cual se puede jugar a nivel visual; con esto hacemos referencia a ese gran mercado de mujeres que son mostradas en los anuncios publicitarios bajo determinados roles que forman parte

fundamental de las estrategias de mercadeo al buscar con su actuación diferenciar el producto, posicionarlo, segmentarlo, manejar la marca (reconocimiento) a fin de producir resultados (ventas).

4.3. Describir las principales industrias que utilizan a la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual.

Existen diversas industrias que utilizan a la mujer como estrategia en su publicidad, entre ellas están: las de perfumes, ropa interior, bebidas alcohólicas, tabacaleras, de limpieza, aerolíneas, de belleza, entre otras. La mayoría de publicidad visual de estas industrias que utiliza a las mujeres para llamar la atención del consumidor está muy ligada a los estereotipos que según Walter Lipman (1922) son “imágenes en nuestras cabezas” con los que obtenemos ideas preconcebidas que logran distorsionar la realidad porque hacen énfasis en unos atributos en específico o para hacernos una idea de cómo son los individuos de acuerdo a su género y cómo esperamos que se comporten.

Por citar algunos ejemplos, que plantea Martin Lindstrom (2008) en su libro *Compradicción*, una auxiliar de vuelo de National Airlines les lanza miradas seductoras a los lectores por medio de páginas de una revista elegante, diciéndoles: “Soy Cheryl. Vuela conmigo”. Un año después se presenta un incremento del 23% en el número de pasajeros que vuelan con esta aerolínea, lo cual motiva aún más a National Airlines a lanzar anuncios publicitarios en los cuales sus auxiliares de vuelo lanzaban frases como: “Te haré volar como nunca nadie te ha hecho volar”. Sin duda, en este mensaje publicitario que data de 1997 (hacemos esta repaso histórico con el objetivo de dar cuenta que la utilización de la mujer de manera estereotipada data de mucho tiempo atrás), se puede apreciar claramente que el papel de la mujer se lleva a la provocación sexual que tanto las miradas como frases impactantes en anuncios como estos pueden ser efectivas sobre las personas, y más aún si hablamos de un consumidor masculino.

De acuerdo con el libro *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, lanzado en el 2005, el contenido sexual es promovido en una quinta parte en los anuncios publicitarios que vemos hoy en día. Y todo lo podemos apreciar visualmente de manera cotidiana en la televisión, en vallas publicitarias, en revistas, en periódicos y hasta en el mismo cine. Todo esto nos da a entender que sin duda, se ha presentado una fusión entre las marcas y el sexo, en este caso, el sexo como herramienta que envuelve a la mujer como estrategia de venta.

Así como lo menciona Martin Lindstrom (2008) en su libro *Compradicción*, hasta en marcas de papel higiénico pueden presentarse situaciones como estas, por ejemplo, hay un comercial del papel higiénico Renova, en el que aparece un hombre desnudo con los calzoncillos caídos sobre las ingles y una mujer que le acaricia el pecho, todo esto con el objetivo de promocionarlo.

“Ante la avalancha de mensajes comerciales, los anunciantes han intentado sacar el máximo provecho a los recursos más llamativos de la comunicación sentimental, la imagen y el audiovisual, intentando levantar la voz por encima del resto a base de recursos como el humor y, en demasiadas ocasiones, una imagen cosificada y sexuada de la mujer. La identificación recursiva de mujer y sexualidad es, en todo caso, un exponente más del control «social» y «universal» que se ejerce desde hace siglos sobre la sexualidad femenina” (Puleo, 2007).

En los años 60 y 70, en paralelo a un lento proceso de liberación sexual y desmitificación del sexo, la publicidad encontró en la imagen sexual de la mujer una estrategia que funcionaba como reclamo de productos para hombre. Las críticas a este uso comunicativo por parte de grupos feministas y una sociedad más concienciada han ido obligando a los anunciantes a modificar la estrategia. El mensaje publicitario de MediaMarkt dice: «Verás las mejores delanteras del mundo», haciendo un juego de palabras con el pecho de las modelos (**Ver anexo 1**). Los sectores comerciales más orientados al público masculino, como la tecnología, la informática, los deportes o el mundo del motor, son los más propensos a este tipo de

publicidad “gancho”: ellas, evidentemente, no aparecen como consumidoras interesadas del producto sino como «gancho para suscitar el interés del que parece ser el consumidor real, el varón» (Berganza y Del Hoyo, 2006). Hoy en día estas estrategias publicitarias del marketing sensorial visual que utilizan a la mujer perduran.

La sexualidad de la mujer publicitada ya no necesita cuerpos desnudos ni poses eróticas. Se juega incluso con la propia idea de belleza: «¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?», dice un anuncio de un monovolumen con Carla Bruni de protagonista (**Ver anexo 2**). Pero aunque la publicidad construye ahora una idea de sexualidad menos corpórea, el desnudo femenino se multiplica como elemento aparentemente natural y desproblematizado de los sectores relacionados con la belleza, higiene, naturaleza o descanso.

Márquez (2007) dice que el cuerpo femenino se representa de forma negativa, como «una realidad defectuosa, imperfecta y frágil», con un objetivo comercial evidente: «se trata sencillamente del uso de recursos estratégicamente descorteses al servicio de un fin perlocutivo determinado, que es la compra y el consumo de los productos» (Márquez Guerrero, 2007).

Por su parte Lindstrom nos presenta su estudio de la neurona espejo, donde nos dice que entonces si el sexo y la belleza no venden, ¿por qué estos son tan comunes en el marketing y en la publicidad? A lo cual responde que las neuronas espejo, se activan cuando alguien realiza una acción y también cuando observa que alguien la realiza.

Estas neuronas espejo son la explicación a nuestra constante imitación de ciertos comportamientos o de por qué actuamos similar a otras personas. Por ejemplo, cuando alguien bosteza o leemos la palabra bostezo, producimos casi que automáticamente esa acción. O también las neuronas espejo, nos suelen explicar por qué sonreímos cuando alguien nos sonrío o lloramos cuando la protagonista de una película o novela llora. Así es

como nos explica Lindstrom, este comportamiento de imitación, o contagio de emociones. De aquí radica la idea de que las empresas y agencias de publicidad siguen pensando que haciendo lo mismo (muy marcado por los estereotipos construidos a nivel social) lograrán vender más.

Igualmente queremos traer a colación algunos ejemplos adicionales de los ya mencionados, los cuales son citados por Cañeñas (2007) y que nos permiten ilustrar un poco más la realidad nacional:

El caso de Jabón Dorado, que ha usado la imagen de la Reina Nacional de la Belleza en sus campañas, porque es “el jabón de la belleza colombiana” y si la mujer lo usa, se sentirá como una reina.

Si un hombre toma cerveza Águila sabe de buen fútbol y de buenas mujeres. Y el buen fútbol en sus transmisiones, siempre daba la hora Pintuco –marca colombiana de pinturas-, que tras quince minutos de partido daba el tiempo de juego, en el que aparecía Tala Restrepo (modelo colombiana) en bikini desfilando por la pantalla de los televisores anunciando el tiempo del partido, o en su defecto, jugando fútbol.

Igualmente, Ron Santafé, a propósito de que el ron se mezcla con cola, realizó el concurso “Santa Cola”, en el que la mujer con la mejor cola sería la imagen de Ron Santafe. De manera, que en la memoria del público el producto tuviera recordación por la “Santa Cola”.

4.4. Estudiar los estímulos y efectos de la utilización de la mujer como estrategia de promoción desde el punto de vista del marketing sensorial visual

De acuerdo con Muñoz (2011) de la Universidad de Granada, las agencias de publicidad han utilizado a la mujer como estrategia de marketing sensorial visual porque consideran que estos estereotipos utilizados son de gran ayuda al momento de tratar de comunicar el mensaje de la marca, debido a que no se cuenta con mucho tiempo para transmitir un mensaje publicitario, en el caso de los comerciales de televisión o en el caso de otro tipo de publicidad visual, se presenta porque la gente puede captar más rápidamente el mensaje. En la mayoría de las ocasiones se recurre a mostrar imágenes convencionales con las que la audiencia ya esté familiarizada y de esta manera se logre captar el mensaje fácilmente. Por otro lado, esto es utilizado como una estrategia informativa, donde los anuncios publicitarios utilizan más lo emocional que lo racional, lo que hace que impacte a la audiencia de manera casi que inconsciente.

Martín Diez, consultor especialista en neuromarketing, afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que recibe; desde la psicología del color, la semiótica del vestuario, la antropología, estadística y hasta las neurociencias. En la medida en la que una marca logre evocar o construir una experiencia que haga sentir mejor a su target, la conexión y, sobre todo la experiencia, las ventas serán una consecuencia natural.

El Diccionario de la lengua Española 2005 Espasa-Calpe, define a un estímulo como “cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro, visual, para trabajar.”

Por otra parte, y según (Ruiz y Guerra, s.f.) en su artículo titulado: “Los Estímulos Sexuales Efectivos e Inhibitorios”, plantean que “existen ciertas cosas” o circunstancias cuyas características específicas logran despertar en la persona respuestas de las más diversas índoles, agrado, desagrado, placer, evitación, dolor, miedo, aversión, etc.”, donde dichas “cosas” serán los estímulos que podrán desencadenar una respuesta sexual y propiciar o inhibir una respuesta.

En nuestro análisis teórico, estos estímulos están directamente relacionados con lo visual, donde la mujer es presentada en una cantidad abundante de anuncios publicitarios desempeñando varios roles, es decir donde es mostrada haciendo desde una ama de casa hasta una mujer provocadora y sensual, en donde dependiendo del mensaje que la marca quiera comunicar, la utiliza como estrategia principal de marketing sensorial visual.

Estos estímulos presentados en los anuncios publicitarios, marcados por un claro estereotipo que facilita la recepción del mensaje, ha hecho que las industrias sigan de manera muy marcada con esta estrategia, reduciendo a la mujer a unos roles específicos de comportamiento a nivel social y familiar y además continuando con una construcción machista.

Con base en el artículo de (Ruiz y Guerra, s.f.) “todo aquel estímulo que active de manera efectiva o adecuada el ciclo y la respuesta sexual sería un estímulo sexual efectivo (ESE).” Ellos por su parte identifican seis tipos de estímulos: Estímulos visuales, Auditivos, Olfativos, Gustativos, Táctiles y Fantasiosos”.

En el informe “Publicidad machista” – Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria del *Colectivo ConsumeHastaMorir* se menciona que la sumisión de la mujer no se refiere sólo a la función sexual de ésta sino que se extiende a otros estereotipos que aparentemente son menos agresivos, pero que perpetúan la dimensión simbólica de la mujer como herramienta de satisfacción de las necesidades masculinas.

También se menciona en este informe que más allá del estereotipo sexual, los estereotipos de género se refuerzan en la publicidad a través de una repetición automática de conductas machistas, que en muchos casos son menos obvias (Agra Romero, 1997) e incluso terminan pareciéndonos normales: «El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan,

la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que, a veces, olvidamos su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo » (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003).

De acuerdo con lo anterior, es claro que la mujer es utilizada como estímulo visual en la publicidad, pero no sólo a nivel sexual sino que es asociada a cualquier tipo de producto que facilite su comunicación. Es por ello que estos estímulos visuales logran un determinado impacto que puede llegar a ser más rápido y efectivo que cualquier otro.

De acuerdo con lo que mencionan (Ruiz y Guerra, s.f.) “B.F. Skinner desarrolló un sistema al cual llamó operante, mediante el cual explicó que los sujetos que son expuestos a ciertas circunstancias, y dependiendo de los resultados obtenidos, posteriores a la ejecución de un comportamiento, dejan una huella en la memoria de la persona la cual acrecentará o disminuirá la frecuencia de su respuesta, siendo que haya encontrado los mencionados resultados placenteros o displacenteros respectivamente.” Además, “todo aquel estímulo que active de manera efectiva o adecuada el ciclo y la respuesta sexual sería un estímulo sexual efectivo (ESE)”. Donde distinguen seis tipos de los cuales nosotras destacamos los Estímulos Visuales que son aquellos que incitan al estimular la vista, como personas, revistas, películas, objetos, espejos, lencería, etc.

Lindstrom (2008) en *Compradición* nos lleva a cuestionarnos si en realidad todo este tipo de publicidad sexual funciona para las marcas, o si simplemente se recuerdan más las escenas eróticas que son protagonizadas por las mujeres que la marca en realidad. Y es que de acuerdo con un estudio que realizado en el 2007 por Ellie Parker y Adrian Furnham, del University College de Londres, en el que se cuestionaban hasta qué punto las personas recuerdan los comerciales que contienen insinuaciones sexuales. Para ello, tomaron a sesenta adultos jóvenes en cuatro grupos. Dos grupos vieron un capítulo de Sex and the city en el cual las protagonistas tenían una conversación de si eran o no buenas en la cama;

mientras que los otros dos grupos se dedicaron a ver un programa de comedia familiar en el cual no había contenido erótico. Adicional a esto durante las pausas comerciales un grupo vio comerciales con anuncios eróticos de champú, cerveza y perfume, mientras el otro vio comerciales sin ningún contenido sexual. Al finalizar el experimento se les preguntó a los sujetos qué era lo que recordaban de lo que habían visto, de lo cual se concluyó que aquellos que vieron anuncios con insinuaciones eróticas no recordaban con claridad los nombres de las marcas, mientras que los que vieron los comerciales sin insinuaciones eróticas sí recordaban los nombres de las marcas. Por esta razón, Lindstrom (2012) concluye que “el sexo no vende otra cosa que sexo”, ya que en el estudio realizado “el material insinuante los cegaba a cualquier otro tipo de información presente en el anuncio, incluido el propio nombre del producto”.

Los efectos que pueden llegar a generar la utilización de la mujer en el marketing sensorial visual son 1) el de un mayor consumo de la marca o una recordación que lleve a esto. 2) Refuerza ideas culturales de lo que es la mujer, las concepciones estereotipadas de las mujeres y roles de la mujer en el mercado. 3) Fortalece los imaginarios que generan una manera desigual de comprender al otro, lo que da pie a una violencia simbólica. 4) Reproduce un patrón patriarcal de roles, donde los hombres están en el ámbito externo y son quienes llevan el dinero al hogar, y las mujeres son quienes están relégalas a los quehaceres domésticos. De esta manera podríamos afirmar que todo esto se trata de una continuación de estereotipos para facilitar la comunicación del mensaje que desean dar las empresas.

Como lo menciona Caüeñas (2007) en su trabajo de grado *La violencia simbólica contra la mujer en la publicidad gráfica y audiovisual en Colombia. Un recorrido desde el concepto de Pierre Bourdieu*: “la publicidad ha venido a promover la figura femenina como un símbolo sexual o un gancho de venta que logra mover las emociones de los consumidores e impulsan la compra por parte de estos. Si la mujer históricamente ha sido un objeto simbólico, como lo plantea Bourdieu, que genera el intercambio y así, la adquisición de capital simbólico por

parte del hombre, hoy en día, la publicidad y los medios de comunicación la han presentado como una imagen, un objeto que genera capital económico, en una sociedad, donde la acumulación de dinero es uno de los valores fundamentales.” (p. 2)

El tipo de publicidad en la que se usa a las mujeres voluptuosas para la promoción de productos y marcas sucede más que todo en los países latinoamericanos, entonces podríamos afirmar que la mujer es el ícono más fuerte para mostrar este tipo de cosas, como la fiesta donde el hombre es un macho y tiene que tomar mucho para que se vea reflejado lo que es **(ver anexo 3)**. Allí aparece esa mujer ideal que el hombre quisiera tener, entonces cuando se emborracha, a todas las ve así. Todo esto ocurre más en Latinoamérica, en Europa no se ve esto y tampoco en EE.UU; sin embargo, en EE.UU. se alcanza a ver pero muy poco. En países como Perú, la mayoría de las cervezas se pautan con mujeres en la playa, en la piscina, en bikini, en fiestas, etc. Esto pasa también en Ecuador, en Venezuela donde hay chicas Polar, en Centroamérica es lo mismo. Por eso cuando llegó SAB MILLER a Colombia decidió quitar a las Chicas Águila, pero ellos no tuvieron en cuenta que aquí eso es un ícono demasiado importante porque somos latinos.

Es aquí donde se empieza a comunicar la marca pero de otra forma, por ejemplo: “Águila te acompaña en los mejores momentos” y las Chicas Águila aparecían muy de vez en cuando. Una vez los consumidores vieron eso, la imagen de la marca empezó a decaer en ventas, especialmente en la Costa, en Barranquilla, donde era su fuerte. SAB MILLER empezó a cambiar también todos los envases y etiquetas de todas las marcas porque les querían dar un mayor estatus a toda la categoría de cervezas, ya que se decía que en Colombia la cerveza era vista como para los pobres y que no se podía consumir ni en el almuerzo ni en una comida o después del trabajo. Todo esto para que la gente pensara: “es bonita, es linda, me la puedo tomar en cualquier momento y no hay ningún problema”. Pero cuando SAB MILLER hace eso por no conocer muy bien al consumidor colombiano, empezaron las ventas, a decaer de todas las marcas, menos Club Colombia, porque ésta sí es una marca Premium y la posiciona como tal.

Todas estas consecuencias de los estímulos del mercado, nos llevan a compararnos con otros lugares del mundo como Europa en donde son más respetuosos, menos machistas, allí la mujer es vista como una mujer ejecutiva con un grado alto de educación, que realiza grandes aportes a la sociedad, en cambio aquí en Colombia todavía sigue existiendo el tema del machismo, la mujer es vista, muchas veces, de forma secundaria como un objeto sexual entonces por eso la comunicación de ese tipo de productos es de esa forma. Se ve a la mujer más como a un objeto que como algo esencial dentro de la sociedad, cosa que sí es clara en lugares como Europa o EE.UU. El latino sigue siendo muy ignorante en esa percepción frente a la mujer.

5. **BIBLIOGRAFÍA**

Ávila, M. & Reyes, J. (2004). Relación de las variables de la imagen de marca con la intención de compra y/o el consumo actual de tres bebidas alcohólicas por parte de jóvenes bogotanos. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Cruz, J. (2008). Condicionamiento evaluador de preferencias en el consumidor a partir del atractivo físico. Revista Latinoamericana de Psicología, Universidad Konrad Lorenz.

Diccionario de la lengua española (2012). Obtenido el 8 de Septiembre de 2012 de <http://www.wordreference.com/definicion/est%C3%ADmulo>

Lizano et al. (2008). Sectores económicos. Obtenido el 12 de Agosto de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/6211811/Sectores-Economicos>

Maldonado, A. (2012). La evolución del crecimiento industrial y transformación productiva en Colombia 1970-2005: patrones y determinantes. Trabajo de grado no publicado, Universidad Nacional de Colombia.

Ministerio de la Protección Social, Invima. ABC de publicidad - Bebidas alcohólicas. Obtenido el 10 de Agosto de 2012 de <http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/PRENSA/centro%20de%20informacion%20virtual/publicaciones/Cartilla%20Bebidas%20Alcoholicas.pdf>

Ruiz, E. Los Estímulos Sexuales Efectivos e Inhibitorios. Obtenido el 28 de Agosto de 2012 en <http://www.incocr.org/biblioteca/0025.PDF>

Sánchez, J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Obtenido el 3 de Septiembre de 2012 de

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=100

SIBARITA. Obtenido el 16 de Septiembre de 2012 de <http://www.bebidasalcoholicas.org/>
Ucha et al.

Definición de Estímulo. Obtenido el 15 de Agosto de 2012 de
<http://www.definicionabc.com/general/estimulo.php>

Zapata et al. (2012). Una Estimación de la Adulteración y la Falsificación de Bebidas Alcohólicas en Colombia. Obtenido el 10 de Agosto de 2012 de
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/FEDES-Informe-Final-Adulteraci%C3%B3n-agos-12.pdf>

Rey, M. (2011). La transformación de los canales de Comunicación: las necesidades de los Clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. Obtenido el 22 de Octubre de 2012 de
<http://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf>

Peñuela, J. (2010). El Neuromarketing: La llave de la caja de Pandora. Obtenido el 15 de Octubre de 2012 de
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2003/1/1015400442-2010.pdf>

Mosconi, M. (2007). Analisis compartivo de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas Cheeky y Mimo &Co. Obtenido el 20 de Octubre de 2012 de
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077451.pdf>

Martínez, F. (s.f). La investigación de mercados en el sector de las bebidas alcohólicas: Singularidades frente a los estudios en gran consumo. Obtenido el 20 de Octubre de 2012 de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista95/AD-95-03.pdf>

Godnic, M. (2007). Estrategias de promoción de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de la salud. Obtenido el 17 de Octubre de 2012 de http://www.nutrinfo.com/pagina/info/alimentos_funcionales_comunicacion_industria.pdf

Lindstrom, M. (2008). Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran.

Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria (2012). Colectivo ConsumeHastaMorir. Obtenido el 15 de marzo de 2013 de www.consumehastamorir.org

Caüeñas, T. (2007). La violencia simbólica contra la mujer en la publicidad gráfica y audiovisual en Colombia. Un recorrido desde el concepto de Pierre Bourdieu. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Ruvalcaba, R. (2013). *El marketing sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra*. Obtenido el 26 de marzo de 2013 de: <http://www.b1sales.com/blog/el-marketing-sensorial-trasciende-la-experiencia-de-compra/>

Cuadrado, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Obtenido el 8 de marzo de 2013 de: <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/analisis-genero-publicidad.pdf>

6. ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3 (Comercial Cerveza Águila 1999)

