



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias
Económico-Administrativas**

**EL USO DEL SEXO EN LA PUBLICIDAD
Y EN LAS RELACIONES PUBLICAS**

TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA
Julieta del Carmen Martín Azueta

SUPERVISORES
Lic. Conrado Lenin Avila Vanegas
Lic. Florencio Arturo Enríquez
Lic. Ana Claudette Hadad Jiménez

Chetumal, Quintana Roo, 16 de Agosto de 2004

Ø 43961



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborada bajo la supervisión del comite de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ:

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, circled in black, positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Acuña'.

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Acuña'.

SUPERVISOR:

A handwritten signature in black ink, positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Acuña'.

Chetumal, Quintana Roo; 16 de Agosto de 2004

AGRADECIMIENTO

Hoy que finalizo una etapa muy importante en mi vida, puedo decir que en cada momento tengo muy en claro lo bueno y lo malo , todo es gracias a los valores y educación que me han dado mis padres, agradezco la confianza que me dieron para tomar mis propias decisiones, y la libertad de dejarme vivir mi propia vida y darme cuenta que la vida no es tan fácil como alguna vez imagine, que el madurar duele, que de las caidas aprendes y algo muy importante es que cada vez que caes te levantas con mas fuerza y ganas de seguir adelante, el darme cuenta que en la vida no todo es material que lo mas importante es tener a mi familia unida siempre pendiente uno del otro, el amor que nos demostramos, los verdaderos amigos que en el momento que los necesitas están siempre contigo y te brindan su apoyo incondicional, y darme cuenta de las cosas maravillosas que nos rodean....

Quiero dar las gracias y dedicar este trabajo a mis padres Coquí y Rosita que ellos estuvieron en cada momento de mis estudios y dieron su tiempo para que yo tuviera una profesión, cambiaron todo por que lo lograra y hoy les digo y se los demuestro. . . lo **logramos!**, porque sin su apoyo no hubiese podido realizar este sueño.

A mis hermanos Migue y Tito porque estuvieron al pendiente de mi y siempre me apoyaron para que pudiera terminar mis estudios y me daban animo de seguir siempre hacia adelante..

A mis sobrinos, a mis maestros y a mis mejores amigos que siempre estuvieron conmigo y a todas las personas que ocupan un lugar muy especial en mi corazón..

Los quiero mucho y muchas gracias por estar siempre conmigo....

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: ANTECEDENTES

Evolución histórica de las relaciones publicas	5
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación	8
Limitaciones y delimitaciones: justificación	9
Objetivos	11
Marco teórico conceptual	12
Definición de publicidad	13
Funciones de la publicidad	14
Elementos mas importantes de la publicidad	15
Objetivos especificos de la publicidad	19
Características de un buen anuncio publicitario	20
Estrategia de publicidad efectiva	21
Fundamentos del rol	21
Plan de publicidad	22
Beneficios del planteamiento publicitario	22
Importancia de la publicidad	23
Criterios éticos de la publicidad	23
Aspectos éticos de la publicidad	24
NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS RELACIONES PUBLICAS	
Conceptualización de las relaciones publicas	25
Principios de las relaciones publicas	26
Características de la relaciones publicas	29
Fundamentos de las relaciones publicas	31

CAPITULO II: EVOLUCION DEL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD

Evolución del erotismo en la publicidad	33
Erotismo en la publicidad	35
El uso del erotismo en la publicidad	43

CAPITULO III: UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL HOMBRE Y LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Utilización de la imagen del hombre y la mujer en la publicidad	47
---	----

CAPITULO IV: QUE APLICACIÓN TIENE LA PUBLICIDAD CON EL ANÁLISIS PSICOLÓGICO Y NEURONAL

Que aplicación tiene la publicidad con el análisis psicológico y neuronal	60
El proceso creativo	63
Algunos anuncios	68

CAPITULO V: HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Sexo y humor en la publicidad	71
-------------------------------	----

CAPITULO VI: LAS RELACIONES PUBLICAS Y EL SEXO

Elementos de las relaciones publicas	75
Organización	75
Opinión	77
Publico	78
Comunicación	81
Misión	83

Objetivos	85
Valores	86
Metodología de las relaciones publicas	86
Promoción y marketing directo	93
Censura y televisión	97
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo monográfico sobre el uso del sexo en la publicidad y en las relaciones publicas se pone en relieve que ahora es muy común la utilización del erotismo por parte de lo creativos publicitarios, ya que en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de los competidores, esta es considerada un buena estrategia que, cada vez son as creativas e impactantes. Por otro lado, tratare de justificar su utilización, amparándonos en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con el, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves del humor y las relaciones publicas, para intentar captar de mejor manera la atención. Por otro lado se pretende analizar aspectos relacionados con las relaciones publicas

ANTECEDENTES

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD.

Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la *Southern Messenger*.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos

Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedico una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Esta tendencia señala que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

Desde sus orígenes, el hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Según los seguidores de ésta corriente, las relaciones públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; para ellos los esfuerzos de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o el de que el hombre del neolítico comercializará un

pedazo de piel por un hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las relaciones públicas.

Los otros teóricos, contrarios a estos puntos de vista, se oponen a juzgar y calificar hechos históricos con criterios del presente, ya que según ellos, esto impide la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico.

Esta corriente no considera como antecedentes de las relaciones públicas hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. Plantea que sólo por que en diversos hechos históricos se hayan dado uno o varios aspectos de los que actualmente forman, sólo una parte, de los recursos y métodos de la profesión, no quiere decir que sea posible calificarlos como relaciones públicas.

Aunque de estos hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión; para los contrarios a la primera tendencia, éstos son sólo verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos, pero no quiere decir que hayan contado con el conjunto básico de elementos articulados que revelan la acción conciente, intencionada y deliberada que para ellos caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas.

Con la intención de dar validez a ambos enfoques Bonilla (1999) aporta una visión completa, pero sintética del surgimiento de las relaciones públicas al clasificar su historia de la siguiente forma:

- **Orígenes:** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- **Antecedentes Históricos:** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.
- **Historia Real:** Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

Durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función psicosocioadministrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.

Planteamiento del problema

Con el presente trabajo sobre el uso del sexo en la publicidad y en las relaciones públicas se pone de relieve que ahora es muy común la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios, ya

que en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, esta es considerada una buena estrategia ya que, cada vez son más creativos e impactantes. Por otro lado, trataremos de justificar su utilización, amparándonos en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. Estos condicionantes son los que llevan a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención, presentando una larga enumeración de ejemplos sobre los mismos. Por otro lado, se pretende analizar aspectos relacionados con las relaciones públicas, las acciones de promoción y venta por Internet, en especial, las campañas que realizan las empresas pertenecientes al sector.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es actualmente el uso del sexo en la publicidad y las relaciones públicas?

¿Subpreguntas de investigación?

¿Cómo se ha dado actualmente la evolución del erotismo en la publicidad?

¿Cómo se ha utilizado la imagen del hombre y la mujer en la publicidad?

¿Qué aplicación tiene la publicidad con el análisis psicológico y neuronal?

¿Cómo se manifiesta el uso del sexo en el proceso creativo?

¿Cómo se da el uso del humor y el sexo en la publicidad?

Limitaciones y delimitaciones

Justificación

Sin duda alguna, el tocar temas relacionados con el sexo en América Latina, es suficientemente escabroso, pero se ha intentado que por su uso más común en la actualidad, se abordara de una forma totalmente profesional, sin caer en justificaciones personales o linchamientos del mismo corte, sin embargo pese a lo profundo del tema, se decidió manejarlos como un trabajo monográfico más que una tesis de investigación, ya que con este trabajo se pretende sentar las bases, a nivel descriptivo, para estudios posteriores que implicarán más profundidad.

Conveniencia: Por su naturaleza y en base que casi no existen estudios sobre este tema, se considera que esta investigación abrirá el camino para realizar investigaciones más profundas que nos lleven a categorizar a los diferentes mercados que existen en las comunidades de nuestro país, es sin duda un tema que no fácilmente se maneja, pero es una realidad también que el uso del sexo en la publicidad ya existía y ahora con más

fuerza se a retomado su utilización, se pretende que aquellos estudiosos de la publicidad logren ahondar más al respecto.

Relevancia Social: Por su utilización cada vez más acrecentada, el sexo en la publicidad ha incrementado sin duda las ventas, con respecto a años anteriores, sin embargo muchas de las personas no vislumbran los pláceme que tiene dicha actividad, es por esta razón que se considera conveniente tratar de dar una descripción generalizada de cual es, el uso más común del sexo en la publicidad, lo cual pretende, dar un poco más de claridad a lo que cada persona conoce o desconoce del tema.

Implicaciones prácticas: por su naturaleza descriptiva, no se pretende que esta investigación colabore en el desarrollo de situaciones prácticas o manuales de procedimientos a seguir, por el contrario lo único que se busca es dar una opinión generalizada de cual es el uso del sexo en la publicidad, lo cual como ya se comento con anterioridad, servirá como una guía para la realización de trabajos postrimeros que busque crear una utilización práctica al tema y a lo que se deduzca de el.

Valor teórico: Se pretende con esta información que se vierte a continuación, que con la revisión de la bibliografía existente, así como las consultas en Internet y los consejos de los profesores, ofrezca a los lectores, una clara visión de lo que es el uso del sexo en la publicidad, sin pretensión alguna de crear nuevos modelos sobre la teoría publicitaria, sino más bien, como base fundamental para el desarrollo del tema.

Objetivos:

General: "Investigar cual es el uso del sexo en la publicidad y las Relaciones Públicas"

Particulares:

- Definir como se ha dado actualmente la evolución del erotismo en la publicidad
- Investigar como se ha utilizado la imagen del hombre y la mujer en la publicidad a traves del tiempo
- Mencionar que aplicación tiene la publicidad con el análisis psicológico y neuronal
- Describir cómo se manifiesta el uso del humor y el sexo en la publicidad

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

"Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella".

"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea".

La publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías, incluida la ciencia y estrategias o problema/solución de números orientados; el arte y la estética.

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, administración de personal, presupuestos, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Definición de Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La Publicidad y la Propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son herramientas muy importantes, en menor medida la economía y la administración

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas).

Tipos de Publicidad

Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

- Publicidad al detalle o local (minorista).
- Propaganda política
- Por Directorio
- De respuesta directa
- De negocio a negocio
- Institucional o corporativa
- De servicios a la comunidad

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, la publicidad institucional está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

Acción directa versus Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La

indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

Primaria Versus Selectiva: La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

Comercial versus no comercial: La publicidad de producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

LOS CUATRO ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.

4. Los proveedores.

EL ANUNCIANTE.

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar

utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

LA AGENCIA.

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario: 1) A través de sus departamentos de publicidad o 2) A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los

detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

LOS MEDIOS.

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa

LOS PROVEEDORES.

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD.

Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

Suministrando Información: La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.

Modificando los deseos del consumidor: La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

Modificando las preferencias de Marca de los Clientes: Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO PUBLICITARIO:

Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción.

Estrategia: Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

Creatividad: El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.

Ejecución: Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que: 1) Lleva implícita una estrategia, 2) Tiene un concepto creativo original y 3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EFECTIVA.

La mejor publicidad es la que permite: Retorno sobre la inversión, y tiene relevancia, originalidad e impacto (ROI).

Las estrategias producidas por la comunicación con el ROI deben provenir de un conocimiento profundo de: el consumidor, la competencia y, además del criterio propio de cómo diseñar esa estrategia.

FUNDAMENTO DEL ROL.

1. ¿Cuál es el objetivo del marketing?
2. ¿Cuál es el target al que nos queremos dirigir?

3. ¿Qué acción queremos que nuestro target tome?
4. ¿Cuáles son las barreras para alcanzar la acción deseada?
5. ¿Cuál es la recompensa que prometemos y cómo será apoyada?
6. ¿Qué personalidad distinguirá la marca?
7. ¿Cuáles son las mejores formas de comunicar nuestro mensaje?
8. ¿Qué Key Insight (Concepto de campaña) proveerá la base para una campaña exitosa?

EL PLAN DE PUBLICIDAD.

Se puede decir que es el background, la historia y los logros alcanzados por los programas de publicidad aplicados a la marca. O la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá

BENEFICIOS DEL PLANEAMIENTO PUBLICITARIO.

Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porqué.

Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.

Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La Publicidad es Importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

CRITERIOS ÉTICOS EN LA PUBLICIDAD.

Promoción: Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.

Disponibilidad: La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos y bien, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.

Precisión: Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario.

ASPECTOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD.

Exageración: Es la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageradas sin establecer ningún hecho específico.

La publicidad y los Gustos: No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no. Hablamos entonces de:

- a. Categorías Raciales y Étnicos.
- b. Aspectos de actualidad.
- o **Estereotipos en la Publicidad:** Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.
 - a. La mujer en la publicidad.
 - b. Estereotipos raciales y étnicos.
 - c. Ancianos.
- o **Publicidad dirigida a los Niños:** La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los niños ya que éstos carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.

- o **Publicidad para Productos Controversiales:** Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.
- o **Publicidad Subliminal:** Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida.

NATURALEZA Y ALCANCES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

"Es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales, que representan la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua comprensión y reciproca y permanente solidaridad de carácter económico social, en concordancia con la finalidad general de la organización". (Bonilla, p. 24, 1999).

"Son una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia". (Wells, p. 718, 1996).

PRINCIPIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Identificar los Públicos: Las relaciones públicas trabajan con públicos y todo el esfuerzo de comunicación que realiza esta dirigido a esos grupos, por eso este es el primer paso del proceso.

Estudiar y Analizar los Públicos: Para indagar con cual grupo social se esta tratando para realizar el esfuerzo de comunicación con un sentido direccional correcto. Esto se logra utilizando Técnicas de Investigación social entre las que se encuentran las encuestas de Mercadeo, de Opinión, de Actitud y Motivacional.

Poner la Casa en Orden: Antes de dirigirse a los públicos externos toda organización debe tener una excelente comunicación con sus públicos internos ya que ellos forman imagen, se interconectan, transfieren opiniones a otros públicos; por lo cual es necesario establecer canales de comunicación que funcionen.

Indagar las Causas de las Malas Relaciones Publicas: Cuando la empresa descubre que sus mensajes no llegan, que su imagen no es la mas adecuada frente a una comunidad, que sus públicos no responden como deberían, el relacionista publico debe determinar si la calidad de su comunicación hacia sus públicos es eficiente, si lo mensajes que emite tienen receptividad en el publico al cual van dirigidos.

Planificar la Política de las Relaciones Públicas: Las actividades de relaciones públicas no pueden ser improvisadas, hay que anticiparse a los problemas de comunicación. La planificación permite fijar objetivos en relación con las políticas de la empresa. Se pueden planificar dos tipos de planes:

Preventivos: Son la secuencia lógica de actividades que se llevan a cabo en un tiempo determinado, a corto o a mediano plazo.

Curativos: Diseñados para enfrentar problemas que surgen, no previstos en el plan preventivo.

Las Relaciones Públicas son un camino de Doble Vía: El plan y las actividades de relaciones públicas deben ir hasta el público para dar y para recibir de él. Las relaciones públicas concilian el dar y el recibir, esto es doble vía, el propósito de esta disciplina es el entendimiento entre ambos polos de la comunicación y además la caracteriza como la forma auténtica de comunicación social.

Uso eficiente de los medios de comunicación: Se deben estudiar y analizar profundamente cada uno de los medios, determinar en que difieren y definir sus ventajas y limitaciones. Los medios que utilice el relacionista tienen que estar de acuerdo con el mensaje que desee enviar al público previamente seleccionado.

Adecuar el Programa a cada uno de los públicos que integran y rodean la Institución: Cada público tiene su peculiaridad psicológica, su núcleo de interés diferenciado, espera una respuesta singularizada para sus temas, espera enfoques que se enlacen con sus motivaciones. Esta adaptación significa que el planteo general básico del problema central sea adecuado al ángulo que mayor interés reviste para el público.

No hay que descuidar a los Líderes de los Públicos: Identificar dentro de cada público a los líderes y acudir a ellos como al público encarnado; informarles sobre la empresa e informarse de lo que el líder espera como representante. Adaptar el programa a los públicos con una cuidadosa relación con sus respectivos líderes permite encontrar el camino de enlace que buscan las relaciones públicas.

Hay que evaluar el Programa que se aplica: Diseñar un sistema de evaluación para conocer los resultados de la aplicación del programa. Se pueden hacer: Sobre la marcha, para saber como se va desarrollando e ir corrigiendo donde sea necesario o, al concluir la programación para conocer el éxito del programa y donde se presentaron fallas para corregirlas en una nueva programación. Podemos decir, entonces, que las Relaciones Públicas son:

- Una filosofía gerencial: Una forma de concebir las relaciones de la e
- Empresa u organización con los públicos que forman su entorno y,
- Una técnica gerencial: La manera concreta de ejecutar esa relación.

Son utilizadas para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de aquellos cuyos comportamientos, juicios u opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa.

Adoptar una política de relaciones públicas significa conciliar el interés de la empresa y el interés de aquellos de quien depende su crecimiento.

CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos.

Debido a la variedad y complejidad de sus funciones, las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.

Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa, institución o persona, y no en la simpatía, don de gentes, o facilidad de palabra de una persona.

Procurar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No tienen como finalidad directa obtener un beneficio económico aunque sí indirecta. Se espera que la confianza obtenida se convierta en una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos o a apoyar las iniciativas de la empresa u organización.

Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos (clientes, proveedores, empleados públicos financieros, opinión pública, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.).

En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.

El mensaje se hace más creíble que el de formas de comunicación persuasiva como la publicidad y la propaganda, especialmente cuando es emitido en forma de noticia, informe u opinión, por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas.

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas como disciplina toman su valor intelectual y científico, al definirse y analizarse como lo que significa y realmente representa, por eso se sustentan con estos fundamentos esenciales:

Elementos	Misión	Objetivos	Valores
Organización	Informar	Generales	Verdad
Opinión	Persuadir Convencer	a Específicos	Respeto
Público	Integrar		Igualdad
Comunicación			Sociabilidad
			Responsabilidad
			Social
			Solidaridad

EVOLUCIÓN DEL EROTISMO
EN LA PUBLICIDAD

CAPÍTULO II

EVOLUCIÓN DEL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD.

Supongamos que son las nueve y media de la noche, ha terminado el telediario, estamos en los minutos de publicidad y vemos un anuncio en el que una chica espera en una moto a su compañero que acaba de comprar unos bocadillos calientes. El chico se sienta detrás de ella y coloca los bocadillos entre los dos, mientras la joven arranca y comienza a excitarse, suspira, se muerde los labios, se retuerce, ¡no lo puede evitar!, se da la vuelta y estampa un beso a su chico mientras la voz en off comenta : "en Bocatta ,salchichas más gordas". En definitiva con este primer ejemplo queremos introducir la última moda de los creativos publicistas para dar a conocer sus productos.

Por tanto lo que se pretende con este trabajo es indagar acerca de la utilización del erotismo y del sexo en la publicidad, no solo desde la perspectiva actual sino realizando una mirada en la historia de la comunicación. Normalmente se ha utilizado para dar a conocer y promocionar productos de belleza e higiene femenina, y en determinados productos dirigidos al hombre, pero la tendencia actual es la utilización del mismo en cualquier clase de producto, sin ninguna justificación aparente, puesto que lo que se pretende es llamar la atención a cualquier precio y con los recursos más impactantes.

Por otro lado, la perspectiva del trabajo será eminentemente práctica, aunque realizaremos pequeñas aclaraciones y comentarios teóricos sobre la utilización de dicho

tema, no solo desde el punto de vista de la creación publicitaria, sino que se profundizará en motivaciones psicológicas y de captación de interés basado en el conocimiento del cerebro humano. Entre los temas que se suelen abarcar cabe destacar las relaciones de pareja, las relaciones sexuales, bestialismo, sadomasoquismo, etc., en definitiva aspectos a los cuales recurren las empresas buscando la provocación a la vez que sobresalir de la competencia cada vez más agudizada y más creativa en sus contenidos. No obstante, no hay que olvidar que el contenido último de estos anuncios es romper los tabúes sociales existentes con el fin de atraer más clientes.

Entre otros de los contenidos de este trabajo también trataremos las campañas de comunicación que deben realizar las propias empresas que realizan o fabrican productos del sector, tales como preservativos (campaña Durex), lubricantes, línea 906, ropa interior, y demás productos, que por las peculiaridades del mismo, utilizan de manera más sutil y creativa el tema, mientras que las otras empresas que no tienen nada que ver con el sector, como pueden ser las empresas tabaqueras, las empresas de bebidas, las empresas fabricantes de productos de higiene personal suelen recurrir a los tópicos más recurrentes y provocativos, descuidando aspectos de creatividad e incluso normas de conducta éticas o de susceptibilidad cara al consumidor. En definitiva, no sólo se abordará el tema de la publicidad, sino que se tratarán los aspectos de relaciones públicas, marketing directo y promociones que utilicen el sexo o el erotismo como parte de sus contenidos, tratando de dar una cobertura más amplia a las formas de comunicación existentes en la actualidad.

EROTISMO EN LA PUBLICIDAD.

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo. Sin embargo hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, es más, según Clemente Ferrer, en su libro *Persuasión oculta* se refiere a la publicidad que hace uso de este reclamo como "cómplice del mal", "atenta contra la dignidad del hombre o la dignidad del hombre está en peligro", "el erotismo no ayuda a vender", etc., pero con el paso del tiempo se tendió a utilizar la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y con la muerte. La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo "escrito en nuestro cerebro".

a.1 La utilización del sexo en publicidad antaño:

Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibile. Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores transcendentales, como eran la familia, la religión, etc. amparándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o

mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como señuelo que ayudase a la venta de un producto por medio de la comunicación. Sin embargo muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque la utilización del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas de aquella época no lo convertían en una publicidad eficaz, acogiéndose a que daría muy poca calidad al producto anunciado, transformándolo en algo trivial que no sería de la aceptación del público, llegando a producir una sinergia entre el producto que se anuncia como algo vulgar y de poco valor y el anuncio. Sin embargo, es posible que algunos se sintieran interesados en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero lo que no estaba tan claro es que luego recordaran las calidades y características del producto anunciado.

En aquella época se entendía que el sexo no servía para vender porque daba poca calidad al producto, lo transformaba en algo vulgar y no resulta efectivo para disponer al público a comprar, como consecuencia de que era posible que nos paráramos a mirar una fotografía de una bella mujer besando un reloj pero se preguntaba si tendríamos en cuenta la marca. Hay campañas de publicidad magníficas, basadas incluso en una tontería y no tienen que recurrir ni al erotismo ni a la violencia, que se convertía en el recurso fácil de los mediocres, de aquellos a los que no se les ocurría nada y buscaban desesperadamente impactar como sea y a cualquier precio, ya que el recurso del erotismo es un intento de acudir a una solución fáctica, a la cual se remite cuando se agotan los recursos o cuando no se dispone de ellos.

Por tanto, hace unos años el uso de este recurso en la publicidad era considerado como una moda pasajera, que seguía la corriente del mismo estilo que se estaba produciendo en los países de nuestro entorno, con gran rechazo por parte de los analistas, y determinados creativos, que la consideraban como algo inmoral y en contra de la ética, aunque no opinó lo mismo el público al que se dirigieron estos mensajes. En cuanto a las argumentaciones que realizaron los analistas para criticar a la misma, se basaban en gran medida en la dignidad del hombre, ya que se entendía que la utilización del sexo en el ámbito publicitario atribuía al cuerpo humano estimaciones comerciales y consumistas, dejando al margen la valoración de su dignidad y el respeto por la persona humana. En síntesis, había ciertas reticencias a la utilización del erotismo en la publicidad por creer que suponía algo en contra de los valores éticos, y que aceleraría el fracaso del producto que anunciaban, ya que lo que anunciaban no tenía ninguna relación con el erotismo, fórmula que hoy en día se sigue aplicando con gran éxito.

Para concluir esta primera etapa, en la que las escenas resultan muy sutiles todavía, una técnica que se inició fue el denominado El síndrome de Robinson Crusoe, el cual consistía en la aspiración típicamente masculina, (porque es egoísta, antisocial y sexual), de la obsesión por el escapismo, es decir, el deseo de aislarse del mundo, de los condicionamientos sociales y de volver a la naturaleza, a ser "el buen salvaje". Amparándose en esto la publicidad, fiel a las motivaciones del consumidor, incluidas aquellas que el mismo desconoce a nivel consciente reflejaban en sus anuncios esos paraísos perdidos de sus sueños, ambientándose estos anuncios en excelentes localizaciones con una fotografía cuidada y modelos publicitarios. Entre los ejemplos

de esta modalidad caben destacar los siguientes eslóganes: "La escapada encantada", "Si sueñas con una playa desierta al amanecer", "El sabor de la aventura" (Cigarros Camel), pero hay unos anuncios que reflejan este impulso hacia los paraísos perdidos de una manera ejemplar, y son organizados por Ron Bacardi, desde siempre y manteniéndolos a lo largo de los últimos años, haciendo uso de islas exóticas y lejanas de una manera bastante evidente y hermosa, dejando al espectador atraído por la seducción de las arenas blancas y las míticas palmeras.

a.2 La alternativa de la publicidad subliminal.

Con el paso del tiempo, la manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad fue a través del uso de la publicidad subliminal, donde además de alegar al tema de la muerte también se fijaron en el erotismo. Mediante la utilización de técnicas de creación de estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, se trata de introducir mensajes de manera inconsciente, que llamen poderosamente la atención. Sin embargo en la actualidad la utilización de esta técnica ha caído en desuso, siendo muy difícil encontrar algún anuncio que la utilice para atraer al consumidor al anuncio, aunque, el más reciente ha sido el de la empresa Martini, que en uno de sus anuncios del año 1999 hizo uso de ella mediante la aparición en pantalla de tres personajes. Estas figuras eran dos señoritas que se encontraban vestidas con franjas negras y blancas y el famoso "hombre Martini", que en una de las fases del anuncio se convierten en dibujos que adoptan diferentes representaciones y formas, siendo en estas escenas donde se transmiten mensajes subliminales relacionando el consumo de esta bebida con el éxito sexual. Al

margen de este pequeño anuncio, el resto de empresas, como ya hemos dicho, no aluden a utilizar esta técnica porque, aparte de estar prohibida, en la actualidad, muestran directamente las escenas, no utilizando "tapaderas" para vincular el producto con factores sensuales.



Han sido muchas las personas que han estudiado la percepción subliminal y la forma en que creemos que pensamos. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de individuos son manejados y manipulados sin ser conscientes de ello. Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales, mediante la percepción inconsciente de conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. No obstante, su utilización por estos medios de este tipo de publicidad ha estado justificado en el alto costo de las inserciones publicitarias, ya que la elevada cantidad de dinero que supone la inserción de un anuncio en cualquier medio publicitario, implica que no se puede dejar escapar el

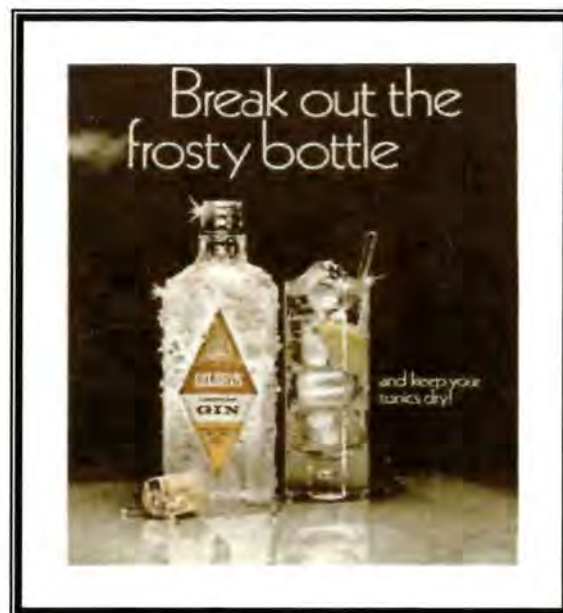
anuncio del interés de los receptores, lo cual supondría una inversión despilfarrada, ya que hemos de grabar en la mente del receptor nuestro mensaje con su argumento de venta.

En lo que se refiere a las primeras prácticas de publicidad subliminal de las que se tiene constancia datan del año 1956, en New Jersey (Estados Unidos) donde, durante la proyección de la película "Picnic", el cine, emitía en la pantalla mediante parpadeos imperceptibles y cada 5 segundos, las siguientes frases: "Bebe Coca-Cola" y "¿Tienes hambre? Come palomitas. Dicho cine, experimentó un aumento de ventas de esos productos durante las semanas que duró la acción publicitaria. Un año más tarde en 1957, James M. Vicary, un investigador de mercados sin empleo, realizó un estudio del efecto de pasar fotografías a alta velocidad, asegurando haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo, convirtiéndose en un auténtico mito la publicidad subliminal, aunque, eso sí, con el desacuerdo de muchas personas y investigadores sobre la eficacia de la misma.

En la edición de la revista Time del 5 de julio de 1971, en la contraportada, apareció un anuncio de la ginebra Gilbey's London Dry, en la cual la presencia de los hielos configuran la palabra SEXO. Sin embargo, el anuncio presenta otras características mucho más llamativas en lo que se refiere al erotismo. Si vamos describiendo la imagen poco a poco apreciamos, a simple vista que el tapón de la botella está quitado con el fin

de dar la idea de que la ginebra Gilbey's está simbólicamente abierta, y disponible para el lector. Sin embargo, el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la limpia superficie de la mesa.

Por otro lado, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos. En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse. El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por tanto, la escena se desarrolla después del éxtasis, no antes. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal. Entre el reflejo del vaso y de la botella, puede verse como la abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretadas como labios vaginales.



La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman inconsciente. En cuanto a los resultados se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio de Gilbey's, donde sesenta y dos por ciento de estos hombres y mujeres informó haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los hombres o mujeres examinados estaba prevenido de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parecería haber sido diseñado expresamente para que llegara a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes. El objetivo del anuncio es vender la ginebra Gilbey's a través de un llamado de atención mediante tendencias morbosas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los que lo observen.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía, así, los medios de comunicación están saturados de engaños similares, dedicando las empresas actualmente una enorme parte de los gastos en publicidad a la realización de investigaciones en desarrollo y aplicación de estímulos subliminales mediante ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

El uso del erotismo en la publicidad actual.

En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, sado-maso, exhibicionismo; en una palabra, provocación, que no se queda en mostrarnos escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales. Entre los ejemplos que podemos considerar, que hagan referencia a estos temas, el primero de ellos es el de la marca de cigarrillos Nobel. En este anuncio el tema que se trata es el de la homosexualidad, uno de los grandes tabúes en el mundo publicitario, pero en el cual los creativos han encontrado un filón de valiosa cuantía, amparándose en que este segmento de público suele tener un nivel económico bastante alto, aparte de que la utilización de este tipo de imágenes ya no provoca tanto rechazo social. En este anuncio de Nobel se muestra en el centro del mismo una mujer sola y aburrída, ambientada en un bar de ambiente, situándose a su alrededor cuatro hombres que se besan apasionadamente, introduciendo el slogan de "la vida es dura: tu tabaco no tiene por qué serlo".

Por otro lado, en la actualidad se hace referencia a otro tipo de temas, como puede ser la zoofilia, es decir, "la anomalía consistente en buscar gozo sexual con animales", que también ha sido explotada en el mundo de la publicidad, aunque con menos frecuencia ya que se encuentra con mayores reticencias por parte de la sociedad y en especial de las asociaciones protectoras de animales. Sin embargo, entre los ejemplos que podemos destacar de este tipo de publicidad son los de la marca Emmanuel Ungaro,

que utiliza en sus anuncios para promocionar sus colecciones imágenes de modelos con perros. Pasamos de la zoofilia al sado-maso, ya que se muestran a los perros vestidos con máscaras de cuero o imágenes del perro lamiendo el pie de la mujer. En definitiva la proclama de todo este tipo de anuncios es: "¡Guerra a los mojigatos: abajo lo prohibido!". Y con estos anuncios sí que lo están logrando porque nada resulta tan llamativo como el sexo en sus formas más primitivas.

"Los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas como sea". Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor. A continuación detallamos un conjunto de anuncios que utilizan de manera aséptica y restrictiva el tema, dejando libertad a la imaginación de los propios televidentes que determinen que es lo que se está comunicando. Así por ejemplo el anuncio de *Jazztel*, emitido cuando lanzó su portal de Internet, recurrió sin tapujos a una escena de cama: una pareja se mira de forma libidínosa, apaga la luz, se escuchan gritos de placer y, tras 20 segundos, se enciende la luz y los dos aparecen exhaustos: "si te gusta lo rápido te gustará *Jazzfree*" dice el locutor. En este anuncio el sexo estaba tratado con gracia para demostrar que los servicios de *Jazzfree* llegaban al límite. Según el publicista de la agencia que realizó el spot, "no se pueden malgastar los 20 segundos que dura un anuncio con hermosos paisajes y dulces melodías, sino que hay que captar la mirada del espectador a cualquier coste, sino la publicidad no cubriría su fin", lo que reafirma, que en el momento presente el erotismo es un valor en alza, de acorde con los objetivos de la publicidad, siempre y cuando se trate de manera rigurosa.



Por tanto, hoy gracias al cambio de valores de la sociedad actual y de la dominancia del principio de libertad de expresión, los creativos pueden trabajar con el erotismo sin ser sometidos a una censura, así como una mayor aceptación por parte del público, con este tipo de estímulos, aunque eso sí, siempre dentro de un límite de elegancia, corrección y respeto, no maltratando la figura humana en los anuncios, en especial el de las mujeres, que en el apartado siguiente detallaremos.

UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL HOMBRE
Y LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

CAPITULO III

UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL HOMBRE Y LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

"¿Hasta cuándo los hombres seguirán muriendo? Mientras la mujer siga engendrando". Con esta frase del evangelio de los egipcios, queremos poner de manifiesto como el papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado y usado como un objeto, centrado en sus fines reproductivos, y no como ser humano. Prácticamente la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace un uso del hombre y la mujer como referentes eróticos para la seducción inducida de sus mensajes. No obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo sino que debe estar abalado por el reconocimiento del propio producto. La mujer ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Así lo han entendido los medios de comunicación que han contribuido de manera importante a esta transformación. Para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados.

Sin embargo hay que lamentar que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo y ante los cuales estos protestan y efectúan denuncias. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el

rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

Como ya hemos mencionado el uso de la mujer no ha sido el más adecuado, ya que siempre se han utilizado los estereotipos más discriminantes para ella, así caben mencionar los siguientes:

- Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, aunque en la actualidad este es uno de los estereotipos que menos se suelen utilizar por los grandes avances que ha conseguido la mujer en la presente sociedad, tales como la integración en el mercado laboral, la mayor participación en organismos públicos y partidos políticos, etc. Sin embargo en la publicidad "en blanco y negro" si se hace referencia a este tópico, por el marcado machismo de la imagen, así un anuncio que marcó una época fue el de la familia Philips del artista Carmen Sevilla en la cual con una pegadiza letra se utiliza el reclamo de la figura femenina para vender los electrodomésticos de uso diario tales como la lavadora, el exprimidor, el tostador, el refrigerador, etc. dando a entender que es la mujer la que tiene que utilizar por su propia naturaleza este tipo de aparatos, relegándola a "sus labores". cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.

- Presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo.

Se refieren al uso del Este es el supuesto que más veces se ha utilizado en la publicidad cuando se introducen tintes eróticos. Con esta modalidad supuestamente se está aludiendo a los hombres, es decir, vamos a explicarlo a través de un ejemplo en concreto, así los anuncios de cuidado personal del hombre suelen utilizar las dos figuras humanas. Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar y por otro lado como consecuencia emerge la mujer normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiendo destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan "El efecto Axe" se reproduce lo dicho anteriormente.

¿Puede un anunciante sugerir la idea de que emborrachando a una chica podremos disfrutar de sus favores? ¿o mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la



compra de un producto? ¿Acaso no toman medidas las Administraciones competentes contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como meros trofeos para quienes compren sus productos? En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas

de que no hay nadie que se lo impida, valiéndose de la debilidad de la legislación existente.

Concretamente nosotros hemos seleccionado el del año 1999 en el cual nos encontramos con un lujoso apartamento francés en el cual aparece la primera figura masculina, un atractivo joven ejecutivo que sale velozmente de su casa vistiéndose a la vez que se va aplicando el nuevo desodorante Axe mientras que en la planta de abajo se produce un relevo quedando el nuevo personaje que entra, de menor gracia física, impregnado por el efecto del producto, viéndose "atacado" por una señorita que no puede resistirse. No obstante el anuncio termina con una nota de humor. Como conclusión podemos extraer que la moraleja del spot es que usando dicho bien se atrae irresistiblemente a las mujeres. En años más recientes las campañas no han cambiado el lema, así en el 2000, se hace referencia a la figura del flautista de Hamelin como referencia para expresar la misma idea, mientras que ya en la actualidad los anuncios llegan a ser mucho más explícitos, tales como el de Gel de baño Axe, en el cual no solo se utiliza a la mujer como elemento sexual sino que además esta contiene tintes de objeto sobre el cual se puede ejercer tintes de total dominancia (En el supuesto gimnasio en el que se ambienta el anuncio las mujeres realizan todo lo que el hombre les ordena) y en el último emitido en televisión el eslogan ha perdido mucha de su sutileza inicial conteniendo expresiones tales como "Nuevo Gel Fornight para que no te comas sólo la noche".

eresMas Puntos

todospots.com **GRANDES**
publicidad sin interrupciones

ANUNCIOS Novedades Los Top 5 Música Así se hizo... Videoteca

COMUNIDAD Foro Concursos Recomendar Ranking ¡Escribenos!

Buscaspots [Ok] [Ok] [Regístrate]

Videoteca
Marca: AXE

AXE
La próxima vez que entres en casa de tu novio mira bien por dónde pisas.

AXE
El flautista de Hamelin no sólo encandilaba a las ratas. Atraía también a mujeres e incluso hombres, pero no con su flauta... Bueno, tampoco descartamos esa posibilidad.

Novedades **Así se hizo...** **Foro** **Concursos**

Nuevas entradas de la semana

Making of de los mejores spots

¿Has visto un anuncio impactante? Anuncios de compresas Música publicitaria, ¿te gusta?

Da rienda suelta a tu creatividad en nuestros concursos

Discusiones Suscribirse... Discusiones no disponibles en <http://www.todospots.com/>

javascript:onClick=MM_openBrWindow('/cgi-bin/tsweb/spot?spot=310','ts_spot',width=708,height=387) Internet

"Seguramente, ésta es la única ocasión en que desearás que acaben con tu botella de White Label". El anuncio al que pertenece esta frase muestra un vaso con whisky y hielo en cuyo borde se ven las marcas de carmín que han dejado unos labios. El mensaje está claro. Utiliza el alcohol para conseguir a la chica. Al elaborar sus mensajes, la

industria publicitaria no suele pararse a pensar si éstos provocarán algo más que la atracción de sus clientes potenciales.

- Situarla como una propiedad/carga del varón. Posiblemente sea esta propiedad la que menos se haya utilizado, por ser la más atacante contra los derechos de las mujeres. En lo que se refiere a los ejemplos estos son muy escasos, pero existen aunque con matices muy pocos visibles, pero que con cierta paciencia y vislumbre pueden apreciarse así, nos referiremos al anuncio de la máquina de afeitar Gillette Mach III en el cual se aprecia a un hombre que se está afeitando pero que realmente no es él el que lo está haciendo, sino que se puede apreciar la mano de una mujer, dando a entender el dominio que ejerce el hombre sobre la mujer, esquema parecido al que se desarrollaba en los anuncios descritos anteriormente de Axe en especial el de Axe baño.

Como consecuencia de estos comportamientos abusivos en la publicidad, surgió la iniciativa de crear un Observatorio de la Publicidad iniciativa del Instituto de la Mujer y del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1994 para recoger estas denuncias y promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios de acuerdo con la Ley 34/88 General de Publicidad que en su artículo 3º define como publicidad ilícita "la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer" y el artículo 5º del III Plan de Igualdad de Oportunidades para las mujeres (1997-2000) que establece "la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios", realizándose las denuncias principalmente a través de un

teléfono 800 gratuito (el 95% del total) y el resto a través de correo postal, correo electrónico y fax.

Los resultados han dado sus frutos, ya que se han producido un total de denuncias que asciende a 262 y son 112 las empresas denunciadas. De las cuales la campaña que ha levantado mayor polémica ha sido la de Renault Clio con 96 denuncias (38%), Air France en segundo lugar alcanzó el 49%. Y en lo que se refiere a los medios de comunicación que más han sido denunciado en primer lugar figura la televisión con un 71% de las denuncias seguido de la prensa (15'11%) y por último la radio (5'8%). Por sectores, el sector automovilístico agrupa el 47% de las llamadas al observatorio. A continuación estaría los grupos de alimentación (8'1%) y bebidas y tabaco (7'3%). Siendo las mujeres son la mayoría de las denunciantes (el 87'2).

Destacando los anuncios más denunciados nos encontramos con el de Renault en cuyo anuncio televisivo del modelo Clio, un joven Fausto reclama al diablo compañía femenina para su inmortalidad, sin embargo, el diablo le disuade de esta idea, ofreciéndole a cambio el citado producto. Por otro lado, aparece la campaña de Air France que bajo el lema de "Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarla a doblarse y retorcerse", la publicidad impresa de esta campaña retrata en primer plano las piernas de una mujer flaqueadas por una minifalda y tacones de aguja.

El sexismo en los medios de comunicación también ha sido muy agudizado durante muchos años, destacando en especial tres temas, en primer lugar el tema del el culto al cuerpo, lanzando mensajes a las mujeres en los que se las dice que hace falta que sean bonitas, musculosas, jóvenes, así es necesario que tengan dinero para comprar todos aquellos productos de belleza tan bien presentados en esta prensa femenina. Un segundo tema es de la seducción, encontrando en los mensajes provocación sensualidad, refinadamente, atractivo, en contraste con las feas, las "loros", etc. El blanco y el negro, siempre es interesante porque nos damos cuenta mejor de que el blanco es verdaderamente más bonito, es decir, se hace uso de la comparación para que adquiramos el producto, y ser como la del anuncio. Y un tercer tema que suele tratarse mucho es el de la **superwoman**, o lo que es lo mismo, la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional y que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos y un marido contento. El papel más importante de las mujeres es tener éxito tanto con los hijos como con los maridos introduciendo grandes alusiones machistas.

En la televisión las mujeres triunfan, son estrellas. Esta supermujer es más bonita que ninguna otra, es una modelo. La mujer se ha de superar diariamente, hace falta que piense solo en su trabajo. Novelistas franceses decían ya: "Una mujer es una esclava que hace falta saber poner en un trono".

Una mujer puede ser bella, puede ser una estrella, puede ser una figura, pero con el dinero, no es posible. Sin embargo, la publicidad en la que aparecen chicas bonitas

desnudas es la base del machismo, y de la ruptura de la creatividad del mensaje, incitando a la violencia contra las mujeres, y la violencia es, una de las formas de sexismo más duro.

Otras formas de sexismo, las encontramos en las formas de comunicación que tienen las empresas para contratar a su nuevo personal, así como para hacer referencias a sus productos, jugando con los tópicos de toda la vida. Así, por ejemplo en el año 2001 el Premio a la Publicidad denigrante fue para la empresa Montaña Azul, ya que en un anuncio de refrigeradores de oficina para contenedores de agua, mostraba a una atractiva rubia que sostiene un vaso y apoya su brazo sobre el depósito de agua objeto de la campaña, mientras que a pie de foto puede leerse el texto: "¿No echa en falta algo en su oficina?", jugando con el doble sentido de la frase, y utilizando el tópico de la rubia de la oficina. Lógicamente, dentro de la publicidad discriminatoria hay escalas. Si hay anuncios que reducen a la mujer, de forma más o menos clara e intencionada, al papel de sumiso objeto sexual, el caso de la empresa Majorica es quizás el más lamentable. En un anuncio de esta firma de joyas y perlas, que ha recibido el premio al Peor Anuncio del año 2000, se presenta a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas. El anuncio utiliza el reclamo de que, obsequiándola con joyas de la marca, la mujer, reducida al papel de esclava sexual, aceptará sumisa los deseos del hombre.

Y en lo que decíamos a las ofertas de empleo que podemos encontrar en cualquier revista, los matices sexistas también son abundantes, como puede ser el caso de este anuncio en el que se reclamaba trabajo, y utilizaban el siguiente mensaje: "Televisión

busca presentadora con pechos grandes". Este anuncio de una cadena local, denunciado en 1999 por la Secretaría de la Mujer del sindicato CC.OO., es un ejemplo extremo del machismo implícito en las ofertas de trabajo que pueden leerse en los periódicos. Otro ejemplo, esta vez del año 1998 utilizaba la siguiente frase: "se busca un jefe de cocina, un jefe de bar, un maitre y un jefe de servicio técnico, y una mujer, para la limpieza de habitaciones", y lo mismo pasa con los supermercados, donde piden hombres para puestos de responsabilidad y mujeres para trabajar como cajeras.

En 1999, Citizen Watch retiró a raíz de sendas denuncias y la Federación de Mujeres Progresistas un anuncio de su reloj Citizen Promaster, realizado por la agencia publicitaria Studio Più, en el que aparecía una mano acariciando las nalgas de una mujer, y el eslogan: "Sólo para grandes exploradores". Pero los casos en que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales. Tras otra denuncia el Instituto de la Mujer instó a la empresa Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC que comienza con el siguiente texto en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulín. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!", y continúa con frases como "Su tamaño sólo admite muñecas poderosas" e "IWC. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres". La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".

En 2000, FACUA denunció un anuncio de prensa del champán Moët & Chandon, de la empresa Moët Hennessy, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de la falda de la mujer, ocultando aquello que el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.



Por último, comentar que la publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy

delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla. Es el caso de un anuncio difundido el año pasado por la marca de agua mineral, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto consistía en beber agua de la marca, lo que implica que hay que tener cuidado a la hora de transmitir el mensaje, en especial cuando se tratan temas tan importantes como la anorexia.

QUÉ APLICACIÓN TIENE LA PUBLICIDAD
CON EL ANÁLISIS PSICOLÓGICO Y
NEURONAL

CAPITULO IV

QUÉ APLICACIÓN TIENE LA PUBLICIDAD CON EL ANÁLISIS PSICOLÓGICO Y NEURONAL

En este apartado vamos a tratar de dar algún sentido emocional y sociológico de la utilización del sexo en la publicidad., así, algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto sobre los individuos, aunque otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad. Así, el Instituto Pro Conciencia se piensa que estos estímulos (mensajes con tintes eróticos en los anuncios) deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de comercializar un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa, se puede establecer una posición equilibrada: los mensajes no determinan el comportamiento del consumidor... pero lo pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros, en especial a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra

percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos. La publicidad lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo por el impacto emocional que este provoca. También se utilizan **complementos**, o sea, estímulos que no apelan a lo sexual, pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que el estímulo que están percibien y estaríamos hablando de esta publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual, sin embargo la publicidad subliminal lo hace a través de estímulos que no se ven, de ahí que halla mas reticencias a ser manipulados. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, etc. nos demuestran como se juega con las percepciones de las personas.

Se suele atribuir al hombre el hecho de llevar el sexo siempre metido en el cerebro, (según algunas estadísticas estadounidenses pensamos algo que está relacionado con el sexo cada treinta minutos) pero lo cierto es que nadie dice que lo llevamos allí tanto los hombres como las mujeres, porque es en al corteza cerebral donde se desenvuelven

los principios y fines de la sexualidad. Sin embargo no hay que confundir las neuronas con las hormonas y la influencia de ambas en las pasiones de los seres humanos. Todos aquellos factores biológicos que mueven nuestras emociones, pertenecen a la neurofisiología del deseo sexual, porque nadie puede controlar los procesos químicos de sus emociones, aunque determinados científicos intenten modificar nuestras conductas con sustancias como la dopamina, prozac, etc. cosa que los creativos sí intentan hacer con los mensajes que nos transmiten. Más concretamente, a la hora de percibir un mensaje publicitario el proceso de asimilación por parte del cerebro es relativamente sencillo, ya que esta actividad se encuadra dentro de las necesidades básicas del hombre, de tal manera que el cerebro utiliza una ínfima parte de su capacidad para cumplirlas, regularlas y asimilarlas, más concretamente un 1% del volumen total de la masa cerebral, de ahí la justificación de que muchos anunciantes utilicen como reclamo imágenes que aludan a instintos sexuales.

Por otro lado, nuestra sociedad tiene la tendencia a colectivizar primero los instintos e impulsos del hombre, y no conforme con ello, luego pretende institucionalizarlos bajo normas socioculturales, que varían de acuerdo con las épocas, las modas y las influencias dominantes de los poderes fácticos. Los impulsos y comportamientos sexuales, que generalmente condicionan a la sociedad se dirigen a cierto tipo de necesidades vitales y personales que nuestra biología requiere, necesidades que están en estrecha relación con otros impulsos básicos como son el poder, el egoísmo, la búsqueda del placer, etc. las cuales se entremezclan para la consecución de unos bienes

de tipo personal , material y social, necesarios para el desarrollo equilibrado de nuestra personalidad, así como para facilitar nuestra convivencia con otras personal dentro de la sociedad.

Dentro de las referencias a las asociaciones, los símbolos forman parte de esos signos que permanecen ligados a la conciencia colectiva como un código de comunicación que copia o imita la realidad, es decir, se trata de un proceso mental que asocia determinados signos a la memoria y que va más allá de la realidad misma de los personajes, las cosas, los sonidos, los colores, etc. fuera de su representación y de su propia imagen. De ahí que sea natural que el mensaje publicitario utilice estos símbolos (sexuales) dentro de las diferentes selecciones creativas que forman el conjunto de signos de los que se sirve el creativo como instrumento de comunicación. Los anunciantes imprimen en sus campañas un carácter simbólico para reforzar los mensajes con asociaciones, una veces más claras y directas y otras con simbologías que el hombre de la calle no acierta a descifrar, pero que se siente influido poderosamente influido por ellas.

EL PROCESO CREATIVO.

Las implicaciones sexuales en publicidad empiezan justo en el momento de la gestación de las ideas. Parece ser que el proceso de creación es un proceso mental... y sexual también. En él intervienen dos elementos fundamentales, por un lado los propios creativos, por el otro, ese camino sinuoso de la búsqueda de ideas. Las agencias de

publicidad, disponen de unos cerebros que son "los fabricantes de ideas", personajes conocidos como directores de arte, encargados del aspecto visual de los anuncios, y los redactores, responsables de la parte redaccional de los mismos. Si bien en la práctica la diferenciación de las tareas no está claramente delimitada.

Existe la necesidad de crear, de resolver un problema, independientemente de cual sea la razón, la creación empieza por una motivación. Una vez que se ha descubierto dicha motivación, (en nuestro caso las relacionadas con la sensualidad) pasamos a la fase de preparación de la comunicación, que se corresponde con la búsqueda de información, que corresponden con el estudio y análisis de la situación. Una vez que hemos obtenido la información se procede a su elaboración, lo cual supone un trabajo de síntesis en el que se trata de encontrar la idea central, que relacione nuestro producto o servicio, la satisfacción que produce, con la motivación humana, aunque sea de manera imprecisa. Pero no siempre surge la idea en un primer momento, y por eso hay que tratar otros aspectos del problema. En una siguiente fase, se tiene la sensación de que se va a encontrar la solución. Inmediatamente después la idea aparece en la mente y la tensión desaparece. Cuando este proceso se detiene en cualquiera de sus etapas, independientemente de las razones que sean, habrá que empezar de nuevo.

La campaña de publicidad de un producto que se apoya en una determinada carga de erotismo puede llegar en principio a más gente, incluso puede impactar mejor, ya que es otro de los espectáculos para los sentidos pero a la larga terminará perjudicando al

producto, no obstante la utilización del erotismo no puede ser gratuitamente, sino que debe estar justificada, al servicio de una idea clara y sencilla, ya que si no estaríamos introduciendo confusión. No obstante inicialmente es más sencillo buscar los instintos primarios o más fácilmente excitables de la persona humana, pensando muchas veces que existe un mercado para esto y que se conseguirán unos objetivos concretos aunque todavía hay algunos empresarios que opinan que todo lo que vaya en contra de la dignidad de la persona acaba dañando el negocio, el producto y la imagen de la empresa. Por otro lado el erotismo como elemento de comunicación puede tener una solución puramente transitoria, coyuntural, lo cual va precisamente en contra del objetivo que se persigue con la publicidad, aunque sea una fuerza vital esta se usa mal en la publicidad, o sea, se abusa de ella asociándola a productos que no tienen nada que ver con el erotismo lo cual supone un contrasentido.

Es la iconografía publicitaria y sus nuevos lenguajes gráficos los que convierten los mensajes, no ya en una simple experiencia sexual sino en una experiencia hipnótica. Los productos, protagonistas indiscutibles a lo largo de los años, han pasado a ser una mera referencia en los anuncios perdiendo relativamente su papel principal, es decir, a la hora de dar a conocer tu producto no tenemos que enumerar una enorme lista de propiedades, característica y beneficios de los mismos. De ahí que en la nueva creatividad se sobreentienda que la venta no tiene que hacerla necesariamente el producto. Los anuncios hoy tienen que conseguir antes que nada, notoriedad visual y sobresalir de los demás, de ahí el hecho de que cada vez más estamos dejando de vender

productos para vender marcas ya que la gente se siente influida por las imágenes, los ambientes y las emociones (acontecimientos visuales). La consecuencia de esto es que los distintos anuncios se dirijan a crear en el espectador, en el lector o en el oyente una impresión agradable.

Por estos motivos, los propios productos son diseñados en sus orígenes con formas que van más lejos de la propia utilidad y funcionalidad de los mismos, así por ejemplo los envases de colonia dirigidos a la mujer son generalmente redondos y amplios, con fantasía de formas y líneas femeninas, que les convierten, en numerosas ocasiones en objetos de mayor valor que el propio producto que contienen, es decir, haciendo realidad la frase de que el continente es más importante que el contenido, y todo eso porque encierran dentro promesas de sueños de seducción. Por otro lado los envases de colonia para hombre son estilizados, rectos y compactos, representación cristalizada de su sexo porque de esa manera refuerzan su virilidad y sus aspiraciones de amantes.

El chocolate es otro producto con claras connotaciones sexuales. Para los hombres es equivalente a la infancia y a una debilidad o lo que es lo mismo un producto feminizado, pero para la mujer sin embargo es algo más que un capricho, es un bombón, es una infidelidad. Así por ejemplo los eslóganes de chocolate Milca hacen referencia a estas afirmaciones "Lo mejor que puede hacer para evitar la tentación es caer en ella". Más recientemente podemos observar en la televisión el anuncio de Chocolates Valor, que también sigue la misma línea argumental. En él, se aprecia como una joven saca de un

cajón una tableta de chocolate valor, como si fuese un secreto, y lo empieza a saborear en la intimidad pero aparece la que supuestamente es su hermana menor a la cual los padres se encargan de taparles los ojos cerrándose el spot con la frase "Chocolates Valor. Un placer adulto

No obstante, ese proceso creativo se topa con la Ley General de Publicidad de 1988, la cual prohíbe todo anuncio "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer". Sin embargo, y a la vista de los datos ofrecidos por el Instituto de la Mujer y las numerosas denuncias presentadas cada año por asociaciones de mujeres, de consumidores y sindicatos, los anunciantes no se toman la ley demasiado en serio.

Para finalizar con la creación del anuncio, no sólo es suficiente la utilización de imágenes relacionadas con el sexo sino que también es importante la **música** empleada en los diferentes anuncios para captar la atención del consumidor, y en especial como forma de diferenciación de los anuncios. Esta música debe estar acorde con el tema que se está tratando, de ahí que en este tipo de anuncios suela emplearse música romántica, caracterizada por unos acordes sensuales, y el uso de pianos, saxofones, etc., instrumentos capaces de crear atmósferas de pasión y fogosidad. Así es muy frecuente que nos encontremos en estos anuncios músicas pertenecientes a grandes películas de contenido romántico, entre las que cabe destacar los temas de "Je t'aime", "Love

Story", "Mouline Rouge", etc., en definitiva músicas y melodías que incitan a ver el anuncio, es decir, que logran captar la atención del consumidor.

COMENTARIO DE ALGUNOS ANUNCIOS.

Para completar la parte de anuncios que utilizan estas motivaciones nos detendremos brevemente en los anuncios que han utilizado las distintas compañías, aunque es este caso el medio y el soporte que han utilizado no es de la televisión, sino que es el de los medios escritos, en especial, los diarios y las revistas. Para eso distinguiremos en primer lugar, al igual que hicimos en los anuncios que se emitieron por televisión, entre aquellos que verdaderamente utilizan imágenes y escenas relacionadas con el sexo, porque su razón de ser social o sus actividades están relacionadas con el mismo, y los que recurren a estas imágenes como técnica para captar la atención, no habiendo ninguna simbiosis entre el producto anunciado y las imágenes que se ofrecen.

- o Bebidas alcohólicas (whisky, Ron Barceló, Magno).
- o Empresas tabaqueras (Camel).
- o Empresas de preservativos (Control).
- o Emisoras de radio (Cuarenta Principales).
- o Empresas de cosmética (Ives Saint Laurent, Max Factor, Lancaster).
- o Ropa interior (D&G, Guess, Gucci).
- o Complementos (HP Colorado).

- o Otros (Páginas Amarillas, Champán).



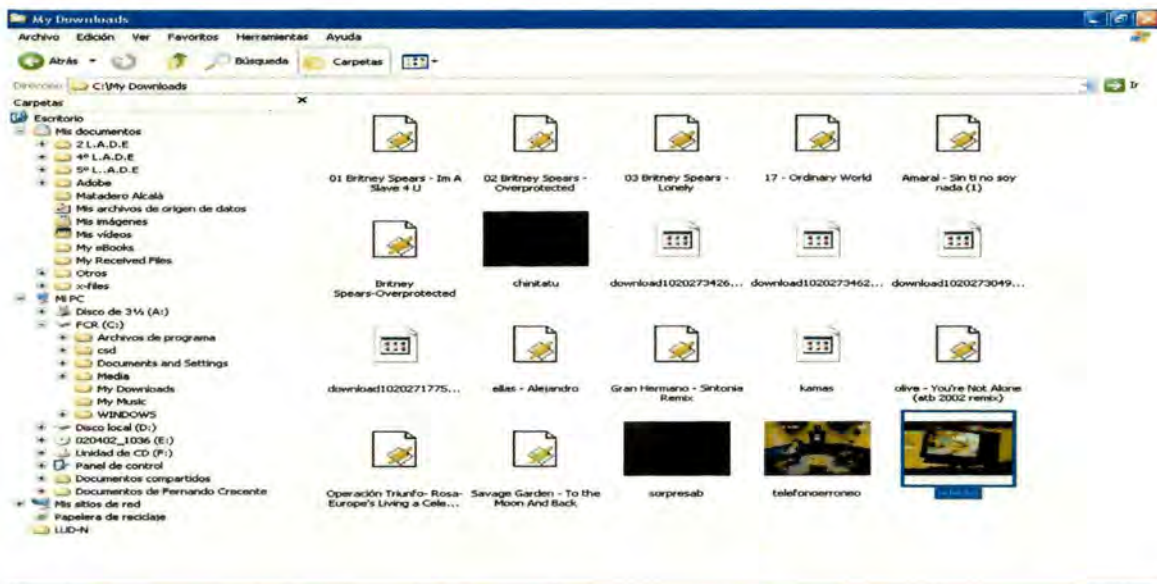
Como puede apreciarse la tónica general de todos los anuncios que se pueden observar es que para los anunciantes de colonia y bebidas alcohólicas suelen utilizar las figuras humanas sin ningún tipo de ropa o en posiciones comprometidas, para argumentar que la utilización de su producto contribuirá a que se consiga lo que las imágenes nos están brindando. Por otro lado, la utilización en muchos casos de los esculturales cuerpos tanto de hombres como de mujeres responde a simples usos estéticos para atraer con tales imágenes al distinto público al cual nos queremos dirigir, así en el caso de la ropa interior masculina se utilice el reclamo de un hombre mostrando el producto ya que para llamar la atención a las mujeres, ya que son las mujeres las que en la mayoría de los casos compran este tipo de productos, porque en su casa quieren tener eso, y en el caso de la ropa íntima de mujer, el reclamo sigue siendo una propia mujer, ya que en este caso el hombre no suele comprar el producto.

SEXO Y HUMOR EN LA PUBLICIDAD.

CAPITULO V

SEXO Y HUMOR EN LA PUBLICIDAD.

Algunas agencias de publicidad prefieren tratar el tema del erotismo utilizando conjuntamente el humor aunque cabe la posibilidad de que este humor se convierta en vulgar además de que el destinatario puede recordar el anuncio, en especial la gracia, pero no el producto anunciado. Tanto la utilización de uno como de otra técnica publicitaria perjudican al producto a la larga y a la corta, en especial la utilización de factores agresivos o eróticos, que aunque consigan una gran notoriedad en el preciso momento no contribuyen al valor de la marca ,es decir, es muy probable que una campaña publicitaria de estas características sea recordada, pero sin que se sepa a qué producto o marca se referían y desde luego, en publicidad, lo que interesa es saber anunciar bien el producto que se pretende vender y no otros aspectos adyacentes al producto ,es decir, en segundo lugar deben quedar aspectos de creación lingüística, metalingüística, del mensaje y de la forma publicitaria.



Otro anuncio que llamó poderosamente la atención fue el que utiliza la empresa de dentríficos *Sensodine*, el cual hace una combinación de sexo y humor aunque las escenas que se utilizan en éste son más explícitas, por lo que captan la atención de nuestro subconsciente con una mayor agilidad. El contenido de este anuncio consiste en la típica escena de una casa a la orilla del mar al anochecer en la que dos enamorados disfrutaban con eróticos juegos empleando un hielo, por ser considerado como uno de los mitos sexuales del siglo XX. Este elemento recorre provocativamente el suntuoso cuerpo de la mujer, hasta llegar a la boca donde le introduce el frío hielo, siendo ésta una zona muy sensible al frío, por lo que la mujer reacciona instintivamente golpeando fuertemente a su compañero de juegos, siendo el objetivo último de este anuncio el vender una pasta de dientes, un producto que no tiene mucha relación con el hilo argumental.

Otro spot, en este caso de Europa, es el de la empresa de productos deportivos Umbro, en el cual se simula una escena de cama en la que paradójicamente es el hombre el que no está muy dispuesto a no hacer nada por lo que se levanta y cambia de habitación ante lo cual su compañera sale en su búsqueda y se lo encuentra en el salón de espaldas ante lo cual ella no sabe lo que está haciendo, él en realidad está inflando un balón de fútbol ya que "el juego es lo primero".



Como final de este trabajo incluimos el último anuncio comentado, que es coreano, y que anuncia comida de pasta preparada. La estética del anuncio ha conseguido el fin primordial de la utilización de este tipo de recurso, es decir, que algo de lo que sabemos que no está pasando nos llame poderosamente la atención. Un recurso importante que se ha utilizado es la cámara, porque sólo juega con el plano de semiboca y frontal de la mujer, sin poder descubrir qué está comiendo. Durante casi diez segundos continua la escena sin que podamos vislumbrar el producto anunciado, aunque para más inri la mujer se lo está comiendo con un cierto sonido de fondo que llama poderosamente la atención.

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL SEXO.

CAPITULO VI

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL SEXO.

ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La organización, la opinión, el público y la comunicación, son los cuatro elementos fundamentales dentro de los cuales se encuadra el complejo mundo funcional y operacional de las relaciones públicas.

ORGANIZACIÓN.

Entidad para la cual se aplican las relaciones públicas para proyectar y consolidar el prestigio e imagen. También se refiere a la estructura de la organización, la cual debe ser ordenada y cómoda para todos sus públicos. Ahora, según su naturaleza la organización puede ser de carácter:

- **Estatal:** Perteneciente al Estado, puede ser: Del ejecutivo, administrativas y de servicios.
- **Empresarial:** Puede ser industrial y comercial.
- **Laboral:** Están representadas por los gremios y los sindicatos que se agrupan para luchar y comunicar sus necesidades inmediatas.
- **Institucional:** Pueden ser religiosas, políticas, educacionales, etc.

Dentro de cada organización existen elementos propios que proyectan una buena o mala imagen, estos son:

- a) **La Conducta**, debe guiarse por normas y objetivos que persiga la empresa para lograr la aceptación de la sociedad y esta debe ser, al mismo tiempo, clara y responsable para obtener la confianza del público y prestigio de una comunidad.
- b) **La Credibilidad**, ante una comunidad, debe regirse por normas provenientes de la alta gerencia y junto con el departamento de relaciones públicas alcanzar la imagen positiva que se desea.
- c) **Informar**, con veracidad, objetividad y claridad los hechos, ya que la información confusa o incompleta distorsiona el mensaje y se puede perder la confianza del público, lo que es nada conveniente.
- d) **La Comunicación**, debe ser directa, oportuna y precisa, indistintamente del medio que se utilice para transmitirla. Cuando la información es retenida pierde importancia y en consecuencia credibilidad y eficacia.
- e) **Los Públicos**, internos y externos. La organización debe satisfacer en primer lugar al interno, para que le sirva de imagen frente al externo, ya que el público interno difunde con mayor rapidez y eficacia la imagen de la organización ya que goza de gran credibilidad ante el público externo.
- f) **Las Políticas**, son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las

organizaciones. El éxito de las relaciones públicas depende de las políticas de la organización ya que son el basamento para las programaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos y perfeccionamiento si es necesario.

OPINION.

Puede ser cualquier parecer o concepto acerca de algo cuestionable o un sentimiento sobre un tema en discusión. También podemos decir que una opinión es la respuesta hacia una actitud positiva o negativa de una persona ante un tema en discusión. Ahora, la actitud es un elemento básico que determina la opción, la actitud es la tendencia de una persona a actuar en determinada forma. Cuando una actitud es traducida en palabras, dándole forma verbal, se formula una opinión.

Las actitudes pueden ser: positivas, negativas y pasivas que traducidas en opiniones se convierten, para un relacionista público, en opiniones favorables, desfavorables y vagas no declaradas.

Una actitud positiva es una reacción u opinión favorable hacia una organización. Una actitud negativa conlleva una opinión desfavorable, al traducirse en desagrado o descontento hacia la organización, institución ó persona. Por su parte, la actitud positiva encierra la opinión vaga no expresada a una acción definida, es precisamente aquí donde las relaciones públicas ejercen su misión al lograr: mantener las actitudes favorables y maximizarlas, convertir las desfavorables en favorables y cristalizar o

neutralizar las vagas hacia la organización. Todo esto para aumentar o afianzar la imagen de una organización, empresa o persona.

Las características que permiten describir una opinión son las siguientes:

- **Dirección:** Significa estipular si una persona aprueba o desaprueba algo.
- **Intensidad:** Describe la potencia de los sentimientos que existen en esa opinión.
- **Estabilidad:** Indica el grado de entrega al tema en cuestión.
- **Latencia:** Es casi el único tipo de opinión que genera mucha ansiedad ya que no se manifiesta exteriormente.

PÚBLICO.

En relaciones públicas entendemos por público al conjunto de personas que tienen intereses comunes, y que por lo mismo son propensas a ser afectadas de la misma forma, por las acciones y políticas de una organización, y de igual manera, sus actitudes y actos afectan a dicha organización.

El primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización es la detección, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

Cuando se hace una adecuada delimitación de los públicos de una organización, el relacionista público podrá sondear, mediante técnicas de investigación social, el

comportamiento de grupos específicos en relación con esa organización y ésta le permitirá elaborar sus mensajes conociendo plenamente a sus receptores potenciales lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva.

Los teóricos clasifican a los públicos así: 1) Desde el punto de vista de la investigación y; 2) Desde el punto de vista de la organización.

De la Investigación:

Público Estadístico: Se define de Acuerdo:

- Al sexo, edad, ocupación, religión, nivel socioeconómico, etc.
- A la diferencia de actitudes, gustos y reacciones entre diferentes edades (jóvenes, adultos, etc.).
- A la diferencia de reacción entre el público masculino y femenino frente a un mismo acontecimiento, a la oposición de gustos, etc.
- A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entes sociales, políticos y económicos.

Público Funcional: Se define en función de los lazos que los unen y los dirigen hacia metas comunes. Ej: Agrupaciones laborales, políticas, sociales. Este tipo de público es de gran importancia para las relaciones públicas, porque al considerar su ubicación respecto a la organización, originan la clasificación de públicos específicos.

De la Organización:

Público Interno: Está representado por aquellos individuos que conforman la constitución de la empresa, están dentro de su área operacional. Tienen relación directa con la organización. Es el que goza de mayor credibilidad ante la comunidad, por estar dentro de la organización. Ellos son: Los obreros, empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas.

Público Mixto: Son aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella; como los distribuidores, concesionarios, proveedores.

Público Externo: Constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, están fuera de ella y no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro. Entre ellos encontramos: Los clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones similares, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general.

De estos dos públicos, el interno es de vital importancia por ser integrante de la organización y a la vez miembro de diferentes grupos sociales, ejerciendo notable

participación en la formación de concepto acerca de la organización, tanto interna como externamente, y su forma de colaborar en la formación de dicho concepto está muy ligada a su grado de integración con el que hacer de la institución.

COMUNICACIÓN.

Desempeña una función fundamental de transmisión del conocimiento y su consecuente supervivencia de los valores sociales. Es importante recordar que toda forma de comunicación implica:

- **Un Emisor:** Persona, grupo o empresa.
- **Un canal físico:** Por el cual circulan los mensajes.
- **Un Receptor:** Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en la cual participa.
- **Un Repertorio de signos o elementos comunes:** En los cuales se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

En las relaciones públicas la comunicación es un elemento determinante por ser el vehículo de enlace vital y dinámico entre la organización y la opinión pública. En la comunicación se apoya la misión de informar y persuadir, integrando a la organización y a sus públicos para que alcancen sus objetivos fundamentales de relaciones públicas.

La efectividad de las comunicaciones es función de los factores de opinión, no implica exclusivamente lograr la comprensión de un mensaje, es elemento determinante y requisito necesario que halla una perfecta congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los mensajes deben transmitirse a los diferentes públicos a través de los medios ideales para cada uno.

Es determinante y muy importante, que cuando se intente de establecer una comunicación con cualquier tipo de público, quién envía debe estar seguro de que su mensaje esta al nivel de comprensión del que recibe.

Para que la comunicación se logre y se establezca la interrelación de actitudes, opiniones, deseos, etc.; es necesario seguir estos cuatro pasos:

- 1) Saber el **qué** ha de comunicarse (según la política de la empresa en función de lo que la organización espera de los públicos y éstos de la empresa).
- 2) Definir **quién** va a recibir la comunicación (mediante la clasificación de los públicos que tienen relación directa o indirecta con la empresa).
- 3) Determinar **cómo** se va a comunicar (a través de qué medio de comunicación se va a dirigir el mensaje, el más idóneo).
- 4) Escoger el **dónde** y decidir el **cuándo** ha de hacerse la comunicación (el lugar más apropiado y el momento más oportuno).

MISIÓN

Las relaciones públicas tienen como misión primordial: **Informar, Convencer o Persuadir e Integrar** y para lograr que ésta misión exista, es necesario que se origine una concatenación de estas tres acciones, para persuadir o convencer es indispensable informar y para que haya integración es necesario convencer o persuadir. La información y la persuasión directa son procedimientos operativos que pueden o no reflejar hechos o funciones de relaciones públicas, pero la integración implica y amerita comunicación recíproca y veraz entre la organización y la opinión pública.

En las relaciones públicas no se admite la información falsa dirigida a los sentimientos o al instinto para influir en la opinión. Por esta razón la persuasión implica un llamado a la razón a través de las comunicaciones para, de esta manera, los públicos expresen su criterio racional y no sus puntos de vistas emotivos.

La principal función de las relaciones públicas es educar a los públicos y procurarles suficiente información para que se formen opiniones lógicas sobre el asunto tratado. Los hechos deben ser presentados comprensiva y honestamente, para que el público pueda examinar y considerar la evidencia y aplicar un juicio racional a la materia en discusión. Las relaciones públicas en su función de difundir información, ocupan una posición clave en la formación de la opinión y tienen la responsabilidad de difundir, no

sólo información referida a asuntos sujetos a controversias, sino también de despertar un mayor interés sobre los problemas que afectan al público.

OBJETIVOS.

Son la materialización de una acción, que permita a la dirección empresarial canalizar sus comunicaciones y establecer normas y prácticas para su desarrollo social y la utilización adecuada de ellos. Proviene de las metas y ayudan a determinar el progreso hacia la consecución de ideas establecidas en las metas. Los objetivos de las relaciones públicas son determinados por:

- El número, medida e importancia de los sectores de la comunidad servidos por la organización.
- Los recursos y la dimensión de la empresa.
- Las actitudes del público hacia la institución.
- El ambiente económico, social y político en el que se desenvuelve la empresa.

Los principales objetivos deben interpretar el punto de vista de la comunidad con relación a la organización y comprenden:

- La transmisión a los miembros de la organización de toda la información, referente a las actitudes y reacciones del público.

- Darle a conocer a la dirección la predicción de las actitudes, para que prevenga las consecuencias de los cambios repentinos, imprevistos en las actitudes del público.
- Tomar en cuenta las malas ideas que no favorezcan a la empresa y hacer sugerencias para manejar tales situaciones.
- Presentar situaciones ficticias para prevenir cualquier error con el personal, para desarrollar la buena voluntad de la comunidad.

Los objetivos de relaciones públicas deben estar relacionados con los objetivos básicos de la organización, de lo contrario, no tendrían ninguna utilidad; además deben establecerse en orden de importancia y de tiempo, es decir, establecer prioridades.

Los objetivos se pueden clasificar en Generales y Específicos.

Generales: Abarcan a todos los públicos, son generales por sus metas a mediano y largo plazo y su contenido debe referirse a todos los públicos. Es un esfuerzo integral de la empresa en su estrategia de comunicación.

Específicos: Se dirigen a un público determinado, son específicos por sus metas a corto plazo y limitados a grupos que no abarcan a todos los públicos de la empresa; su contenido es concreto y preciso, por lo tanto deben limitarse al interés de esos públicos, es un esfuerzo parcial de la empresa y pueden ser de carácter interno y externo.

Los de carácter interno se refieren a un segmento del público interno de la organización. Mientras que los de carácter externo se refieren a un segmento de la población.

VALORES.

La base filosófica de las relaciones públicas son las relaciones humanas y precisamente los valores presentados a continuación se basan en la filosofía, orientada en función del ser humano y tiene su origen en los deberes y derechos de éste. En esta disciplina los valores que más se destacan son: la verdad, el respeto, la igualdad, la sociabilidad, la responsabilidad social, la solidaridad y el interés.

METODOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Como función estratégica, las relaciones públicas, se plasman en un plan comunicativo compuesto de sus diferentes etapas:

- a. Fase de investigación y diagnóstico.
- b. Fase de Planificación Estratégica.
- c. Fase de Ejecución.
- d. Fase de Evaluación.

a) Investigación y diagnóstico del Problema.

Se trata de diagnosticar cuál es el problema de relaciones públicas que afecta a la organización. Incluye el sondeo y control de los conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de aquellos públicos tocados y afectados por los actos de la organización.

b) Planificación Estratégica.

Se deben formular los objetivos perseguidos por la organización y priorizarlos de acuerdo a las conclusiones obtenidas de la investigación, y diseñar (planificación) el camino para cumplirlos (estrategia). Estos objetivos definirán el público a los que comunicar, el mensaje a comunicar (que decir y cómo decirlo), qué medios y técnicas se utilizarán para comunicar (planificación de medios), y qué calendario de actuación seguir (programación).

c) Ejecución.

Comprende la implementación de la planificación a través del desarrollo del programa definido en la etapa anterior, para la consecución de los objetivos establecidos. Implica la implantación de propuestas de acción concretos e incluye la utilización de los materiales escogidos, los posibles ajustes realizados sobre la marcha y las técnicas utilizadas.

d) Evaluación.

Permite determinar los resultados del programa en función del grado de consecución de los objetivos fijados en relación con los públicos definidos y priorizados.

Las relaciones públicas son principalmente una función de comunicación; es por eso que las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles. Para esto utilizan la palabra escrita o hablada, y las imágenes. Las vías de acceso pueden ser: el contacto personal, los medios de comunicación públicos y los llamados controlados. Estos últimos son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Mientras que los medios de comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

Como ya habíamos comentado, las empresas del sector, en especial las que realizan productos de prevención contra enfermedades de transmisión sexual (preservativos), han evolucionado en su forma de dar a conocer el producto y difundir el mismo al mayor número posible de personas, enfatizándose en los últimos años la preocupación por tales enfermedades, los riesgos, y métodos de prevención, además de conseguir un mayor reconocimiento de la marca en la sociedad. Para ejemplificar trataremos la planificación de la comunicación que realizó la compañía Durex, basándose en un informe que realizó a más de 10.000 personas de 14 países diferentes.

En dicha campaña se consideraron dos etapas. En una primera fase se realizó una encuesta mundial Durex sobre el sexo 2000, con un lanzamiento de los resultados del estudio a escala mundial, organizando ruedas de prensa para la presentación de la encuesta en las capitales de los 14 países en los que se realizó la encuesta. En septiembre de 2000 se presentaron en Madrid los resultados de la encuesta realizada a través de una rueda de prensa a la que fueron convocados todos los medios de comunicación social (prensa escrita, radio y televisión). El estudio incluía unas preguntas exclusivas para cada país para hacerlo más atractivo y representativo en cada uno donde se realizaba. Así las preguntas fueron los famosos/famosas más deseados/as sexualmente, deduciéndose que Miguel Bosé, Antonio Banderas y Alejandro Sanz son los personajes más deseados y Penélope Cruz, Judith Mascó y Aitana Sánchez Gijón son las famosas preferidas.

Por otro lado, se realizó un plan de medios muy amplio, con especial atención a las secciones de salud, fin de semana, magazines y suplementos así como al área de sociedad. Así mismo, se convocó a revistas especializadas en medicina y enfermería, con el objetivo de llegar a todos los medios nacionales relevantes, en prensa escrita, radio y televisión, para alcanzar más de un 95% de la audiencia potencial. También se hizo especial mención a los resultados y se elaboraron unas notas de prensa diferentes, en especial tres, una primera dirigida a los medios en general, otra para las revistas del corazón, en la que se daban a conocer los famosos/famosas más deseados sexualmente, y una tercera más especializada para medios más científicos, preparando

una vistosa presentación informática de los resultados con un espectacular despliegue audiovisual para hacerla más atractiva. Posteriormente la convocatoria de prensa fue cuidadosamente organizada, enviando las invitaciones con una semana de antelación a los respectivos medios así como llamando telefónicamente a cada uno de los medios convocados dos días antes para confirmar su asistencia, lo cual pone de manifiesto la importancia que atribuyen estas empresas a las relaciones con los medios, fundamentalmente en lo que se refiere a la imagen social.

Para dicha convocatoria se formó específicamente a los portavoces, con técnicas de tratamiento de mensajes y preguntas y respuestas tipo. Se realizó un curso de formación de portavoces a varios representantes de los laboratorios ICO para que actuasen como portavoces de la marca Durex en las diferentes entrevistas de radio y televisión solicitadas. La utilización de una persona acreditada, en especial un especialista médico, consigue reforzar las garantías de calidad y corrección del producto, basado en las motivaciones emocionales de que si alguien con una credibilidad suficiente nos cuenta los beneficios del producto, los asumimos como ciertos, prestándole una mayor confianza al mismo y a su uso.

En una segunda fase, los responsables del departamento de marketing aprovecharon la celebración del Día Mundial del Sida el 1 de diciembre para dar a conocer a los medios de comunicación social una segunda parte de la encuesta, esta vez centrada más en los aspectos clínicos y sanitarios, con la intención de suministrar información sobre el

conocimiento, la prevención y el desarrollo del sida, con el mismo esquema que se había utilizado para la presentación de los resultados del estudio general, o lo que es lo mismo, amparándose en ruedas de prensa, buscando una difusión masiva de los mensajes, así como de servir de refuerzo para el reconocimiento de la marca, deduciéndose en los estudios que la utilización de la marca Durex era el mejor método de protección frente a esta y otras enfermedades de transmisión sexual y como método de prevención de embarazos no deseados.

Las consecuencias de esta campaña de relaciones públicas, realizada a nivel mundial, superó todas las expectativas que habían depositado en ella, alcanzándose ampliamente los objetivos que se habían definido al inicio de la misma. En primer lugar, el reconocimiento de la marca mejoró ampliamente, en especial por el mecenazgo que llevaba acompañado en determinados actos relacionados con el sida, ya que realizó una campaña de información sobre el mismo en los países africanos, con el reparto gratuito de sus productos. Por otro lado, indirectamente se consiguió un incremento de las ventas, y en lo referente a la eficacia publicitaria se alcanzó una cobertura de medios espectacular obteniéndose más de 540 inserciones de prensa, donde casi la mitad mencionaba específicamente "Durex: más de 400 apariciones en prensa escrita y casi 150 apariciones en diferentes canales de televisión".

Consecuentemente, el ejemplo que acabamos de describir reúne todas las condiciones necesarias para que las relaciones públicas se conviertan en un instrumento más efectivo

que la publicidad, puesto que la publicidad de este tipo de productos sensibles causa una mayor irritación entre los consumidores, pudiendo incluso llegar a ser molesta. De ahí que con este tipo de estudios dirigidos a la sociedad se busque obtener la confianza de los públicos a los que se dirige, en base a una opinión positiva y favorable que predisponga a adquirir los productos, con una exquisita selección de los públicos heterogéneos a los que se dirige, con esa correcta combinación de los distintos medios de comunicación disponibles, unido a ese mensaje menos sutil que el que se persigue con los anuncios.



Siguiendo con la campaña de comunicación que habían definido, tampoco olvidaron las campañas basadas en spots televisivos. Así en el año 2001 produjeron el siguiente anuncio. En este anuncio se observa como un chico, que ha quedado con una chica, acude puntual a su cita pero no viene solo, sino que le acompañan millones de amigos, esto es de manera científica los espermatozoides, los cuales al ver a la inocente chica salen disparados en dirección al cuerpo de la chica, pasando por encima de él, pero

estos no son conscientes de que el chico utiliza la marca que se anuncia, por lo que quedan detenidos en el interior de un gigantesco condón.

PROMOCIÓN Y MARKETING DIRECTO

Para dar una mayor amplitud a la utilización que se hace en las formas de comunicación del tema del erotismo abarcaremos dos casos típicos de comunicación menos masivos como son la promoción y el marketing directo, que al igual que al tratar las relaciones públicas lo aplicaremos a casos concretos.

En lo relativo a la promoción de ventas, la empresa que analizaremos es "Control", la cual lleva a cabo actividades de corta duración, normalmente de una semana dirigida a los consumidores, mediante incentivos materiales, más concretamente el regalo de uno de sus productos (muestra gratuita), con el fin de intentar estimular a la demanda. Más detalladamente, la promoción está planificada de tal manera que utilizan a personas, promotores, ubicándolos en lugares "estratégicos", relacionados con el público potencial que puede comprar sus productos, lo cual supone que hay una mayor selectividad con respecto a la utilización de la publicidad. Estos promotores se sitúan en las puertas de acceso a las universidades, los institutos, a primeras horas de trabajo en los medios de transporte, etc. El promotor, que dispone de las muestras gratuitas, las va entregando a medida que se le va acercando la gente, pero a diferencia de otros productos apenas se entabla una comunicación sobre las características del producto.

Así por ejemplo en el caso de los productos dirigidos a cuidado íntimo de la mujer si se producen estas aclaraciones.



Posiblemente lo que se consigue con esto es posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores, buscando como fin último la fidelización del cliente en el sentido de que dando a conocer el producto a través de la muestra gratuita puedan conocer como funciona, de tal manera que cuando requieran su utilización no duden en elegir esa marca. Sin embargo el problema con el que se encuentran es, como siempre, la insensibilidad de los consumidores al desarrollo de este tipo de acciones, por lo que es muy difícil cambiar el comportamiento de una persona con respecto a sus hábitos de consumo de una marca determinada.

Otra de las promociones que esta empresa llevó a cabo fue en el año 1989 cuando con la venta de sus cajas de 20 unidades, regalaban un llavero el cual estaba diseñado con unas formas que se adaptaban a las dimensiones del producto, de tal manera que en su interior se podría introducir una unidad del mismo. En este caso la promoción consistió, claramente en un regalo, que es otro de los instrumentos de promoción de ventas con las que se juegan. Otras de las acciones que llevó a cabo para promocionarse fue, en años

más avanzados el de ofrecer unos sorteos consistentes en unos viajes a países exóticos, entre los que figuraba Cuba, Bali, etc., al cual se accedía mediante un cupón que se encontraba en el interior de la caja de producto.

En lo que respecta al marketing directo, este también se emplea en el sector, en especial mediante la utilización de Internet como canal de comunicación y distribución. La empresa que analizamos es "Condomi", la cual se encarga de vender a través de Internet preservativos para regalar, siendo la característica de esa empresa que se trata de una red de franquicias exclusivamente de este producto, la cual constituye un elemento diferencial respecto a la competencia. La empresa tiene establecimientos por toda Europa ofreciendo productos de gran calidad, ya que los preservativos poseen los certificados de calidad ISO9003 y se fabrican de acuerdo a la Normativa Europea EN600, además de estar controlados individualmente mediante test electrónico.



Las características típicas de este servicio cabe destacar la seriedad y sobre todo la discreción, en el sentido de que te llevan el producto a cualquier dirección que tú elijas de tal manera que no se sabe, por la forma del paquete el contenido del mismo, por lo

que el cliente puede estar tranquilo de que nadie va a saber que es lo que están adquiriendo.

Por otro lado, otra acción de marketing directo, aunque esta vez utilizando como medio de comunicación el teléfono (telemarketing) es la que utilizan las empresas vendedoras del sector en nuestro país. Estas utilizan normalmente los diarios tanto de tirada nacional como local, para en las páginas de contactos insertar sus mensajes, ofreciéndonos además su número de teléfono. En la mayoría de los casos una vez que nos ponemos en contacto con la empresa esta recoge nuestro número de teléfono, siendo ellos los que se encargan de devolvernos la llamada, entre otras razones, para verificar que verdaderamente somos nosotros, y que se va a realizar el pedido en firme con el pago efectivo del mismo. No obstante para llamar la atención, insertan su mensaje con grandes caracteres normalmente en la mitad de la página, con eslóganes grandilocuentes como por ejemplo la empresa Con Don, en la cual se reclama nuestra atención con dos campanas o la empresa Universida, con un slogan más llamativo: "No me f@lles sin preservativo".

Volviendo al tema de Internet la publicidad que allí nos encontramos, en los banners o likes, en muchos de sus casos están relacionadas con el sexo. Así por ejemplo, si entramos a una página para descargarnos archivos musicales (por ejemplo imesh), nos salen cientos de enlaces que nos conducen a páginas relacionadas con el erotismo, aunque incluso, hay ocasiones en las cuales indiscriminadamente nos llegan publicidad,

sin haberlo solicitado de páginas relacionadas con el tema, amparándose en la todavía débil estructura legal de autoridad que domina en la red. La característica fundamental de la publicidad en Internet es la utilización de imágenes directas, en el sentido de que se muestra sin tapujos lo que podemos encontrar en la página que se nos está anunciando.

CENSURA Y TELEVISIÓN.

Desde hace muchos años la libertad estuvo ausente en la televisión, aunque en la actualidad, ciertas medidas adoptadas por el gobierno en el año 2000 han supuesto una vuelta a las restricciones de antaño, en lo que se refiere a la emisión de determinados contenidos sexuales. Es decir, nos estamos refiriendo a los tradicionales rombos blancos que por la época de los 70 y 80 inundaban la televisión. Estos rombos suponían un código de comunicación, que era conocido por todos y que consistía en la recomendación de ver un determinado programa u otro en función de los contenidos del mismo, así si no aparecían rombos el programa podía ser visto por todos los miembros de la unidad familiar, mientras que si aparecía un único rombo, se excluía en programa a personas menores de trece años, reservándose los dos rombos para personas mayores de dieciocho años por considerar que en dicho espacio o película las imágenes podía dañar la sensibilidad del espectador al contener imágenes violentas, de mal gusto o de alto contenido sexual. Estos condicionantes se deben por un lado a los

valores y la cultura de aquel entonces así como a los planteamientos restrictivos del régimen político que en ese momento regía el país.

Sin embargo la censura aparecía de forma tajante midiendo el tamaño de la falda de las azafatas del propio concurso, lo que da una visión de total puritanismo y control sobre cualquier elemento que supusiese un peligro para los valores y la moralidad de la sociedad española, siendo declaradas por la censura aquellas azafatas como "extraordinarios muslos parlantes". Por otro lado otra de las series míticas de la televisión en la época de los 80 fue la serie policíaca "Kojak", la cual no se vio exenta de los códigos morales que todavía regían la televisión, y a la cual se le sobre impresionaron los dos rombos al inicio de sus emisiones.





Durante una serie de años hasta llegar al año 2000 no era necesario por parte de ninguna televisión tener que indicar en ninguno de sus espacios o películas para quién iba dirigido o estaba recomendado su consumo, hasta que en el 2000 se llevó a cabo una de las propuestas que estaba incluida en la Ley de Televisión, la denominada "Televisión Sin Fronteras", que recomendaba de forma más o menos implícita la vuelta al sistema de rombos, aunque esta vez de manera más moderna y actualizada a los nuevos valores, costumbres y contenidos de la televisión. Así, en las películas sea cual sea la cadena que emita, a excepción de las plataformas digitales, tienen la obligación de indicar cual es el público objetivo apto para ese film, mientras que se introduce también la obligación en los programas de entretenimiento. El nuevo código lo forman círculos y cuadrados, que forman una especie de semáforo, por lo que se refiere a la combinación de los colores. El color verde es aquel que se refiere a todos los públicos que sean mayores de siete años, el color naranja se atribuye a los que sean mayores de trece años, reservando el color rojo para los mayores de dieciocho, yendo acompañados no solo del icono sino de una particular sintonía.

Por otro lado recuperando el tema de la publicidad, la censura también ha intervenido, siendo el último caso en el que se ha puesto de manifiesto su aparición el spot televisivo del disco "Ministry of Sound", en el cual se observa una serie de chicos y chicas cuya característica es que bailan mostrando sus atributos pero de cara a la televisión son eliminados mediante una banda. Otra de las intervenciones de la censura más importantes fue la que en el año 1980 dio un paso importante con el fin de desterrar de una vez por todos los contenidos eróticos y pornográficos de las televisiones. La manera de conseguir esto fue boicoteando a todo aquel anunciante que contratase sus anuncios en espacios de carácter erótico pornográfico, con la finalidad de proteger al ciudadano indefenso, que según dicha asociación se veía asediado por mensajes, diálogos, o imágenes de este cariz, que acababan "por invadir la intimidad de su sala de estar". Este tipo de acciones de defensa de los usuarios de los medios de comunicación se realizó igualmente en multitud de países.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden extraer de este trabajo es que la utilización del erotismo en la publicidad ha sufrido una evolución, con forme ha ido evolucionando la propia publicidad, y lo más importante, los valores de la sociedad, que se han hecho mas tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender los mensajes, pasando de esa utilización muy sutil y muy criticada, además de considerarla inmoral a una situación en la que es acogida sin recelos por parte de los profesionales y por la propia sociedad.

Por otro lado, la mayoría de las empresas recurren a ella, ya anuncien o no productos que tiene que ver, lo cual india que su utilización tiene que beneficiarles, en el sentido de que logra varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, aunque esto sólo se consigue si la forma en la que usamos la publicidad relacionada con el erotismo es correcta, no desagradable, y llama la atención elegantemente, con una música y unas escenas bien cuidadas, siendo uno de los recursos que mas se están utilizando la mezcla de los anuncios con el humor.

Para finalizar, la utilización de erotismo, en el fondo no es más que la demostración de una falta de capacidad creativa es decir, no puede elaborarse cualquier tipo de publicidad que atente directamente a la moral y a las buenas costumbres. Cuando alguien utiliza imágenes o frases excesivamente alusivas al sexo se debe tener en cuenta

que hay un sector del público que no lo aprueba y que, de modo inconsciente, rechaza el anuncio y por tanto sea el primero que elimine a la hora de tener que tomar una decisión de compra sobre un mismo producto entre distintas marcas. Es decir, aunque la práctica esta admitida tampoco es conveniente que se utilice masivamente, ya que no hay que olvidarse que existen otros muchos recursos que son capaces de llamar con más impacto la atención de los consumidores, sin tener que recurrir siempre a escenas de las que hemos descrito en todo este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer. Año 1998. www.mtas.es/mujer/

<http://diht.vitnet.com.sg/taf/condomi/html>

<http://www.eck.com/publicidadysexo#3.htm>

<http://www.todospots.com>

<http://www.anuncios.com>

www.uniovi.es/~Psi/REIPS/v1n2/art2.html

http://tonicues.eresmas.net/Documentos/Bibliograf%EDa%20comentada_A1.htm

<http://webuniovi.innova.uniovi.es/Departamentos/Historia/Contemporanea/Asignaturas/Medios%20Comuni%20Masas.html>

Bonilla G, Carlos (1999). *La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, México

Stanton, William y Futrell, Charles (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw - Hill/Interamericana de México, S.A. de CV.

Wells, William; Burnett, John y; Moriarty, Sandra. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. Tercera Edición. Prentice - may: Hispanoamericana, S.A. México.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. estudios de la persuasión*

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista, Pilar. *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Segunda edición.

Arellanos, Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Aplicaciones prácticas para Latinoamérica. Ed. Harla.

Loudon, David L. ; Della Bittan, Albert J. *Comportamiento del consumidor*. Conceptos y aplicaciones. Ed. Mc Graw Hill. Cuarta edición.

Schnake Aechu , Hugo. *El comportamiento del consumidor*. Ed. Trillas. Segunda edición

Sobman, Michael R. *Comporamiento del consumidor*. Ed. Simon & Schhuster Company Pretency Hall. Tercera edición.

García Pelayo y Gross, Ramón. *Diccionario pequeño larousse ilustrado*. Ed. Larousse