

# Publicidad erótica. A mayor impacto menor posicionamiento

Erotic advertising. More impact less positioning

Fabio Andrés Ribero Salazar<sup>1</sup>

## Resumen

En un estudio realizado por estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, con 25 mujeres entre los 25 y los 35 años de edad en la ciudad de Bogotá, donde se identificó que las campañas que manejan el concepto de erotismo en sus mensajes, mantienen para el producto un alto impacto inmediatista del mensaje, frente a la baja recordación del producto, en el momento de la decisión de compra en el consumidor final.

**Palabras clave:** Publicidad, comunicación, erotismo, sexualidad, impacto posicionamiento, mensaje, semiótica.

## Abstract

In a study made by students and professors of Marketing and Advertising program of the Fundación Universitaria del Área Andina, with 25 women between 25 to 35 years of age in the city of Bogota. This research identified that the campaigns that use the concept of eroticism in the communication, keep a high instant product impact, but a low recall of the product at the moment to take the purchase decision on the final consumer.

**Key words:** Advertising, communication, eroticism, sexuality, impact position, message, semiotics.

## INTRODUCCIÓN

La intensión de la publicidad es clara, convierte el mensaje en un propósito directo para convencer al receptor que se motive de acuerdo a la composición del emisor. Sin duda esta condición, convierte al ser humano, gracias a los mass media y los medios alternativos de comunicación, en una antena de recepción de un sin número de intencionalidades que

claramente influyen en el comportamiento dentro de la decisión de compra y su cotidianidad (Goleman, 2005).

Cuando las personas se ven expuestas dentro de su contexto a una serie de mensajes con un contenido erótico suceden una serie de respuestas que el siguiente busca establecer para determinar su influencia en el momento de la decisión de compra.

<sup>1</sup> Comunicador Social – Periodista. UNAB, Relacionista Internacional. UJTL, Master of Business Administration with a mayor in International Relations. Docente Fundación Universitaria del Área Andina, fribero@areandina.edu.co.

Este proyecto no busca directamente hablar y discutir sobre sesgos sexista sobre el papel de la mujer en la publicidad y como es el manejo de ciertos tipos de imágenes que bien podrían ser censuradas dentro de cualquier organismo de control. Aquí lo que se pretende es trabajar el nivel de impacto que tiene el manejo la estrategia de publicidad erótica, como mecanismo para la transmisión de información, frente al público femenino delimitado entre los 25 y los 35 años de edad en la ciudad de Bogotá.

Su objetivo es llevar al lector a preguntarse: ¿la publicidad erótica es realmente una estrategia valida para el manejo de campañas, dentro de este grupo objetivo específico? nadie podrá identificarse completamente con el tipo ideal que se presenta y es lógico que así sea. El tipo ideal es una generalización, mientras que cada individuo es único, diferente e inconfundible.

La intensión entonces es brindar las herramientas de introspección y de conocimiento de la disciplina frente al compromiso cada vez más fuerte de las agencias por construir mensajes que puedan ser entendidos por los clientes y recordados por los consumidores. Así la construcción del sentido del discurso del siguiente documento se convertirá en la herramienta para los publicistas y comunicadores que buscan conducirse al conocimiento de lo interno sobre lo externo.

Por lo que arrancaremos con la premisa que el hombre y la mujer no son del todo diferentes, son entes que se asemejan de sus condiciones biológicas para alejarse de todos los paradigmas y prejuicios que la sociedad de consumo. Así, durante el siguiente escrito se destacarán minuciosamente las diferencias, las incomprendiones y las malas interpretaciones, se trata de profundizar en el espíritu humano, aunque en este momento se trabajará la mujer, con el convencimiento de que esto, en lo profundo, es el manejo de la integridad personal y colectiva del ser humano.

Este trabajo busca ante todo, determinar los elementos cognoscitivos de la publicidad y su influencia en cada uno de los impulsos que permiten a cada persona tomar algún tipo de decisión de compra, frente a su propia necesidad. En el caso específico que nos ocupa, la intención del trabajo es determinar si la publicidad erótica influye en el comportamiento de las mujeres en un rango específico de edad, donde según se ha establecido por una exploración realizada a los medios publicitarios, es una categoría especial de compra y en el cual además ejemplificarse

focaliza la intencionalidad de este tipo de mensaje.

Además, este proyecto determinará las estrategias para desarrollar mecanismos de comunicación publicitaria, dentro de un mercado cada vez más competitivo, que necesita determinar nuevas formas de manejar el mensaje y validar estrategias que permitan estructurar mecanismos conceptuales, teóricos y técnicos que faciliten elaborar campañas y nuevos medios para difundir comunicativamente la información.

## METODOLOGÍA

La metodología que se implementó tiene que ver con la manejo de muestras en sistema conglomerado. Desde el punto de vista aleatorio compuesto, se realizaron muestras de la población objetivo con el fin de determinar el nivel aceptación de la información suministrada. Además se tomaron muestras de acuerdo a variables determinadas de acuerdo a la necesidad del proyecto. Es así, que fueron realizados estudios de observación participativa y no participativa. Y se determinó las variables administrativas para determinar un estudio de factibilidad.

De acuerdo a la segmentación realizada por el estudio, determinado básicamente entre mujeres de 25 a los 35 años de edad. Se delimitó en este rango por las características mediáticas que manejan, como son: primero una capacidad independiente de decisión frente al momento de la compra. Un recorrido histórico sobre el concepto, aunque sea empírico, de la publicidad erótica. Se considera entonces que este tipo de mujeres son capaces de delimitar el impacto y la influencia de la publicidad en el momento de la compra.

Además, se tomó la muestra según las capacidades de conocimiento sobre publicidad, comunicación y psicología. Labor en que desempeña dentro de su desarrollo profesional, además de su carácter socio económico, mediante la estratificación. Para lo cual se escogieron 25 mujeres que fueron divididas a medidas que las pruebas se iban desarrollando y el estudio así lo ameritaba, con la siguiente metodología:

**Primera Fase:** En esta primera etapa de la investigación se realizó una sesión de grupo: El lugar empleado fue el Auditorio Institucional. Convocatoria: Se convocó a las mujeres identificadas y delimitadas según el proceso de investigación. Se reúne en un espacio libre de la sala en forma de mesa redonda, para comenzar a interactuar con las demás personas, (la intención de los inicios de la sesión era precisamente que todos los participantes se conocieran).

En primera instancia después de permitir que interactuarán, las mujeres se les explicó en parte el proyecto de investigación, para que durante las primeras pruebas no se viera sesgada la información, sobre el conocimiento de algunos ítems, que el proyecto encontraba interesante identificar y que a su vez fuera delimitando los grupos de investigación, entre todas las mujeres.

Allí se hizo un sondeo de conocimientos en los conceptos básicos que iban a tratar durante la investigación: publicidad, comunicación, erotismo, sexualidad y pornografía. La estructura que se buscó por medio de la experiencia de la construcción de instrumentos que fueron debidamente validados mediante la implementación de varias pruebas pilotos y la consulta de diferentes profesionales en las disciplinas del Mercadeo, Publicidad y Comunicación.

Fue entonces, que se planteó la necesidad de trabajar la parte sensorial de la población con la implementación de test de Programación Neurolingüística; el cual pretendió establecer las tendencias de las mujeres, sujeto de estudio, frente a los diferentes estímulos sensoriales: kinestésico, auditivo y visual. "Sabemos que parece tonto, extraño y que ustedes se van a hacer reacios, pero digámoslo claramente: queremos clasificarlos en categorías" (Bandura, 1991).

En primer lugar, tenemos que dar precisiones acerca de los términos: decimos que alguien es "visual, auditivo o kinestésico" si tiene como sentido predominante la vista, el oído o el tacto. Afortunadamente, no significa que sus otros dos sentidos no tienen valor alguno, al contrario ¡proponemos ayudarlos a desarrollarlos!

En segundo lugar, tenemos que hacer hincapié en el hecho de que investigaciones científicas muy serias se han hecho acerca de estas categorías y que no se pueden confundir con otras categorizaciones poco serias que no merecen mencionarlas. De acuerdo a los resultados de estas pruebas se determinó el segmento que se iba a tocar en las siguientes sesiones (National Research Council, 2005).

**Fase II. Sesión I :** Dentro de la labor de recolección de información se estableció para la primera sesión de grupo, en cada uno de los segmentos de población delimitados por la primera fase, preguntas para identificar el grado de conocimiento de los conceptos que se iban a desarrollar dentro del trabajo. Las mujeres no conocían hasta este momento la verdadera intención del estudio, pues se podría limitar la información de acuerdo a los sesgos que mantiene cada

individuo. El cuestionario enfocado a identificar el grado además de influencia de estos conceptos frente a los términos empleados. La sesión fue dirigida por el profesor Edison Badillo, en primera instancia, reconocido filósofo con varios estudios en el área de la sexología. Mediante la aplicación de una entrevista estructurada se aplicaron en tres momentos con el grupo total de mujeres sujeto de estudio.

**Sesión II:** Distribuidos en tres momentos se tomó a un miembro de cada grupo sensorial, una mujer la cual se le aplicó una prueba de sensibilidad de acuerdo a su tendencia. Así a la auditiva se le bombardeo con imágenes y sonidos, haciendo énfasis en este último, en un espacio restringido sin ningún tipo de estímulo externo. Mientras a la persona con tendencia visual se presentaron imágenes publicitarias de todo tipo y a los kinestésicos, se le aplicaron lectura de textos, estímulo visual y auditivo, con la misma intensidad y de acuerdo al espacio requerido por el estudio, se determinó cada uno de los estímulos expuestos.

**Entrevistas a profundidad:** De acuerdo a lo determinado en las dos primeras sesiones se tomaron otro tipo de población, esta vez determinada por el conocimiento, los sesgos y la inclinación sensitiva, pero que no hayan estado en la segunda sesión. A estas personas se le explicó los alcances del estudio para medir el grado de influencia de sus conductas frente al estímulo. Tomando como referente los estudios en Psicología, se determinó la forma en abordar al entrevistado y el límite del cuestionario para lograr la mayor información posible.

**Entrevista Estructurada:** A las mujeres con un alto grado de percepción frente al estímulo visual se les aplicó un cuestionario estructurado para determinar el grado de influencia de la publicidad erótica en el momento de la compra.

**Sondeo de opinión:** Mediante la exploración realizada en un evento de modas y estética, donde se presentó en la modalidad de desfile, pendones y otras estrategias de BTL. Se les aplicó una prueba de la población presente. Se les realizó a 100 personas, mujeres entre el rango de edad del estudio.

**Prueba Clínica:** Una prueba clínica, tiene como objeto determinar el nivel de impacto que tiene el organismo de una mujer la percepción de un estímulo auditivo y visual en un lugar específicamente establecido para tal fin y en donde se quiere determinar como afecta el ritmo cardiaco y respiratorio, la posible excitación del cuerpo frente a las imágenes

mostradas. Este experimento se realizó en un cuarto clínico suministrado, además mediante la utilización de un electro cardiograma y un medidor del sistema respiratorio. A una población de 10 mujeres, sustraídas del grupo inicial de investigación sin importar el grado de participación, conocimiento o sensibilidad.

### Posibles soluciones

Es perfectamente comprensible la propensión a conectar la estructura verbal con la visual. Una de las razones es natural. Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales: el input visual que consiste en una miríada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y la publicidad y la infraestructura abstracta o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionales.

Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de gran riqueza es detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irracionales con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.

Al principio las palabras se representan mediante imágenes y cuando esto no era factible se inventaban un símbolo. Después, en un lenguaje escrito ya muy desarrollado, se abandonaron las imágenes y se representaron los sonidos mediante símbolos. Al contrario que las imágenes, la reproducción de los símbolos requiere una muy escasa habilidad especial.

En cualquier caso, existe una serie de elementos que alimentan el mensaje constituyendo la necesidad de establecer un mensaje que por medio de diferentes elementos reivindican el mensaje, dependiendo de la construcción de signos que se deben aplicar para el diseño de la información y de lo que la persona quiere o no transmitir.

Por lo tanto, el contenido del mensaje claramente maneja una decisión en el tipo de respuesta que el emisor mantiene por medio del texto que se emite; también podemos suponer que una convención social, una educación escolar, un sistema de experiencias es claramente arraiga en las opiniones que ejerce y las comparaciones que construye desde el ejercicio comunicativo simple. Es connotativa la experiencia simbólica de los individuos que a partir de unos elementos semióticos logran desde la expresión determinar otro mensaje desde los elementos de otros

significados, sin determinar claramente el objetivo específico del mensaje, que obviamente no representa el significante del emisor.

Es por eso que el mensaje “denota” una actitud y “connota” una acción y se ejemplifica por medio de la acción de compra de un producto y la fidelidad frente al producto.

Estas definiciones tienen en común la idea de que la persuasión es un tipo especial de comunicación porque hay la intención consciente del emisor por influir en el receptor. “Comprende opiniones, selección de alternativas y se deja al receptor la libertad de tomar decisiones” (Socorro, Fonseca & Herrera, 2002).

También es claro en determinar la importancia del receptor en el acto de persuadir: “la significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe”. Por lo tanto, el mensaje tiene una significación distinta cuando el individuo crea sus propios sistemas de comprensión de acuerdo a la necesidad expresada en el mensaje.

Por lo que definimos los espacios por lo cuales cada individuo maneja elementos de percepción diferentes de acuerdo a sus necesidades y su referentes conceptuales y contextuales que perfectamente pueden ser influenciados claramente, con respecto al mensaje que se transmite y la intención del mismo para utilizarlo directamente en la decisión de compra.

Durante este documento, en diferentes momentos se ha discutido los diferentes conceptos de erotismo, sexualidad y pornografía que el público encuentra de manera directa o indirecta en los diferentes medios de transmisor de la publicidad y la construcción de los individuos por alcanzar una comprensión cada vez más compleja del que muchos perciben o determinan en el mensaje.

Además de los diferentes elementos que componen este significado desde el contexto individual y social en que las personas interactúan todos los días. Por tal motivo, en este momento se trabajará las herramientas que el estudio arrojó para lograr determinar los distintos factores que exponen los comunicadores, publicistas, diseñadores entre otros para determinar este tipo de estrategias para lograr su fin.

La estrategia creativa es un corto plan especializado para comunicaciones masivas, que debe guiar el desarrollo de todas las actividades publicitarias que

se desarrollan para una marca en un momento de su vida. Este resultado es el proceso con el cual se pasa definitivamente de la gestión de la marca a la publicidad propiamente dicha. La construcción de un mensaje implica de una estrategia que fundamente el principal objetivo de la publicidad que modificar la intención de compra de las personas.

Tras esta aclaración, no sobra insistir en que jamás se debe perder de vista que una estrategia es siempre previsión, se adelanta, mira a lo lejos. Lo que la hace necesaria es tener un objetivo para alcanzar que le de origen y sentido (Molina, 2008).

Por lo tanto, la intención de un concepto debe ser construido para que fundamente la estrategia que define el diseño y el sentido de que con ella tanto como la agencia como los anunciantes podrán de antemano y éste el momento propicio, disponer, organizar y dar pautas del cálculo y reconocer los mecanismos que se ven involucrados en el desarrollo de una campaña que logre y determine el impacto del mensaje en su grupo objetivo.

La publicidad entusiasma, apoya la fuerza de ventas, distrae a los gerentes y los hace sentir poderosos cuando la juzgan y la ven en los medios; todo el mundo se cree sabio cuando la crítica; es divertida, flexible, intensa, compleja y casi inmanejable. Pero ¿cuál es su verdadero lugar en la vida de los pueblos? (Molina, 2008).

Es claro que la publicidad como instrumento de comunicación, tiene un papel influyente en el comportamiento de las personas desde su propia cotidianidad. Para la mujer que nos define la población objeto de este estudio define las probabilidades para el desarrollo del efecto que trae la aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo la necesidad de manejar mensajes que mantengan una clara intención comunicativa.

La publicidad envía mensajes, comunica a las empresas con sus públicos y contribuye a que éstos respondan. Es, en sí y de por sí uno de los procesos de comunicación masivos más impresionantes, influyentes, discutidos y representativos del mundo. La publicidad es el corazón de los sistemas de comunicación de gestión de marca y de casi todos los planes estratégicos de comunicaciones corporativos integrantes (Sánchez, 2003).

Dentro del esquema básico de comunicación se

definen dentro de los procesos de articulación de los mensajes, ciertos elementos esenciales que se articulan para concretar la intención comunicativa que define el emisor frente a su misma propuesta. En este momento la categoría de interpretante podría parecer demasiado amplia, apropiada para cualquier uso y, por lo tanto, para ninguno. No obstante, su imprecisión es el mismo tiempo su fuerza y la condición para su pureza teórica.

“La fertilidad de esta categoría viene dada por el hecho de que nos muestra que la significación (y la comunicación), mediante desplazamiento continuos, que refieren un signo a otros signos o atrás cadenas de signos, circunscriben las unidades culturales de modo asintótico, sin llegar a tocarlas directamente, pero volviéndose de hecho accesibles a través de otras unidades culturales”(Eco, 2006).

Por lo tanto, el manejo del mensaje dentro de la estructura define la intención y la significación que se le brinda a ciertos elementos dentro del esquema que propician en el receptor una interrupción brusca e indirecta del mensaje pasando por cada uno de los procesos de comunicación que maneja la publicidad.

“La necesidad del pensamiento lateral deriva directamente de las características de funcionamiento de la mente, aún cuando el sistema ordenador de la información que posee la mente es de gran efectividad, presenta ciertas limitaciones que le son inherentes” (De Bono, 2005).

El efecto que impacta dentro del proceso y para cual se crea la estrategia define los mecanismos para establecer el pensamiento lateral de los medios para transmitir el mensaje. Sin embargo, dentro de este proceso las limitaciones son inseparables de las grandes ventajas, ya que ambos factores, limitaciones y ventajas tienen su origen en la naturaleza misma del sistema. Si se deseara ordenar la ejecución de una tarea determinada, podrían darse instrucciones detalladas de cómo llevarla a cabo. Ello constituiría un procedimiento eficaz de comunicación, pero requeriría mucho tiempo.

Si tomamos como ejemplo, la organización del mensaje en el ámbito de las estructura militar, donde suele utilizarse un lenguaje codificado e emplean una serie de códigos, donde basta ordenar una ejecución de un plan determinado para poner en acción unas tareas relacionadas. Este empleo de códigos constituyen referentes establecidos y fácilmente comprensibles por la connotación que representan dentro de

este sistema determinado.

Sin embargo, una serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario, de penden del contexto donde se construyen independientemente del sistema, pueden determinar el efecto del mensaje y cambiar el sentido del significante desde la perspectiva del emisor.

Ahora bien, una unidad cultural no puede identificarse únicamente gracias a la serie de interpretantes. Hay que definirla como colocada en un sistema de otras unidades culturales que oponen a ella o la circunscriben. Es decir, el mensaje manejado desde el concepto de erotismo en las campañas publicitarias definen estrictamente la intensión del mensaje, pero corre el riesgo de crear "postulados semióticos" las cuales se describen como unidades culturales que resaltan sobre el fondo del mensaje dentro de una actividad social que las vuelve equivalentes, entre sí, derivadas de los códigos que la sociedad realiza continuamente, de esa misma correlación entre las formas y los contenidos que componen los imaginarios culturales de una sociedad estrictamente conservadora, pero que busca desafortunadamente romper algunas ataduras.

### La comunicación

Seguimos tratando este tema, ya que desde el impacto de la publicidad erótica dentro de las mujeres la definición del manejo comunicativo, trasciende los aspectos más relevantes de la significación que representan convenciones culturales, aún así podrían existir procesos de comunicación en que parezca ausente toda clase de convención significativa y en que, como ya hemos propuesto, se produzca un mejor paso de estímulos o de señales, que modifican la sustentación de la idea frente al contexto de cada individuo que necesariamente influyen en el proceso de comunicación.

Al definir la estructura elemental de la comunicación se construye desde los procesos que se verifican solamente por medio de una cadena de 'causas' y 'efectos'; sin embargo, la teoría de la información nos dice que en ese caso se produce un proceso informacional que muchos consideran al mismo tiempo 'comunicativo'. La comunicación puede ser un proceso relativamente muy simple, en todas partes nos comunicamos, intercambios sencillamente información de forma deliberada o no.

El manejo precisamente de estos elementos puede constituir la esencia para trabajar el proceso de co-

municación. Si continuamos, se trata de un elemento esencial e importante, se trata de los 'códigos', definición exacta de la estructura del saber hacer comunicación. Pero lo que plantea problemas a una teoría de signos es precisamente lo que ocurre antes de que un ojo humano que percibe de acuerdo a los medios de retroalimentación. Si la construcción de elementos simbiótica dentro de la estructura semántica es manejada sin compartir cada uno de los códigos frente a su interlocutor, el proceso se pierde.

El idioma resulta ser uno de los ejemplos más claros del manejo de códigos, en que palabra actúa como un impulso iniciador, el manejo de un sistema de códigos iguales son inmensas; con rapidez y facilidad puede comunicarse cualquier tipo de información, sin mayor esfuerzo del emisor y sin ninguna interpretación del receptor. Durante este proceso preliminar, nadie maneja la información sin concretar la diferenciación del mensaje, al emitir el mensaje se busca una reacción del receptor el cual sienta un estímulo, provocación y mantenga una causa que la defina. Permite reaccionar ante la situación tan pronto como puede definirse por su número de código, en vez de tener que describirla con detalle.

En este modelo, la fuente de información es representada como el inicio del proceso de comunicación, que se aplica como instrumento de trabajo que emite y transmite el trabajo de comunicación, sin embargo este es inútil si no se utiliza por parte de un transmisor capaz de emitir una señal codificada, por medio de un canal que le sirva de puente para un receptor que recibe un mensaje.

Si nos damos cuenta, el código es un elemento determinante que asegura la producción por parte de determinada por la esencia de la parte mecánica que define el proceso que en ciertas ocasiones se puede verificar como un 'proceso doble'; claro, por qué, por un parte alguien trata de enviar un mensaje, por otra parte, alguien trata de entenderlo. La disposición de las banderas de un buque es un mensaje concreto para quien lo entienda, pues alguien lo entiende el código puede descifrar fácilmente el mensaje, pero para quien el proceso se rompe y se interpone la falta de conocimiento del código.

### Interpretación del mensaje

La interpretación nace de la forma en que cada individuo analiza y percibe cada elemento que maneja y contiene el proceso de comunicación y por ende el mensaje que se transmite. La mente es un sistema de elaboración de modelos que permite el ingreso de

nuevos esquemas de difusión y de nuevos y cada vez más complicados sistemas de información.

Por tal motivo, a las generaciones anteriores a los años ochenta, de cierta forma les cuesta tanto manejar la estructura comunicativa del internet, pero gracias al mismo modelo que diseña la mente, reestructura su función organizacional y crea nuevos estándares de comportamiento.

La eficacia que la mente puede interpretar y crear nuevos esquemas de producción por la cual recibe y procesa la información se definen con el mantenimiento de mecanismos de influencia sobre los diferentes factores. La influencia de algunos modelos formados en la mente puede manifestarse como comportamiento instintivo, pero este proceso es muy limitado en el ser humano en comparación con los animales, el ser humano es consciente de sus acciones; sin embargo, la aplicación del modelo no necesario deriva una eficaz comunicación. Lo puede dispersar y destruir el principio de la comunicación.

Entonces, de acuerdo a la intensión comunicativa el mensaje se define como el medio para transmitir información, mediante la conformación de la propuesta que defina los mecanismos de significación que son determinados por el entorno y su desarrollo de cada uno de los procesos culturales que maneja su entorno mediante sus expectativas y claro sus inferencias, con relación al manejo de sus paradigmas y prejuicios. De la misma forma, el mensaje debe estar construido a partir del manejo del significante que pueda interpretar por más eficaz que se maneje la intensión de la pieza y su canal para difundirlo.

### **El impacto de la publicidad erótica**

Durante los diferentes momentos del estudio y de acuerdo a las estrategias metodológicas que implementaron para la recolección de la información, las mujeres, sujeto de estudio, expresaron las diferentes maneras en que dentro de su cotidianidad y sus propios imaginarios, crean una respuesta frente a los diferentes estímulos que maneja la publicidad erótica, para lograr cautivar al receptor.

Según lo que se determinó, el mensaje emitido por este tipo de mensaje maneja un alto impacto pero los niveles de recordación de la marca es bajo, por lo que el consumo por estos tipos de productos que manejan este concepto es limitado, pues para la mujeres que manejan una decisión de compra y man-

tienen, por sus condiciones, un alto poder adquisitivo que le permite tener una decisión en el momento de compra y necesariamente se ve influenciada por el mensaje que emiten las campañas publicitaria que encuentran en los medios de comunicación masivos y alternativos.

Frente al concepto erótico de la publicidad, cada vez más utilizado por las agencias y los anunciantes tanto en el esquema nacional e internacional, las mujeres entre el target, determinado por el estudio, como lo hemos discutido en diferentes partes de la investigación, dentro del imaginario colectivo las personas en general no manejan un concepto claro sobre erotismo; por tal motivo el mensaje en muchas veces se ve influenciado por los estándares sociales y en distintas ocasiones se ven influencias negativamente frente a la intensión y por el contrario se inclinan a decidir el producto por el cual no les representa ninguna discriminación social de cualquier tipo.

Sin embargo, este resultado se contradice cuando las mujeres se ven expuestas a la publicidad erótica, desde su intimidad o en un lugar sin influencias sociales perceptibles. En este caso, el grado de aceptación se aumenta. Este tipo de campañas claramente les impacta y motiva para hacer la compra, sin embargo tiempo después esta fugaz aceptación comunicativa, es fácilmente olvidada pues según se identificó en diferentes casos, no existe un refuerzo sobre el concepto de campaña y el proceso de comunicación se limita y mensaje se distorsiona.

### **REFERENCIAS**

- De Bono, E. (2005). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Editorial Barcelona.
- ECO, U. (2006). En: *Tratado general de semiótica*. . Mexico: Editorial Mexicana.
- Goleman, D. (2005). *La Inteligencia Emocional*. Buenos Aires: Javier Vergara Editores.
- Molina, J. M. (2008.). *Viva la publicidad viva*. Politécnico Grancolombiano, Bogotá:Lemoin Editores.
- Sánchez, R. J. (2003). *Mensajes Subliminales*, . México: Ed Diaz de Santos.
- Socorro, Y., Fonseca, M & Herrera., M, Ma. del Carmen. (2002)*Diseño de campañas persuasivas*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Naucalpan de Juárez Estado de México.