



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería  
Comercial**

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE  
CONTROVERSIAL Y EROTICO EN LA  
PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Maria Paz Castanier Jiménez**

**Paúl Fabricio Cando León**

**Director Dr. Giordano Torres**

**Cuenca - 2009**

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedicamos de manera especial a nuestros hijos Josué y Anahi, pues ellos han sido nuestro estímulo para seguir adelante, esperando que nos tomen como un ejemplo a seguir para forjar sus metas en su futuro profesional.

## **Agradecimiento**

En algunos momentos decir un simple gracias es gratificante para todas aquellas personas que quieren nuestro bienestar.

En esta ocasión en primer lugar debemos decir un gracias a Dios por darnos la oportunidad de llegar a culminar una etapa mas de nuestras vidas, así también a nuestros padres por ser los propulsores de nuestra educación, por ser aquellas personas que con cariño y paciencia siempre estuvieron allí solo por vernos surgir día a día.

Gracias a todos nuestros profesores, por brindarnos en las aulas más que conocimientos, por saber ser maestros y amigos, y encaminarnos para llegar una excelencia profesional.

## **ABSTRACT**

Tratamos con una generación acostumbrada al erotismo publicitario. Muchas empresas han utilizado este medio, anunciando o no productos que tengan que ver con este, lo cual resume que su utilización tiene simplemente que beneficiarles, en el sentido de lograr objetivos como el incrementar ventas, recordar la existencia del producto, la marca, y, posicionar favorablemente la imagen de la empresa.

Cumpliendo nuestros objetivos, hemos dado a conocer el nivel de percepción y aceptación del consumidor sobre el erotismo y lo controversial en la publicidad en Cuenca, puntualizando finalmente cuanto impacta al consumidor este tipo de publicidad en un producto o marca.

## **ABSTRACT**

We are dealing with a generation that is accustomed to erotic advertising; many businesses have used this method whether or not their product has anything to do with it. It can be assumed that its utilization benefits them, in the sense that they achieve their objectives such as increasing sales, reminding people of the existence of the product and brand, and also positioning the company image favorably in the market.

Achieving our objectives, we have made know the level of consumer perception and acceptance of eroticism and controversy in publicity in Cuenca, finally highlighting how much impact a product with this type of advertising has on the consumer.

# TESIS

## **IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# CAPITULO I

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# Capítulo I

## ***Antecedentes***

### **RESEÑA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD**

El ser humano lleva toda su vida haciendo publicidad, o al menos tratando de persuadir con fines de negocio, pues el comercio ha estado presente originalmente basado en el trueque en especies y luego con una unidad monetaria.

Aunque no nos guste admitirlo la publicidad marca nuestras pautas de comportamiento, de consumo, y de vida. En la actualidad estamos expuestos a unos 3.000 impactos publicitarios diarios aproximadamente.<sup>1</sup>

Debido a esta notable participación en nuestra vida diaria es importante el conocer sus orígenes y la manera en la que esta ha ido evolucionando.

A pesar de que los primeros indicios de publicidad se remota a la era cavernaria, tales como son que el hombre presentara fuera de su cuevas la piel de animales cazados, que representaba el tener carne de dicho animal, la cual se podía hacer trueque por diversos frutos que otra persona tuviera. A demás representaba el poderío de un cazador en ciertas comunidades.

---

1

[http://www.cienciapopular.com/n/Historia\\_y\\_Arqueologia/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad.php](http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php)

Se ha establecido que la publicidad tiene sus orígenes formales a partir del siglo XIX. Hablar de la historia de la publicidad no se refiere a solamente a una historia de anuncios, sino de personas y empresas, de sus acciones, y de la importancia que tiene una forma de comunicación para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad.

### Periodo Siglo XIX

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, y se podría decir que la publicidad impresa se desarrollo desde los primeros indicios de escritura en papiros, dibujos en paredes, etc. hasta luego con la aparición de la imprenta, siempre la publicidad ha tenido su toque erótico aun que sea de una manera suave, que no haga notar como algo vulgar con el cual llevar acabo su propósito de conllevar al consumismo del producto o servicio ofrecido. Entre los cuales podríamos destacaren en el tiempo del antiguo Egipto o la antigua Roma, el destelle de belleza y sensualidad de sus mujeres y la exhibición de los esculturales cuerpos de los hombres, junto a bancos de oro que representaban el poderío del reinado, detalles como este nos haces dar cuenta que el erotismo siempre ha estado ahí como una forma de pecado que nos atrae, y de ahí conlleva a las miles de formas con las cuales se puede manipular este para atraer al consumidor.<sup>2</sup>

Con el pasar de los años las personas han tomado varias rutas para exhibir sus productos. Esto nos ha llevado a crear marcas registradas mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto la cual apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

---

2

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

El siglo XIX se vio expuesto a cambios sin precedentes debido a la Revolución Francesa, lo cual facilitó el capitalismo y la producción en masa, y junto a estos hechos nació la necesidad de las empresas en comunicarse con sus clientes, entre otros objetivos se buscaba dar a conocer los nuevos materiales, productos, avances tecnológicos, los nuevos descubrimientos etc. Y del como llegar a esos nuevos mercado o crear las necesidades de consumir dichos productos.

A finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía y muchas empresas empiezan a vender sus productos en embases que llevaban impresa la marca. Este hecho marco un mito en la historia de la publicidad puesto a que antes los productos domésticos se vendían al por menor, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al producto, los primeros en utilizar esta técnica fueron Pears' y Colgate (1880) a principios del siglo XX surgieron marcas como Wrigley y Coca- Cola.<sup>3</sup>

### Periodo Siglo XX

La aparición de la electricidad contribuyo con la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron a editores y a departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La técnica utilizada desde tiempos antiguos de la venta mediante voz y aun utilizada en nuestros tiempos, tubo un gran avance con la aparición de la radio en la década de 1920. Para llegar a mas consumidores de una manera masiva y sobre todo para llegar a esas personas que vician en lugares retirados, además se tenia que empezar a desarrollar razones por las cuales debería consumirse el producto publicitado, sin embargo estos mensajes eran mas sencillos comparados con los mensajes apelativos que se manejan en la actualidad.

---

<sup>3</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html#>

La creación y utilización de radio novelas, las cuales echaban a volar la imaginación, la mente propia ponía las imágenes a esos personajes, y lugares. Y hasta en esos momentos apasionados nos robaba un suspiro o lanzaba nuestra mente a volar con la pasión propia del momento. Cabe recalcar que el sufrimiento, el enamoramiento de los personajes, y sobre todo los momentos de sensualidad y pasión, atraía la atención de los posibles futuros clientes a los productos en este medio publicitado.

Con el pasar de los años, la televisión fue un invento de la post guerra el cual obligo a las empresas a mejorar de manera considerable sus técnicas publicitarias, teniendo que utilizar técnicas visuales y sonoras.

Se genero el eje central de la actividad publicitaria, se basaba en el producto mismo, el publicista se concentraba en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este daría al cliente.

En esta década se da un estudio que con el tiempo será primordial para el análisis neuronal del consumidor. El director estadounidense Rosser Reeves director de la agencia publicitaria Ted Bates & Co, diseño en 1954 el primer spot de un analgésico en el cual determino que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras ordenadas según el tipo de producto, y solo había un espacio para cada uno de ellos, por lo tanto su objetivo era hacer un spot que sea recetado y ubicado en el espacio justo y preciso, para asegurar este mecanismo se creo una técnica llamada UPS (Unique Sales Preposition) o Propuesta Única de Ventas.<sup>4</sup>

Una de las claves para el éxito de marketing es identificar lo que hace único a su negocio y dejar que todo el mundo sepa esto. Esto ayuda a sus clientes potenciales a entender el por qué deben adquirir su producto mas que el de "otro tipo", y cuando se

---

<sup>4</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html#>

usa con éxito esto, hace que la opción sea obvia. A esto es a lo que se conoce con el nombre de USP o Proposición Única de ventas.<sup>5</sup>

Desde los años 1960, las compañías comenzaron a advertir la importancia de la imagen o reputación de un producto, la creatividad llega como un signo de diferenciación frente a la competencia, se busca dar cierto toque humorístico sobre las características del propio producto, la utilización de bellas mujeres mostrando lo que le época nos permitía, es decir en estos años el cuerpo femenino exhibirlo con muy poca ropa, sería inescrupuloso el ser expuesto de forma directa, el presentar parte de unas piernas, o la espalda descubierta, era ir casi al borde del pudor de la mentalidad de esos tiempos. Pero así los publicistas lograban u llegar a un grado mas alto de simpatía entre el consumidor y el producto.

En los años 1970, se presenta en la utilización de los Diarios una frecuencia de publicación con circulación localizada, generando gran interés en el lector y penetración en general de todos los grupos socio-económicos. En las vías publicas y transporte se presenta la utilización de vallas publicitarias, además de presentaciones de los conocidos graffiti, que brindaban la oportunidad de grandes ilustraciones de marcas y productos generando una libertad de expresión con una presentación del mensaje cerca de mercados minoristas

El crecimiento publicitario en 1980, generado por el total de los medios de Revistas, Diarios, Radio, Televisión y cine... obteniendo un alto valor de entretenimiento, con muy buena capacidad de persuasión de la voz humana, al lograr esto se consiguió del publico mas emotividad y desde luego la penetración en los grupos económicos-sociales, dado que todos ven algún canal y/o escuchan alguna radio y/o van al cine y sobre todo, de todos estos medios con una audiencia local regional o nacional.

---

5

<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.businessknowhow.com/marketing/usp.htm&sa=X&oi=translate&resnum=3&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dsignifica%2BUnique%2BSales%2BPropositi on%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26hs%3Du9f%26sa%3DX>

En los años de 1990, se da un gran vuelco con el ingreso al mercado del Internet con acceso limitado para muchos esos días, pero cada día iban creciendo los usuarios de la web, desde sus casas, lugares de estudios o de trabajo para informarse, entretenerse y comunicarse, a demás del gran servicio que prestan los bien antes mencionados medios publicitarios, se comenzó a ver un cambio en el comprador que tendía a generar hábitos de consumismo por la red brindándole comodidad. El rol del Internet mix a sido abordado por grandes empresas tales como Mcdonal's, Colgate, Kimberly-Klarc, etc, con mayores niveles de participación online sobre la inversión global consiguiendo mejor resultado de eficiencia y construcción de marca y mensajes específicos en un mundo globalizado.

Hoy en día el Internet es parte de la vida cotidiana de muchos consumidores habituales de marcas, productos y servicios, tales como lo han sido por años la televisión , la radio o la prensa, empresas que lo han entendido así y han incorporado el medio online como uno mas de los vehículos para comunicarse con sus consumidores ya que la web a crecido mucho mas rápido que cualquier otro medio publicitario con motores de búsqueda y sobre todo con la entrada de la telefonía móvil y el gran avance de publicidad móvil he innovación cada día mas alta de los teléfonos celulares y la acción del celular combinada con el Internet, y la televisión que permite lograr una comunicación mas directa y una mayor penetración de los usuarios, la interactividad que permite la web para sus consumidores de ver su producto, elegirlo desde varios proveedores del mismo antes de hacer su adquisición, y los SMS (short message sistem) y MMS (multimedia message sistem) abre grandes posibilidades en una plataforma de expansión constante que en los años 2003 supero al numero de líneas de telefonía fijas.

## 1.2 EVOLUCION Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

Al decir que los primeros indicios de la publicidad están marcados a partir de la prehistoria estamos indicando que en esta época se ha podido encontrar indicios de publicidad, siendo uno de los primeros el cartel (el primer antecedente de publicidad exterior) a pesar de que en esta época no se buscaba dar un carácter comercial al cartel se dice que en Grecia se los utilizaba para hacer anuncios del gobierno, existían varias clases de carteles unos en piezas de madera unidad pintadas de blanco llamados también axones, otros en forma cilíndrica llamados Kyrbos, existen los alba y libelli, que eran papiros fijados en distintas superficies de lugares frecuentados para comunicar anuncios oficiales.

En esta primera etapa se da la prominencia de los medios gráficos, su objetivo concreto era mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Se daban con frecuencia lo que actualmente conocemos como grafiti, que como en la actualidad servían para pedir algo o como una manera de protestar.

Se utilizaba con gran frecuencia las señales pues el índice de analfabetismo era muy marcado por lo que la opción era este medio, con este se daba a conocer lugares oficiales, religiosos, y en alguna ocasiones ofrecían algún producto o servicio, en cierto modo en la evolución y el tiempo se puede decir que este es un claro antecedente de lo que hoy conocemos como identidad visual corporativa.

Otra de las maneras más utilizadas para hacer publicidad en esta época era la utilización de hombres heraldos y de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos, en algunas ocasiones se acompañaban de algún instrumento de viento, percusión, etc.

Un antecedente muy particular es también lo que hoy conocemos como escaparate, pues la gente en su afán de dar a ver sus productos empezó a hacer agujeros en las paredes dando un indicio de las vitrinas.

Junto con el tiempo, la publicidad va evolucionando de tal manera que en los años de 1704 se desarrolla en las colonias de Boston el periódico “The Boston News Letter”, en este periódico ya se puede observar anuncios con recompensas por la captura de ladrones y existe uno en el cual se empieza a anunciar la venta de muebles, inmuebles en Lond Island , en este punto los periódicos se empiezan a dar cuenta que es importante buscar anuncios permanentes pues estos abarataban el costo de la impresión ya que financiaban el ejemplar, de este modo surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En el año de 1845 nace la primera agencia de publicidad “Societè Générâtes des Annonces” destinada a prestar servicios a los anunciantes y mediar entre estos y los medios de comunicación.

El texto es el principal elemento de los anuncios hasta el momento, poco a poco se va introduciendo el dibujo del producto, fabrica o taller. No hay indicios de que se haya utilizado aun la imagen humana.

Para leer los textos se utilizan poetas, también acompañados por músicos para amenizar.

En el siglo II AC., se citan en las paredes públicas numerosos anuncios políticos en blanco y negro. Cada candidato publicita su candidatura. Dichos anuncios sirven posteriormente para nombrar la calle. Los carteles publicitarios, por su parte, se realizan en bronce o cobre, no en piedra, como hacían los griegos.

En la actualidad:

Con el pasar del los años, con los grandes avances en la ingeniería eléctrica, y esta utilizada en la Ingeniería Publicitaria se ve que las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además,. la existencia del control remoto o mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de canal o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de

técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

En Estados Unidos, las grandes compañías como Pepsi, Coca Cola, Colgate, McDonald, Burger King, etc. Gastan miles de millones de dólares en campañas publicitarias dentro de los colegios. Coca-Cola patrocina un espacio en las clases de química donde hablan de la importancia económica de la compañía y hacen un análisis de sus diferentes productos. A Vodafone (compañía de telefonía móvil) le cuesta 60 Millones de euros patrocinar a Ferrari anualmente, cave mencionar que un gasto bien alto conlleva las modelos que con esculturales cuerpos y la hermosura de sus rostros; que en ese tipo de show acompañan, no tienen nada que ver con la carrera de vehículos, pero la utilización del cuerpo femenino con ropas totalmente entalladas al cuerpo, para las exhibiciones vehiculares y premiaciones a los ganadores, se les considera ya parte de este show, sin saber hasta que nivel ético y moral esto se debería llevar.

En la actualidad la publicidad se ha apuntado a otras estrategias para vender los productos con otro medio de publicitarlo, es decir, 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 las tendencias de 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.

### **Evolución del 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”.

## La utilización del sexo en publicidad antaño

Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibles. Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores trascendentales, 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, 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 en el producto que se anuncia como algo vulgar y de poco valor . 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.

Como consecuencia se veía 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 fácil, a la cual se remite cuando se agotan los recursos o cuando no se dispone de ellos.

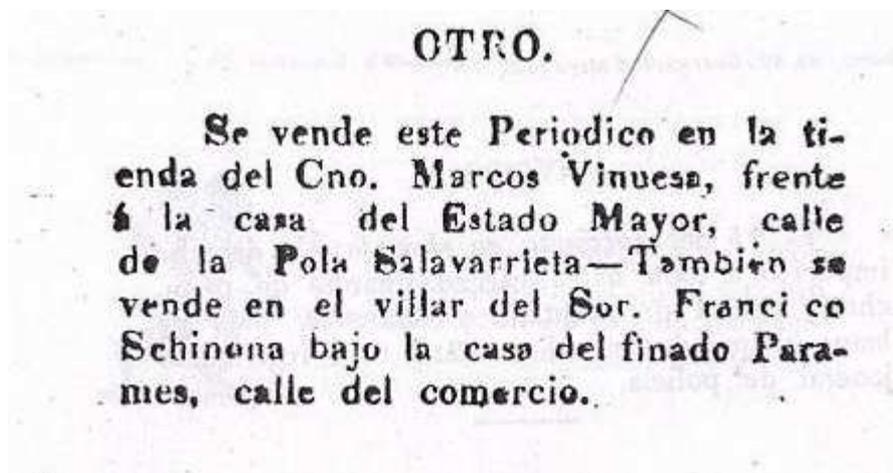
En síntesis, había ciertas tabúes en base a la utilización del erotismo en la publicidad por creer que suponía algo en contra de los valores éticos, y que aceleraría el fracaso del producto que anunciaban

### 1.3 EVOLUCION DEL USO DE TEMAS EROTICOS Y/O CONTROVERSIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

Luego de realizar una minuciosa investigación respecto a la publicidad en la ciudad de Cuenca hemos observado que en los principios del siglo XVIII se desarrolla la importancia de los medios de comunicación a nivel del país se pueden ver anuncios sencillos, no se le presta la menor atención a la presentación de los mismos, no existe buena redacción y mucho menos un estudio del efecto publicitario en la población, al ser comunidades relativamente pequeñas los anuncios son tan sencillos que se relaciona a otros locales, casas, etc dentro de la publicidad como punto de referencia para su ubicación, cosa que en la actualidad sería fatal

Presentamos aquí algunos ejemplos de anuncios con una clara muestra de lo indicado anteriormente:<sup>6</sup>

#### ANUNCIO PAG 13

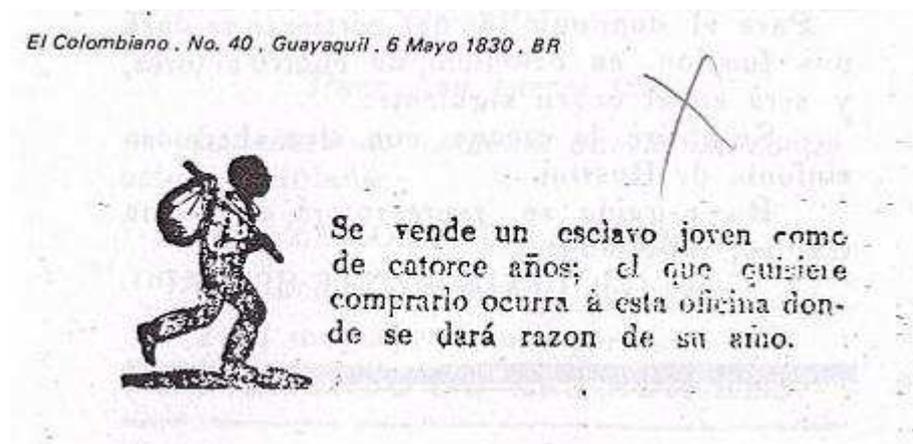


<sup>6</sup> Banco Central del Ecuador, La Vida en Anuncios, 1 edición

## IMAGENES EN LA PUBLICIDAD

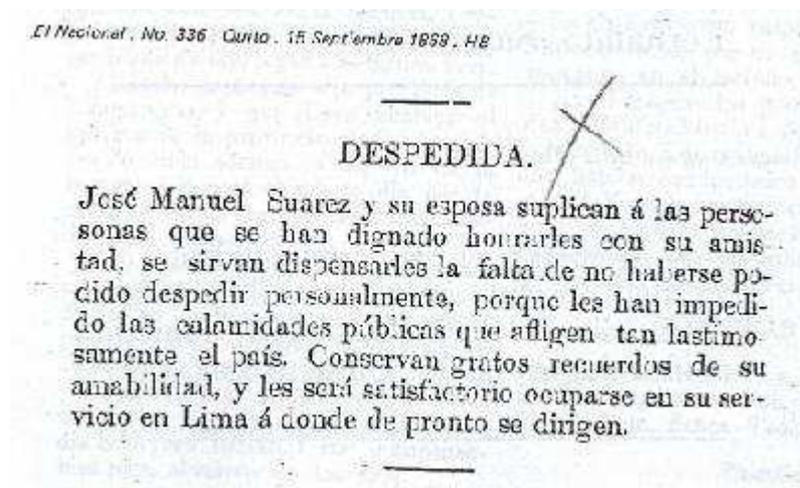
A partir de los años 1830 – 1844 la publicidad empieza a evolucionar, en los diferentes anuncios encontrados en esta época podemos observar que además de los textos publicitarios se presentan imágenes representativas a las menciones publicadas con el fin de atraer mas la atención de sus lectores

### ANUNCIO PAG 15



### ANUNCIO PAG 21

En los años de 1850 el publico empieza a extender los usos de los anuncios publicitarios en temas sociales como invitaciones, despedidas, prestación de servicios, a pesar de que esta iniciativa hizo que los anuncios para este tipo de eventos sean demasiado extensos, sin embargo cabe recalcar la importancia del nuevo manejo publicitario.



Al expandirse el uso de la publicidad se generan menciones sin ningún tipo de responsabilidad social de parte de los anunciantes como podemos ver en el siguiente anuncio publicado en los años de 1889

### ANUNCIO PAG 78

La Nación. No. 2918. Guayaquil, 19 Febrero 1889. MD

**FUMADORES**  
LA  
**VIDA ES HUMO**  
PROBAD y sabreis lo que ES SABROSO.

**“LA CORONA”**  
es la marca de cigarrillos de la Habana que mira por el bien del Publico en General, haciendo que todo el mundo fume lo mejor que se elabora en la capital de la Isla de Cuba.

Pidan dichos cigarrillos en todos los Establecimientos.

Unicos importadores al Ecuador para la venta al por mayor  
*Martin Reinberg y Ca.*

Guayaquil, Enero 31 de 1889.  
Nota.—Los cigarros puros de la misma fábrica, se encuentran al expendio público en el acreditado establecimiento del Sr. Guillamet.

Durante el cambio de siglo (XIX) la publicidad desarrolla anuncios en donde se disminuye considerablemente el uso del texto dando mayor relevancia a los factores gráficos sobre todo con la figura femenina, a pesar de que estos son bastante sencillos y proyectan vagamente la idea de su emisor, pero sin dejar a un lado la sensualidad que esta podía conllevar, y la atención que esta atraería.

Desde los años de 1920 se mejora considerablemente las propagandas utilizando imágenes más claras, con textos más legibles y menos cargadas de detalles sin importancia, llegando de esta manera a un mejor entendimiento por parte del receptor.

**(COMPARAR ENTRE LOS DOS ANUNCIOS)**

**ANUNCIO PAG 99 (1910)**



**ANUNCIO PAG 175 (1920)**



El uso de la mujer y de los temas controversiales y sexuales en la época se ven reflejados en anuncios a partir de los años de 1924 a pesar de que la publicidad ha evolucionado de manera rápida desde inicios del siglo XIX se trata de mantener la moralidad en los textos e imágenes, enfocando estos temas de manera indirecta para el receptor dando indicios de una publicidad subliminal, y tocando temas que se considerarían machistas para la fecha.

### ANUNCIO PAG 182



**VIRGENES Y TIRANOS**  
*La más grandiosa producción  
cinematográfica del año*

*Maravillosas visiones  
de la Roma Imperial,  
del circo romano.  
de la lucha de gladiadores, de  
los martirios de los cristianos,  
de las fiestas Neronianas, etc.*

Suntuosísima presentación de  
la vida moderna en parangón  
con la de Roma pagana de  
hace veinte siglos.

Las mujeres más bellas del  
mundo actúan en esta obra  
monumental!

El lujo y la suntuosidad más  
grande se ve en todos sus de-  
talles.

**¡ABSOLUTA MORALIDAD!**

*Va a estrenarla el Viernes  
de moda de la presente sema-  
na el teatro que exhibe las  
producciones absolutas de la ci-  
nematografía mundial:*

**TEATRO EDEN**

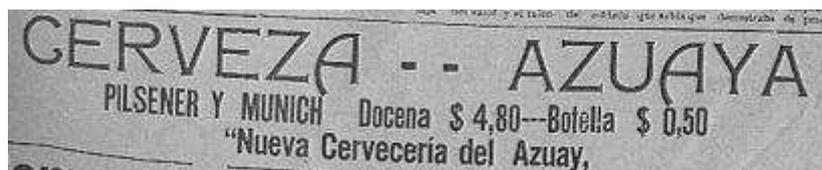
Revista Teatral Cinematográfica - Ambos Mundos - No. 11 - Guayaquil - Enero 1924 - BR

**ANUNCIO PAG 189**



Se da la primera publicación del primer medio publicitario en la ciudad de Cuenca con el nombre de Diario El Mercurio, en la fecha 22 octubre de 1924 <sup>7</sup>

1924- La publicidad en la ciudad de Cuenca llega con antecedentes de diarios que recorrían a nivel nacional, con lo que con la primera publicación del diario podemos observar anuncios entre otros, de compañías cerveceras que iremos comparando sus cambios en los que el producto es y a los que este se fue enfocando y cambiando sus publicidades enfocándose más al erotismo, la diversión, y desde luego el mostrar los cuerpos de mujeres y hombres semidesnudos. Versus que al principio podemos observar que son más concretos, con marcado énfasis en los precios del producto, y no se destaca controversia ni términos con erotismo alguno.



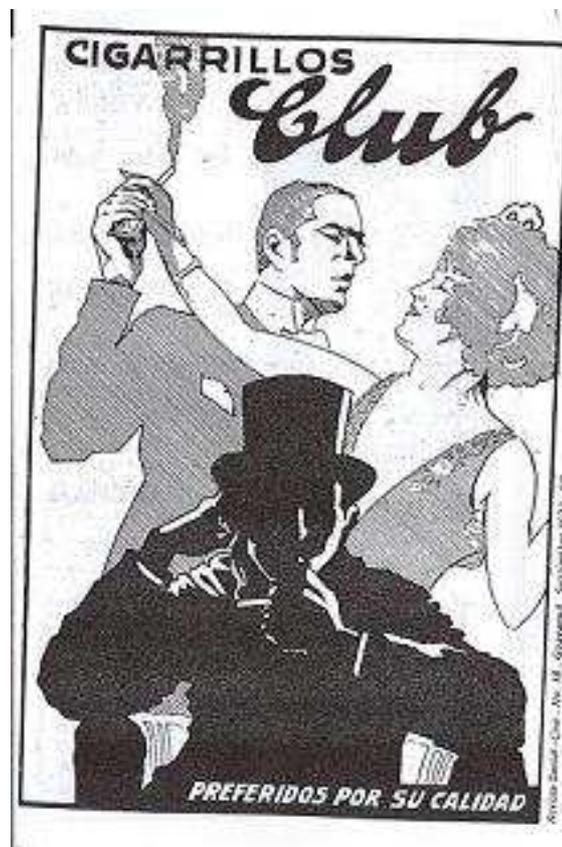
<sup>7</sup> Recopilación Diario el Mercurio aniversario 1924-1984

1930- Se nota un cambio en los anuncios con la nueva tendencia de utilización de logos que identifican el producto publicitado, logos desde 7 septiembre de 1930



1937 a partir de este año empieza a ser más habitual el emplear la imagen femenina en la publicidad, así también de temas que para la época eran aun controversiales para algunos sectores de la sociedad, sin dejar a un lado la moralidad en los anuncios.

**ANUNCIO PAG 218**





ANUNCIO PAG 219



ANUNCIO PAG 220



ANUNCIO PAG 224

Revista Social Cine . No. 35 - 36 . Guayaquil . Febrero - Marzo 1939 . BR

LAS AUDICIONES DE TODO EL MUNDO!  
solo  
con un



BERLIN



PARIS



LONDRES



NEW YORK



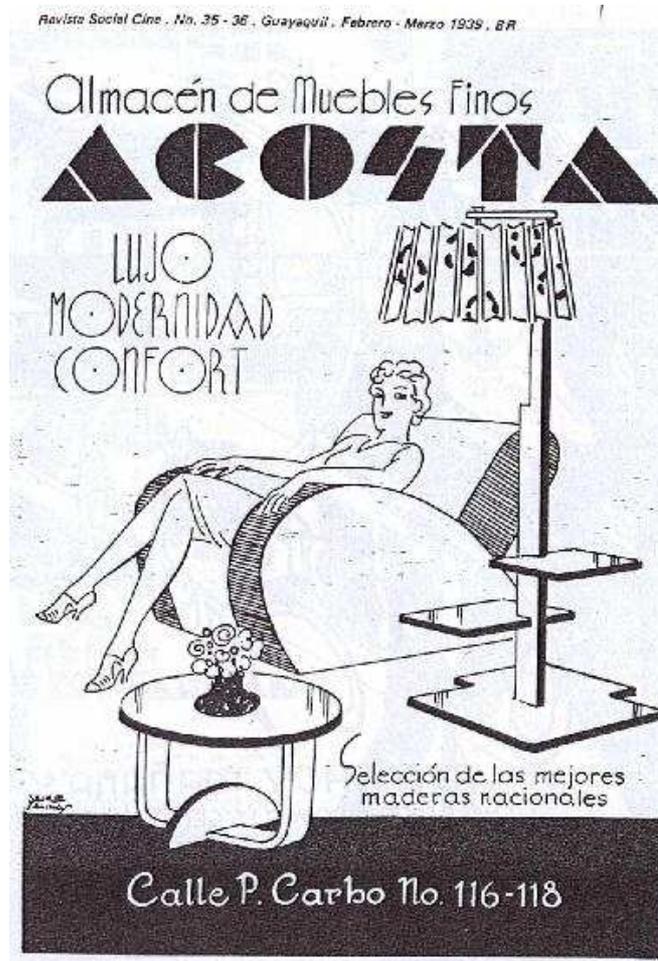
MEXICO

AGENTES  
PACIFIC  
TRADING  
COMPANY  
IMBABURA 102  
Y MALECON  
PO BOX 579



224

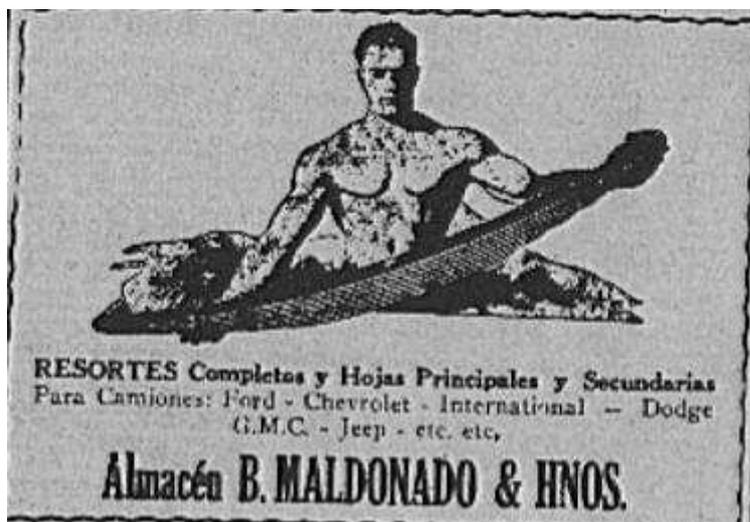
**ANUNCIO PAG 225**



1952- La imagen femenina aparece más frecuentemente en los medios publicitarios, destacando la belleza de esta, llamando la atención al consumidor del producto publicitado, y en muchos de los casos o de productos que se publicitan no tenían relación alguna con lo publicitado. 2 dic 1952



Debemos considerar que no solo la imagen femenina es la utilizada para captar la atención del consumidor, un cuerpo masculino, musculoso, esbelto, semidesnudo es usado en este recorte del periódico de un repuesto vehicular, representando la fuerza y usado como modelo publicitario.



1959- La imagen femenina es presentada de una manera mas explicita, sensual, atrayente, para captar más la atención del consumidor.

El comparar todo con una mujer se vuelve parte del medio publicitario. Cabe destacar que la modelo, atrae las miradas masculinas y femeninas, los hombres cautivados por la belleza, y a su vez las mujeres deslumbradas por adquirir el producto y encontrar similitud con la modelo presentada. 22 oct 1959



1972- 1984 Se comienza a posicionar distintas marcas con sus logos y eslogan. Marcas que aun se las encuentra hoy en día, observamos que estas publicidades se enfocan directamente al producto, cualidades, y su marca, no encontramos sensualidad alguna que se pueda dar o poner a estos productos entre algunos otros, pero en el desarrollo de nuestro estudio vamos a ver el cambio publicitario que estas entre otras marcas dan, dándose un vuelco directa y explícitamente a los ámbitos eróticos, aun sin que su producto tenga relación alguna con mujeres o la sensualidad que estas puedan causar.



#### **1.4 EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

Existe poca literatura fiable que apoye la teoría sobre la existencia de este tipo de publicidad. Uno de los pocos investigadores a favor es Wilson Bryan Key, quien dice haber descubierto un sin fin de mensajes ocultos en varios anuncios publicitarios, principalmente asociados con sexo y muerte. Principalmente el cita el uso de esta publicidad en los anuncios de licor. Sin embargo para otros investigadores Key es alguien con una fijación sexual muy grande y “alguien que encontraría mensajes sexuales hasta en un tono de marcar”.

En ocasiones es difícil de detectar este tipo de publicidad; ya que apela al subconsciente de la persona. Puede o no ser perceptible a simple vista, los sentidos del ser humano la detectan de manera que llega al cerebro y produce un determinado efecto en nuestro comportamiento sin que se sea consciente de ello. Los estímulos subliminales son reproducidos de forma imperceptible por lo que se puede afirmar que este tipo de publicidad es la más agresiva ya que manipula a quien reciba los mensajes subliminales de este tipo de publicidad sin ser conscientes de ello

Explicaciones como esta contradicen plenamente los conocimientos de psicología, porque para que un estímulo pueda producir algún efecto es necesario que sea percibido; continuamente estamos sometidos a estímulos que el cerebro debe anular para evitarnos vivir en un mundo enloquecedor (se ha calculado que para poder percibir todos los estímulos que los dos ojos entregan sería necesario un cerebro de un año luz cúbico). Por este motivo todo lo que es imperceptible no tiene efectos, ni a corto ni a medio ni a largo plazo.

Para la mayoría de investigadores, psicólogos y publicistas la publicidad subliminal es solamente una falacia y simplemente una leyenda urbana aunque el tema siga siendo discutido.

Cabe recalcar que no se ha podido probar que algunas publicidades tuvieran una intención subliminal. Pese a todo, la creencia que en esta publicidad se utiliza es tan grande que en muchas ocasiones se denomina subliminal a otros tipos de publicidades lícitas que nada tiene que ver con ella.

Podemos citar aquí algunos ejemplos:

- Se ha hablado de que la botella de Coca Cola fue diseñada subliminalmente porque su forma recuerda a la de un cuerpo de mujer. Sin embargo sus diseñadores afirmaron que el objetivo del envase era ser sujetado sin problemas pese a estar mojado, frío y no tener superficies ásperas.
- Los anuncios de bebidas alcohólicas se ven generalmente acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No solo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, también obtiene aceptación del grupo social.
- Un automóvil se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.
- Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social.
- En muchos de los anuncios productos cosméticos, como lociones o perfumes, es una pareja joven, sensual, bella, quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y a que quienes ya la tienen se sientan identificados.

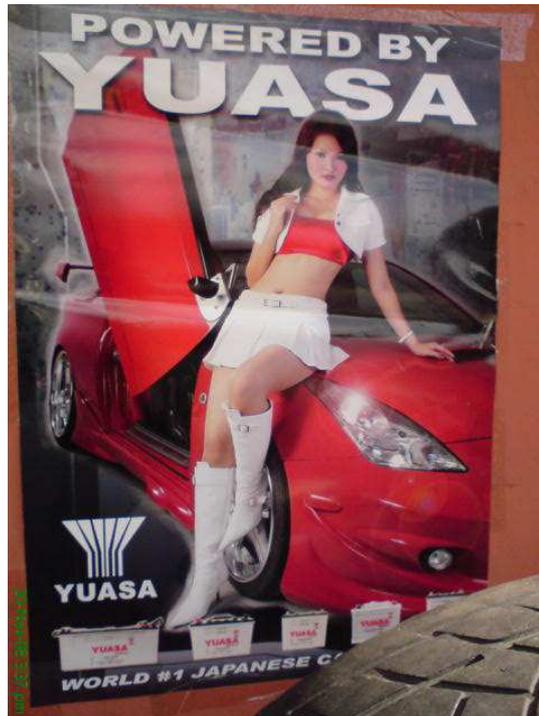
En muchos de los anuncios que vemos generalmente en la ciudad de Cuenca, se usan modelos femeninos con muy poca vestimenta y aunque no tenga nada que ver con el producto publicitado, nos llama la atención y atrae nuestras miradas su belleza y sus esculturales cuerpos con el único propósito de captar la atención del consumidor, casos como estos se podrían considerar como publicidad subliminal o un tipo de publicidad subliminal.

Presentamos aquí algunos de las publicidades mencionadas.

### AFICHE PUBLICITARIO DE CERVEZA BRAHAMA



**AFICHE PUBLICITARIO DE BATERIAS YUASA**



**AFICHE PUBLICITARIO DE PEPSI**



**COMENTARIOS DEL CAPITULO.**

Hemos presentado una breve reseña del como ha ido evolucionando el comportamiento del manejo de la publicidad desde los primeros indicios de material publicitario, desde simples imágenes, carteles, lonas, inclusive carnes de animales, o algún producto que se quería negociar, expuestos al exterior de alguna vivienda o local comercial, en algunos casos con un texto mal redactado, con muy poca creatividad, y poca estructuración.

Luego con el pasar de los años se ha ido mejorando los anuncios con imágenes, logos, textos entendibles, figuras, etc., así también a se ha incursionado en la utilización de la figura femenina y masculina, con el único propósito de captar cada vez mas la atención del consumidor, generando así que este sienta la necesidad de adquirir el producto o servicio a el expuesto.

A pesar de los anuncios vagos que se presentaban cabe destacar que en su tiempo fueron muy oportunos y en muchos de los casos incluso fueron claves para el posicionamiento de algunas marcas, como por ejemplo a nivel de la ciudad de Cuenca fueron totalmente relevantes anuncios de Cervecería Nacional ( Pilsener), Philips, entre otros.

Luego de exponer esta pequeña reseña histórica, es importante el tocar en nuestro siguiente capítulo, temas como el proceso creativo, el análisis neuronal entre otros, los cuales nos serán muy útiles para lograr entender de mejor manera las pautas utilizadas para los cambios publicitarios citados en este capítulo.

# CAPITULO II

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# Capítulo II

## *Análisis psicológico y neuronal*

### **EL PROCESO CREATIVO**

Cuando nos referimos a la publicidad y sus diferentes impactos dentro de una comunidad no basta con hacer un análisis de la evolución publicitaria, sino es importante también enfocarnos al proceso que estas conllevan, su elaboración y los parámetros utilizados para obtener los resultados deseados en el consumidor.

Es por eso que este capítulo se vera enfocado a los diferentes análisis, siendo uno de los mas importantes el proceso creativo.

El origen de la creatividad se da en transformar la proposición de compraventa en una idea publicitaria. El problema, ahora, es saber cuál es el camino a seguir para llegar a una buena idea publicitaria, sabiendo de antemano que la idea principal a publicar es el ámbito sexual.

Al hablar de un proceso creativo dentro de la publicidad nos referimos a la acción de generar algo por primera vez, darle vida en un sentido figurado con la finalidad de llegar al consumidor sin ser esta una campaña publicitaria en si, pero sin dejar de tener el mensaje principal y el objetivo de atraer al mismo a adquirir dicho producto, esta propuesta debe en esencia reunir los siguientes aspectos.

- Buscar y recopilar la información necesaria para transformarlas en ideas.
- Ser una fuente de ideas para el mensaje publicitario.
- Ser lo suficientemente concluyente como para que el destinatario crea en ella inmediatamente.
- En ciertos casos, estar asociada a una marca determinada, evitando su identificación con temas genéricos.
- Provocar el deseo de compra inmediata o en un futuro cercano.

De todas estas asociaciones, transformadas en ideas, una podrá ser expresada en forma imaginaria y original. Esa es precisamente, la idea publicitaria, y si esta va apoyada con una determinada carga de erotismo puede llegar en principio a mas gente o impactar mas, pero se toma el riesgo de que estos efectos sean solo al principio y luego se afecte de manera negativa a la marca o producto.

### **Detallado:**

Analizar el tema a fondo el cual se va a publicitar. Cuando se empieza cualquier proyecto en donde debe aplicar creatividad, lo primero es recopilar toda la información que se pueda conseguir; leer, hacer preguntas, explorar y averigüe todo lo que se pueda. La llave aquí es mirar a todo y no enfocarse en nada. Conseguir una visión global de todo el panorama y dejar lo detalles para después.

Posterior a esto, es transformar toda la información recopilada en ideas. Organizar la información para un mejor entendimiento y sobre todo para elegir los elementos de mayor importancia, estando atento a las chispas con ideas que surgirán, En algunos de los casos cuando las ideas no sobresalen eficientemente es mejor dejar al subconsciente trabajar.

Sólo cuando tenga varias ideas para escoger, hay que evaluar las ideas y aclarar su objetivo.

Es bueno convertirse en crítico, rechazar o aprobar cada idea y rechazar lo que no es utilizable, una vez encontrada la idea mas adecuada y creativa, hay que ejecutarla para actuar.

La idea publicitaria tiene que ser, sobre todo, una idea vendedora eficaz, y una idea vendedora eficaz es aquélla que habla al consumidor en su propio idioma, ofreciéndole algo que desea o necesita o que genere la necesidad de adquirirlo, lo que el consumidor desea o necesita es, precisamente, lo que se pretende decir.

### **PRIMERA FASE:**

He aquí, en líneas generales, lo que se debe decir a cerca del producto:

- 1- Para qué sirve.
- 2- Ventajas de su uso.
- 3- Ventajas sobre los competidores.
- 4- Precio.
- 5- Por qué es aconsejable seleccionar su marca o producto.
- 6- Detalles que conviene analizar.
- 7- Garantías.
- 8- Donde se puede adquirir.

Se debe decir lo positivo, lo real y lo concreto. Informar correctamente. Esto es lo que se debe decir en un anuncio.

### **SEGUNDA FASE:**

- 1- Usar un lenguaje de publicidad en su mayor simplicidad.
- 2- Sobran las exclamaciones.
- 3- No es conveniente tomarse libertades con el lector.
- 4- No hay que confundir el tono festivo con la comicidad.
- 5- Hay que ser objetivo.
- 8- Es preciso recordar que un buen anuncio es una perfecta deducción.
- 9- El redactor publicitario no es un literario, es un neto vendedor.

### **TERCERA FASE:**

Ante todo, se debe ser consciente de dos cosas:

- 1- A quién destina el producto.
- 2- Quién decide la compra.

Por tal motivo será preciso localizar y agrupar a los consumidores de acuerdo con varios criterios:

- 1- Sexo.
- 2- Edad.
- 3- Estado civil.
- 4- Profesión.
- 5- Categoría económica.
- 6- Etcétera.

Las formas y figuras son los elementos básicos con que cuenta el publicista creativo para la visualización del anuncio.

La presentación de la idea básica es en lo que consiste la visualización. Una visualización es correcta cuando el anuncio se ve sin necesidad de tener que realizar un gran esfuerzo visual y en un mínimo espacio de tiempo.

### **CUARTA FASE:**

#### **LA ILUSTRACION**

La visualización, aunque tenga semejanza con lo que los americanos denominan layout<sup>8</sup>, es cosa distinta, pues sólo se refiere a la composición de las unidades diferentes dentro del anuncio en sí y la visualización, es la concepción de estos elementos.

- 1- Ilustración del producto.
- 2- Ilustración del producto en uso.

---

<sup>8</sup> En publicidad, es la idea de un director de arte de cómo aparecerá un anuncio terminado, abarcando todo, desde un garabato hasta el efecto visual más acabado.

- 3- Ilustración de un beneficio por el uso del producto o la desventaja por no usarlo.
- 4- Comparación.
- 5- Animación cómica.
- 6- Carácter industrial.
- 7- Simbolismo, Decoración, ornamentos, dibujos abstractos.

## **EL COLOR EN EL ANUNCIO**

El color representa el fundamental objetivo para captar, de una manera más inmediata, la atención. Depende de la expresión distinta que producen en el ojo las luces de diferentes longitudes de onda.

Sin embargo en la actualidad a pesar de que la estructuración anterior a sido valedera por mucho años podemos ver cambios notable como en la idea principal del uso del producto propiamente dicho.

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 crean en el espectados, 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.

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.

## **ANALISIS PSICOLOGICO DEL CONSUMISOR**

Cabe destacar que en muchos casos el receptor no es el consumidor del producto. El consumidor es un símbolo, es nuestro receptor real, es para el que deberíamos construir de verdad nuestro mensaje, intentando no ponerle barreras.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Los receptores tienen valores y tienen su propio estilo de vida, el consumidor piensa, siente necesidades físicas, Psíquicas, Sociales, el cual puede percibir los productos de forma diferente, resuelven problemas de búsqueda y obtención es decir con productos e información.

Tienen preferencias y deseos que en algunos casos no se satisfacen con cosas, en el cual ponen condicionantes en sus decisiones que pueden ser innatos, ambientales, culturales, estructurales.

Es por eso que se debe encontrar y seleccionar un contenido con una estrategia creativa, en el cual se detalle si el receptor se expone o no a la información, esta es procesada o según los intereses con sus estilos diferenciados o formas diferentes de utilizar la inteligencia, es decir da diferentes utilidades a la información recibida y es utilizada como filtro de retener lo importante para el en dicho momento.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Existen ciertos tipos de consumidores de entre los cuales podemos destacar:

#### Consumidor altamente implicado:

Considera de gran importancia la adquisición de dicho producto. Se debe considerar que el consumidor puede dar gran importancia y establecer gran diferencia entre las

marcas y para saber llegarlo no se debe ir en contra de creencias. Este debe tener información cuantiosa para la aceptación del producto.

#### Consumidor débilmente implicado :

Considera de poca importancia la compra del producto y regularmente no establece diferencias considerables entre los productos, tiende a aceptar fácilmente un nuevo producto por curiosidad y la prueba es para el la forma principal de juzgar una marca. Este tipo de consumidor no necesita de mucha información para dar entrada al producto publicitado.

La publicidad trata de comunicar una información o idea y crear una actitud más favorable a la marca o producto publicitado, con un contenido informativo tiene que ser creíble y el consumidor debe recordarla, ya que el mensaje debe lograr la atención y hacer identificar la marca y el producto.

### **DESCRIPCION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Sin embargo podemos decir que cuando hablamos del uso de temas controversiales o eróticos dentro de la publicidad según estudios realizados a nivel mundial se ha determinado que si bien es cierto que este tipo de mensajes (subliminales) no determinan el comportamiento del consumidor si influyen mucho en el, en especial cuando se determina que el receptor tiene mayor conciencia menor será su nivel de manipulación.

Al ser nuestro cerebro un conjunto de dos partes generales pero fundamentales como son la conciencia y la subconciencia nos vemos expuestos a la influencia de la publicidad a pesar de que con la parte de la conciencia somos capaces de analizar, criticar, evaluar etc, nos vemos afectado por el subconsciente pues este responde a estímulos de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente lo cual influencia en la recepción de este tipo de mensajes, por lo que la publicidad trata justamente de llegar a este nivel del cerebro.

# CAPITULO III

## **IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# Capítulo III

## ***Medios Publicitarios***

### **Medios Publicitarios**

**Concepto:** Los medios publicitarios son los vehículos que llevan los mensajes publicitarios al público consumidor

Su importancia viene determinada por la audiencia, es decir el número de personas que pueden ser alcanzadas por un impacto publicitario emitido a través del medio publicitario; es indispensable definir el medio o medios que se utilizan en una campaña determinada, pues este punto es clave para el éxito del proyecto.

Cada medio tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines de la estrategia.

Los medios más usuales, con sus características básicas son los que describimos a continuación.

### **TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**PRENSA.-** Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

Es uno de los medios que capta el mayor interés del lector por la concentración al momento de la lectura

Tipos de periódicos:

- Matutinos.
- Vespertinos.
- Dominicales.
- Semanarios.
- Financieros o comerciales.
- Vernáculos.
- Nacionales, en contraposición a los locales.

Algunas ventajas de la prensa son:

- Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- Excelente medio para campañas de ensayo.
- Buenos para obtener ventajas rápidas.
- Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad.
- El formato puede combinarse frecuentemente.
- No es necesario el planteamiento con gran anticipación.
- Gran facilidad para relacionar los anuncios con los distribuidores.
- Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

Algunos inconvenientes son:

- Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel empleado por los periódicos.
- Vida muy corta, y los resultados carecen del poder de permanencia.
- Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos.
- Como los periódicos se leen rápidamente, los anuncios tienen menos oportunidades de ser leídos.

Consideraciones al seleccionar el medio de la prensa:

- La circulación es lo más importante.
- Carácter del periódico.
- Distribución nacional.
- Política editorial.
- Política publicitaria.
- Influencia sobre los suscriptores.
- Qué es lo que representa

**VALLAS.-** Se considera publicidad exterior a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Tipos de publicidad exterior:

- Vallas (urbanas y de carretera).
- Anuncios luminosos.
- Carteleras.
- Locales abiertos y cerrados.
- Medios de transporte en movimiento.

Algunas ventajas de la publicidad exterior son:

- Altamente selectiva y fácil de localizar.
- Grandes, dominantes, a todo color.
- Frecuentemente tienen un valor muy alto en el "*punto de la compra*".
- Vida larga y repetitiva.
- Excelente para efectos remanentes.

Algunos inconvenientes son:

- Valor de prestigio relativamente insignificante.
- Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
- Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
- Una cobertura nacional es relativamente costosa.
- La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

**TELEVISION.- Algunas características son:**

- Combinación única de sonido, vista y movimiento.
- Alto grado de drama y realismo dirigido a una audiencia "cautivada".

**Algunas ventajas:**

- Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.
- Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- Ideal para demostrar un producto.
- A través de la programación puede seleccionar muy bien a la "tele audiencia".

**Algunos inconvenientes de la televisión:**

- Relativamente costosa.
- La facilidad está limitada, fundamentalmente, a las zonas urbanas.
- Dificultad en la determinación de la calidad de los televidentes.
- Muy alto coste de creación y producción.
- Al igual que la radio, los mensajes deben ser percibidos o perderse para siempre.

**RADIO- Algunas características son:**

- El llamamiento es auditivo y no visual.
- El anuncio tiene una vida extremadamente corta, y debe ser aceptado cuándo se ofrece o se perderá para siempre.
- El anunciante, en lugar del medio, debe llevar la carga de lograr mantener radio-audiencia a través del entretenimiento ofrecido, su programa.
- Esto no es aplicable a los anuncios de "cuñas publicitarias".

**Tipos de radio:**

- Nacionales.
- En cadena (cobertura nacional o provincial)
- Locales.

**Algunas ventajas de la radio son:**

- Medio muy "personalizado". El mensaje se recibe individual y subjetivamente.
- El anunciante puede controlar la forma del entretenimiento (puede colocar al oyente en el estado de ánimo apropiado).
- Los mensajes se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.
- Ofrece tanto "cobertura" nacional como local.
- Puede escucharse mientras se trabaja (amas de casa, conductores, artesanos,...).

Algunos inconvenientes son:

- Medio relativamente expansivo, y debe ser utilizado en gran escala.
- El anunciante debe tomar en consideración el coste de la creación y el de la radio.
- No todos los productos son adaptables a la radio.
- La selección de los programas adecuados, frecuentemente es difícil.
- A diferencia del mensaje impreso, el mensaje radial debe ser percibido inmediatamente o perderse para siempre.

## **INTERNET Y OTROS**

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación).

Algunas ventajas del internet son:

- Ahorra tiempo puede ser casi automática al demandar poco tiempo.
- Bajos costos y mayores beneficios, el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local.
- Determinación de Necesidades A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web.
- Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Algunos inconvenientes son:

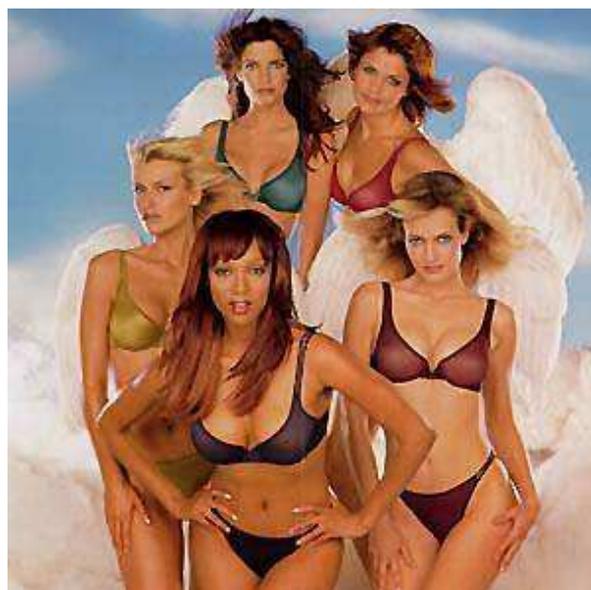
- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.
- Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente.
- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Para realizar este capítulo se diseñó una encuesta con preguntas de opción múltiple, las cuales nos ayudaron a determinar algunos aspectos sobre la utilización de temas eróticos y/o controversiales a los cuales estamos expuestos en la ciudad de Cuenca, para lo cual mediante las respectivas fórmulas estadísticas se determinó inicialmente, una muestra de #384 personas a encuestar (ver anexo # 1), se analizó y determinó el

tipo de preguntas ha realizar para proceder a las encuesta (ver anexo #2), y finalmente se tabularon las respuestas con los cual se obtuvieron los resultados para la ciudad de Cuenca (ver anexo #3)

## **UTILIZACION DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

De las publicidades analizadas, se ha podido deducir que presentan casi la misma cantidad de protagonistas tanto hombres como mujeres, de un total de 185 personajes que se muestran en varios anuncios analizados, 156 son protagonistas, de estos 76 son mujeres y 80 son hombres, comparando con datos históricos se puede evidenciar que la percepción general de que el uso de personajes femeninos es prominente en la publicidad esta errado, a pesar de que en los últimos años se ha determinado que un incremento en el uso de la figura femenina en la publicidad esto no quiere decir que se ha llegado a una equidad entre ambos géneros por parte del anunciante pues en el 42% de los casos en que una mujer es protagonista del mensaje se la muestra en situaciones de subordinación y solo un 7% las potencia, mientras que cuando los protagonistas son hombres el 22% de los mensajes los muestra subordinados y el 29% se muestra al hombre como un personaje que subordina o excluye a las mujeres.



**Victoria Secret**

Con esta modalidad supuestamente se está insinuando 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 producto 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? (ver CD de videos #7, #8, #9 Zhumir Latin Spirit)  
¿o mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la compra de un producto? Se puede ver claramente que se maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como meros trofeos para quienes compren sus productos?



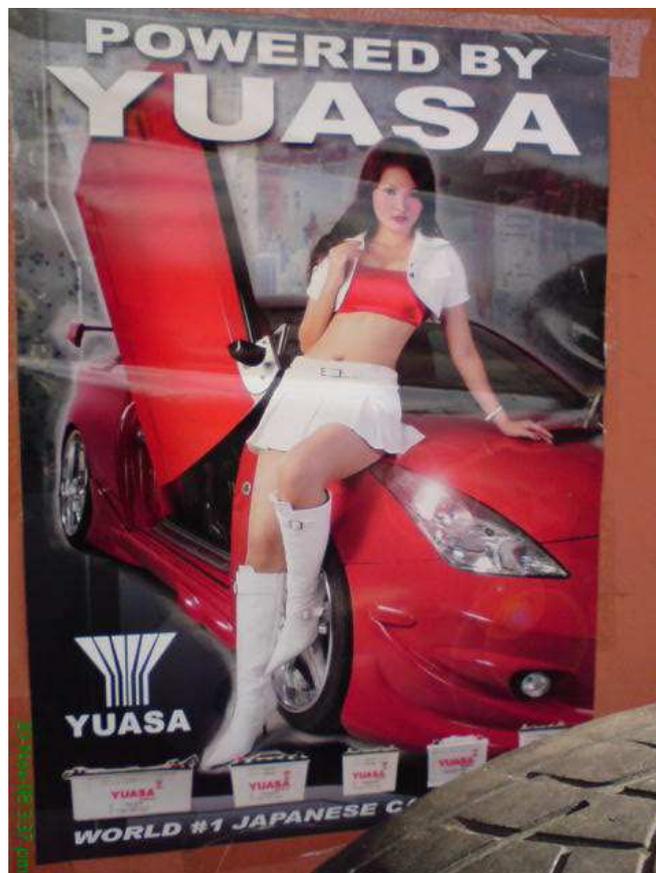
El Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer ha pedido a la firma de moda italiana Dolce & Gabbana que retire una de las fotos de su última campaña para la próxima temporada primavera-verano. En concreto esta de arriba en la que una modelo tumbada posa como si estuviera siendo forzada por un modelo masculino que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos les miran.

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.

Los atributos mas valorados físicamente en las mujeres por la publicidad son en un 63% la belleza, 12% que sea delgada, un 8% la buena figura, mientras que en los hombres son presentados en un 27% como elegantes, seguido de un 25% como ágil, atributo que junto con el de “fuerte” representan un 36%. Basándonos en estos porcentajes podemos decir que la publicidad sigue recurriendo a un estereotipo de genero, pues en resumen presentan a mujeres principalmente como bellas y delgadas y a los hombres en cambio como fuertes y ágiles.

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.

En base a una encuesta realizada en la ciudad de Cuenca en la cual nos permitimos presentar un anuncio con características similares a los anuncios que podemos encontrar comúnmente en la ciudad Cuenca, en el cual pedimos a la muestra de la población ordenar según su nivel de impacto en forma ascendente las características que mas el impacten de esta publicidad, tomando así como 1 lo que mas le impacte, hasta 5 lo que menos le impacte, en los cuales presentamos opciones tales como la marca del producto, forma de publicitarlo, Producto, Sensualidad femenina, Auto deportivo, en donde se obtuvo resultados en los que la sensualidad femenina ocupa el primer lugar con un 43.40% en su nivel de impacto, seguido en un 17.92% de la marca del producto, y 17.92% de la forma de publicitarlo, 15.09% Auto deportivo, 5.66% Producto en si.



Basándonos en los conceptos de objetivos publicitarios en donde en primera instancia se debe brindar información al consumidor sobre el producto y/o servicio, en construir una actitud favorable y generar una decisión de compra y finalmente vender; este anuncio no cumplió con los objetivos iniciales de la publicidad. Según esto podemos darnos cuenta de que en el anuncio mencionado, impacto principalmente la sensualidad femenina y otros aspectos que no eran parte del producto en si, pero cumplió el objetivo de captar la atención de los posibles consumidores del producto, no podemos dejara tras el tan mencionado efecto axe en el cual podemos mostrar la siguiente fotografía y al buen entendedor pocas palabras.



**ANALISIS DE MATERIAL PUBLICITARIO EXTERNO.**

Para realizar este análisis se ha determinado los principales medios de publicidad locales, en los cuales destacaremos: en prensa se analizo a los diarios el Mercurio, El Tiempo y La Tarde.

En el caso de la radio se seleccionaron emisoras como FM88, Cómplice FM, Súper 9.49FM, Magica FM, Radio Disney.

Los canales de televisión cuyas propagandas se analizaron fueron ETV Telerama, Teleamazonas, TC Televisión, Ecuavisa, Unsión Televisión.

En vallas publicitarias se analizo anuncios ubicados en las principales zonas comerciales de la ciudad de Cuenca tal como Av. Remigio Crespo, Av. 10 de Agosto, Av. Unidad nacional, Av. De las Ameritas y la Autopista.

En lo que a Internet se refiere se considero los principales buscadores como Google, Yahoo, Live Seach, y MSN.

Determinar de manera efectiva los medios publicitarios con los cuales se debe trabajar es de gran importancia, pues el medio publicitario será mas relevante según el numero de personas que se pueda alcanzar a través de este, todo medio publicitario tiene un nivel de impacto, basados en la encuesta realizada en donde se busco analizar cual es el medio mas influyente en la publicidad en la ciudad de Cuenca, se pudo determinar que la población tiene un impacto prominente con los medios visuales, encontrándose en primer lugar la televisión en 30.32%, el cual es un indicador que establece mayor impacto en personas en un rango de edad entre 21 a 35 años, seguido de la prensa con un 24.51%, que ha diferencia de la televisión instaure un mercado diferente pues el impacto se da en un target de personas de entre 50 años en adelante, en donde al ser medios de acceso masivo son los mas utilizados para exponer un mayor numero de anuncios, en donde la presencia de la figura femenina es mas prominente, es asi que en el caso de la prensa la mujer es la figura central en un 42% de las publicidades, en el caso de la televisión es considerada en un 53%, de los casos.

A pesar de ser la Radio uno de los medios mas antiguos, se ubica en el tercer lugar de esta lista con un 17.41%, siendo el medio publicitario que abarca el target mas amplio de mercado, pues tomando en cuenta que la muestra con la que se trabajo estuvo considerada desde los 12 años en adelante y se obtuvo resultados de personas que usan este medio en todos los rangos establecidos y que llega en un numero considerable y a muchos mas lugares que otros medios.

Al ser la radio un medio no visual y basado en datos históricos observamos que en la actualidad este medio continúa dando más importancia a los hombres como protagonistas de la publicidad constituyendo el 60% de los personajes frente a un 40% en donde las mujeres son protagonistas.

En la publicidad de vallas se determina un 10.97% de impacto en la ciudad de Cuenca, a pesar de que al realizar el análisis de los anuncios publicitarios expuestos en las principales avenidas de la ciudad, se obtuvo un dato muy importante, en donde la figura femenina se encuentra en un 80% de los anuncios estudiados, razón por la que se podría presumir que el medio que mas impactaría sería este, sin embargo se ubica en el cuarto lugar de los resultados de nuestras encuestas.

## **ANALISIS DE MATERIAL PUBLICITARIO LOCAL.**

La publicidad en general 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 estás perciben 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 resistencias 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.

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.

Dentro de la ciudad de Cuenca, se consultó a la población acerca de su concepción general sobre la publicidad expuesta, en donde se obtuvo resultados en los que las personas indicaron su descontento con el tipo de material que llega a ciudad, pues de las opciones presentadas un 45% la consideraron regular, un 25% la creyeron erótica, un reducido 19% creen que tenemos una buena publicidad, y un 11% la consideran controversial.

Basados en estos resultados consideramos que es de suma importancia incentivar a las empresas a crear una cultura de responsabilidad social con la publicidad con la que se manejan, pues muy aparte de la opinión pública es importante mantener un estatus empresarial al saber hacer una publicidad ética.

## **COSTOS, VALORES Y PRESUPUESTOS DE LA PUBLIDAD EROTICA Y/O CONTROVERSIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Luego de haber determinado y analizado los medios publicitarios que disponemos en la actualidad, procedemos a establecer sus costos y presupuesto para exponer al mercado.

Primero definamos que es el presupuesto publicitario para tener un mejor entendimiento del mismo.

### Definición:

Es el conjunto de medios económicos que la empresa pone a disposición de su marketing para que este pueda alcanzar los objetivos publicitarios programados.<sup>9</sup>

Estos medios económicos están lógicamente en función del esfuerzo publicitario a realizar para que una inversión mínima corresponda a un rendimiento máximo

El presupuesto publicitario se debe constituir como parte del presupuesto de marketing.

Cada uno de los medios tienen que ser adecuados y estar organizados, coordinados e integrados para que en su conjunto permitan garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos.

El rendimiento y efectividad del material publicitario expuesto al mercado debe de ser medido para valorar su efectividad, se puede medir en forma directa e indirectamente.

---

<sup>9</sup> Material didáctico de la materia Economía Internacional (7mo ciclo); dictada por Ing. Pablo Rosales; ciclo Marzo - Julio 2006

Directamente:

Se puede medir la efectividad de la acción de la publicidad a través del nivel ascendente o descendente en las ventas generales.

Pero no se debe considerar fiable al 100% ya que el éxito o fracaso comercial no puede atribuirse solo a una variable, sino que es consecuencia de las variables de mercadeo en su totalidad

Indirectamente:

Existen varias técnicas que permiten constatar los resultados reales de la acción publicitaria empleada tales como:

Se puede confrontar cual es el nivel de retentiva de la acción de publicidad enviada

Es posible investigar las acciones previas/posteriores a la publicidad o mensaje.

En base a esto es posible determinar cual es la aceptación del mensaje expuesto.

Para obtener los mejores resultados en un trabajo publicitario, y por sobre todo optimizar los recursos para que esta sea efectiva, se deben seguir ciertos parámetros que deben estar en total armonía con el producto publicitado y los costos que este generase para llegar de mejor manera al publico al cual se expone sin presentar un gasto envano si no es requerido.

Se debe ajustar el costo con las exigencias de repetición y ubicación en el tiempo que sea necesario y por sobre todo en base a los recursos disponibles, por lo tanto se debe dar seria consideración a los costos por mil de los medios publicitarios. Estos costos deberán ser estimados como orientación, no como definitivos, puesto que en la realidad varían constantemente.

El echo de usar cierto tipo de publicidad como es la erótica y/o controversial, y aplicarla en un mercado, a si la publicidad no tenga nada que ver con el producto a publicitar, en nuestra época se ha vuelto muy común, es decir, en los comerciales de televisión, fotos de artículos en revistas y/o periódicos , vallas, etc a las cuales se pudo estudiar (ver cd de videos y slogan) tenemos algunas tales como es la de la bebida de cola SPRITE en la cual con su slogan “*LAS COSAS COMO SON*” presenta unas propagandas comerciales de televisión en muchas de las cuales muestra a una mujer teniendo sexo exageradamente con un hombre en una cama, este luego de terminar el acto, la mujer continua en la excitación bárbara y el hombre da vuelta y le dice, *LAS COSAS COMO SON* sin exageraciones, toma SPRITE. (ver CD de publicidades: video # 4)



Spot Publicitario Sprite – Las cosas como son – Tu novia exagera-

Tal como podemos observar, lo que estamos publicitando es una bebida gaseosa para calmar la sed, pero lo que generalmente es usado en la publicidad es ir a algo en cierto plano vulgar y al mismo tiempo gracioso, pero es lo que llama la atención y eleva los niveles de venta, y en muchos casos sin importar el publico al que nos estamos enfocando sin clasificaciones de edad.

Así como este caso tenemos muchas publicidades que podemos observar en el CD de videos publicitarios que anexamos a este trabajo, pero regresando al tema que estamos tratando, el echo de realizar una propaganda publicitaria para un refresco de cola, una afeitadora masculina, productos de desodorantes masculinos como

femeninos, etc sería más fácil y económico el hacerlos con los productos simplemente explicando las cualidades del mismo, sin verse en la necesidad de incrementar costos en el momento de utilizar modelos tanto femeninos como masculinos, que se presten para publicidades en temas eróticos.

En un caso práctico vamos a determinar los costos de realizar una misma publicidad en diferentes términos y al mismo tiempo poder determinar cual de las opciones dadas sería la más productiva para la empresa que lo publicita.

Ejemplo de Producto a publicitar:

Reproductor de audio y video IPOD, con pantalla táctil de 4ta generación, Marca apple con una capacidad de 120 giga bits.

Ejemplo publicitario:

Vamos a publicitar el reproductor de música y video IPOD marca Apple.

Basándonos o enfocándonos en las cualidades del producto.

Costo de diseñador, fotógrafo, entorno interno, producto a exponer, impresión, aditamentos extras.

TOTAL : \$150



Ejemplo publicitario:

El mismo producto a publicitar. Basándonos y desde luego enfocándonos en un entorno erótico, sensual.

Costo de diseñador, fotógrafo, modelo, entorno interno, diseño digitalizado, producto a exponer, impresión, aditamentos extras.

TOTAL : \$530

Spot comercial de Video Flash Adicional Opcional: \$640



Ver Spot publicitario de video IPOD Vites, en CD video#7

*Que publicidad le llamaría mas la atención?*

De esa forma podemos concluir este capítulo acotando que la utilización del erotismo en la publicidad ha sufrido un desarrollo, conforme ha ido evolucionando la propia publicidad, y lo más importante, las actitudes de la sociedad, que se han hecho mas tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender e interpretar las publicidades y a los medios publicitarios, 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.

# CAPITULO IV

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# Capítulo IV

## **¿El uso del erotismo y temas controversiales construyen o destruyen una marca?**

Al estar sumergidos en un mundo totalmente globalizado y al tener un sin número de competidores a diario, los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas “como sea”, sin embargo en algunos casos las personas encargadas en manejar este material no actúan con el criterio con el que deberían hacerlo pues en la actualidad los medios publicitarios y sus contenidos están expuestos a todo público, sin excepciones.

De todas maneras, hoy gracias al cambio de las actitudes 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.

Sin embargo a pesar de la libertad actual de la publicidad es difícil determinar si realmente el uso de temas controversiales o eróticos pueden construir o destruir una marca, para ser más claros podemos tomar un ejemplo.

Shampoo Herbal Essences donde se hace referencia al orgasmo femenino. En diversos comerciales se puede ver que las mujeres con sólo recordar la sensación de placer que alcanzan al lavarse el cabello con este producto pueden llegar a tener un orgasmo y de ésta forma generar envidia en las otras mujeres que están presentes, las cuales después de observar a la mujer teniendo un goce tan grande quieren usar el mismo producto que ella. En este caso se juega con la creencia de que la mayor aspiración de las mujeres en la actualidad es la de alcanzar o tener un orgasmo, no importa de donde lo obtengan.

Ésta puede ser una forma de lograr atraer la atención, pero, después de eso,

¿ Logrará su objetivo?.

Construir una marca requiere, en la mayoría de las veces, un gran esfuerzo, mucho trabajo y por supuesto una gran dosis de creatividad. Los ejemplos usados anteriormente podrían parecer sólo crítica, pero más bien es una reflexión para a todos nosotros, los futuros Publicistas, Mercadólogos...

¿ Seremos capaces de ayudar a crear una marca, sin recurrir a este tema?.

Indudablemente que existe una razón para hacer uso de este tipo de recursos, pues a pesar de todo lo expuesto anteriormente, no podemos negar que el uso del erotismo o temas controversiales es un tema que sigue vendiendo. Aunque la decisión final sigue siendo del consumidor.

## **NIVELES DE ACEPTACION A CERCA DEL USO DE MATERIAL EROTICO Y CONTROVERSIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA**

En la ciudad de Cuenca también se ha dado una notable aceptación a la publicidad en términos eróticos y/o controversiales, sin embargo cabe preguntarnos

¿Estamos realmente preparados para este bombardeo erótico de la mayoría de las publicidades en las distintas marcas de productos que vemos todos los días?

En este trabajo se ha analizado varias publicidades las cuales se encuentran anexadas en el CD de contenido de videos, las mismas que han sido difundidas en los diferentes medios de comunicación y además han sido objeto de una encuesta realizada a la población cuencana en la que obtuvimos resultados sobre preguntas como el nivel de aceptación del uso de personas semidesnudas o publicidades eróticas en Cuenca lo cual indico, que un 40% de la población esta en desacuerdo

con el uso de este tipo de material y un 60% esta en total acuerdo con esto, como podemos ver a pesar de estar en una sociedad con mas libertad de pensamiento no estamos en total conformidad con la publicidad que nos rodea en el día a día.

Además los resultados de que un 59% de la población considera que el uso de material erótico y/o controversial en la publicidad podría llegar destruir una marca, pero lo que marca pautas en la publicidad es que tanto recordamos este materia publicitado por mas erótico o controversial este pueda ser, pero los resultados de las encuestas nos dan otra pauta y nos indica que debemos ser aun muy escrupulosos en el tipo de publicidad que presentamos en nuestro medio.

En pleno siglo XXI el erotismo y temas controversiales han cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, sado-masoquismo, 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.

Por lo tanto, podemos decir que hoy en día, en base al cambio de valores de la sociedad actual y de la dominancia del principio de libertad de expresión, las empresas con sus “publicistas creativos”, pueden trabajar con el erotismo y temas controversiales sin ser sometidos a una censura, así como una mayor aceptación por parte del público, con este tipo de estímulos que a ellos se les presenta, aunque eso si, siempre dentro de un límite de elegancia, corrección y respeto, que estos mismos se imponen.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones y Recomendaciones

Como nos propusimos al principio nuestro objetivo general era el de determinar los efectos y resultados a cerca del comportamiento y evolución del erotismo y controversialidad en la publicidad utilizada en la ciudad de Cuenca, hemos llegado a la conclusión que, lo que podemos extraer de este material, es que en los últimos años, las marcas han recurrido al uso de las alusiones eróticas y controversiales para lograr un incremento significativo en el índice de ventas.

No obstante, en estos últimos años el erotismo no tiene el mismo efecto que tenía hace unos años atrás. El marketing es cada vez más explícito y la audiencia está sometida a numerosos estímulos sexuales cada día mas directo. Así lo aseguraba el experto Matthew Hirst<sup>10</sup> cuando afirmaba "Lo que estamos diciendo es que las imágenes explícitas ya no tienen el mismo efecto. Tratamos con una generación que está acostumbrada a estar rodeada de imágenes sexuales". en la mayoría de productos que consumimos normalmente



Muchas veces, al ver el éxito conseguido con la utilización de recursos como éste, se olvidan otras reglas fundamentales, como la "ley de los rendimientos decrecientes": Cuanto más hace uno algo, menos provecho se obtiene. Aunque el marketing está

---

<sup>10</sup> <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12627>

perdiendo poco a poco el elemento sorpresa que tenía, también es cierto que no hay muchas empresas que hayan salido perjudicadas a causa de lanzar al mercado una campaña demasiado "sexy".

En gran parte las empresas han recurrido al erotismo, anunciando o no productos que tengan que ver con este, lo cual resume que su utilización tiene que simplemente beneficiarles, en el sentido de que logra varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia del producto y sobre todo de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa.

Cabe recalcar que los mejores resultados usando este tipo de mensajes publicitarios se pueden conseguir si la forma en que es usada la publicidad, relacionada con el erotismo es bien enfocada y no desagradable, o vulgar, es decir que podamos llamar la atención del consumidor de una manera elegante, con arte y unas escenas bien cuidadas, siendo uno de los recursos que más se estén utilizando la mezcla de los anuncios con el humor, captando así el buen entendimiento del consumidor y consiguiendo la retención del mensaje publicitado.

Dando seguimiento y cumpliendo con nuestros objetivos específicos que fueron,

- 1) Conocer el nivel de percepción del consumidor de Cuenca sobre el erotismo y controversialidad en la publicidad.
- 2) Conocer el nivel de aceptación del consumidor sobre lo controversial y el erotismo en la publicidad.
- 3) Definir cuanto impacta al consumidor este tipo de publicidad en un producto o una marca.

Consideramos que el uso de los temas eróticos y/o controversiales, 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, valores 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 lo tanto será el primero en rechazar a la hora de tener que tomar una decisión de compra, sobre un mismo producto entre distintas marcas. Es decir, aunque en la práctica este admitida, tampoco es conveniente que se utilice masivamente, ya que no hay que olvidarse que existen otros muchos recursos

que son capaces de llamar la atención con más impacto a los consumidores, sin tener que recurrir siempre a escenas de las que ya se ha descrito.

Esperamos que la capacidad de imaginar dé para más, y logremos crear algo verdaderamente original y novedoso para llegar a nuestro objetivo.

La creatividad siempre podrá mejorar o inventar cosas nuevas. El proceso creativo es el que ha hecho evolucionar a muchas civilizaciones. Ojala seamos capaces de cambiar las cosas que no nos gustan haciendo uso de nuestra enorme imaginación.

# **BIBLIOGRAFIA**

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

## **BIBLIOGRAFIA**

- Reglamento a la ordenanza que regula la instalación, control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Cuenca- CODIFICADO
- Observatorio ciudadano de la comunicación ( OCC ) CAPÍTULO: Publicista Sexista
- Estudio técnico: Análisis de contenido de publicidades difundidas en el Cantón Cuenca, - Diciembre 2008 -
- Material didáctico de la materia Economía Internacional (7mo ciclo); dictada por Ing. Pablo Rosales; ciclo Marzo - Julio 2006
- "La publicidad al desnudo" Clemente Rosello, F. Edt: Edimarca, Madrid. 1994
- "El mundo de la publicidad" FURONES, M. A. Edt: Salvat, Barcelona. 2004
- INEC, VI Censo de Población y Vivienda, Resultados Definitivos, 2001.

### **ENCICLOPEDIAS Y REVISTAS:**

- Enciclopedia Microsoft Encarta 2009
- Revista MARCA, Publicación anual especial 2008.
- Revista MARCA, Publicación anual Recopilación de videos 2008.

### **PAGINAS DE INTERNET:**

- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12627>
- <http://www.olympus.net/okeefe/pubnet/#links>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html#>
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- [http://www.whomakesthenews.org/research/media\\_gender\\_monitor/proyecto\\_el\\_observatorio\\_ciudadano\\_de\\_la\\_comunicacion\\_gamma\\_ecuador](http://www.whomakesthenews.org/research/media_gender_monitor/proyecto_el_observatorio_ciudadano_de_la_comunicacion_gamma_ecuador)
- <http://www.gammaecuador.org/leer.php/138>
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=12627>

# ANEXOS

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**ANEXO #1**

Para obtener el número de encuestas a realizar, es decir, el tamaño de la muestra en la población de la ciudad de Cuenca, procedimos entre varias formulas que existen de muestreo a utilizar la siguiente:

$$n = \frac{(z^2) (p) (q)}{B^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= Veracidad

q= 1- p

B= Error admitido

El numero de habitantes de la ciudad de Cuenca es de # **276976**, población actualizada hasta el año 2008. (información obtenida del INEC)

n=?

z= 95%

p= 50% veracidad

q= 1- p => 0,5

B= 5% => 0,05

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,0025}$$

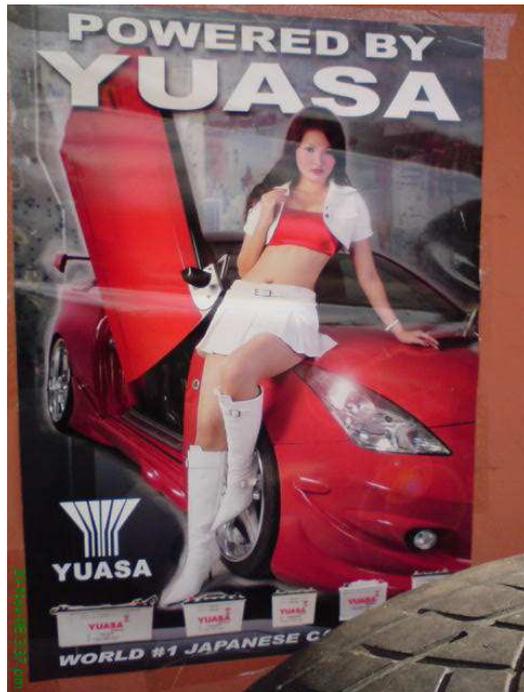
$$n = \frac{3,6894725}{0,0025}$$

n= 384 encuestas

## **Anexo #2 ENCUESTA**

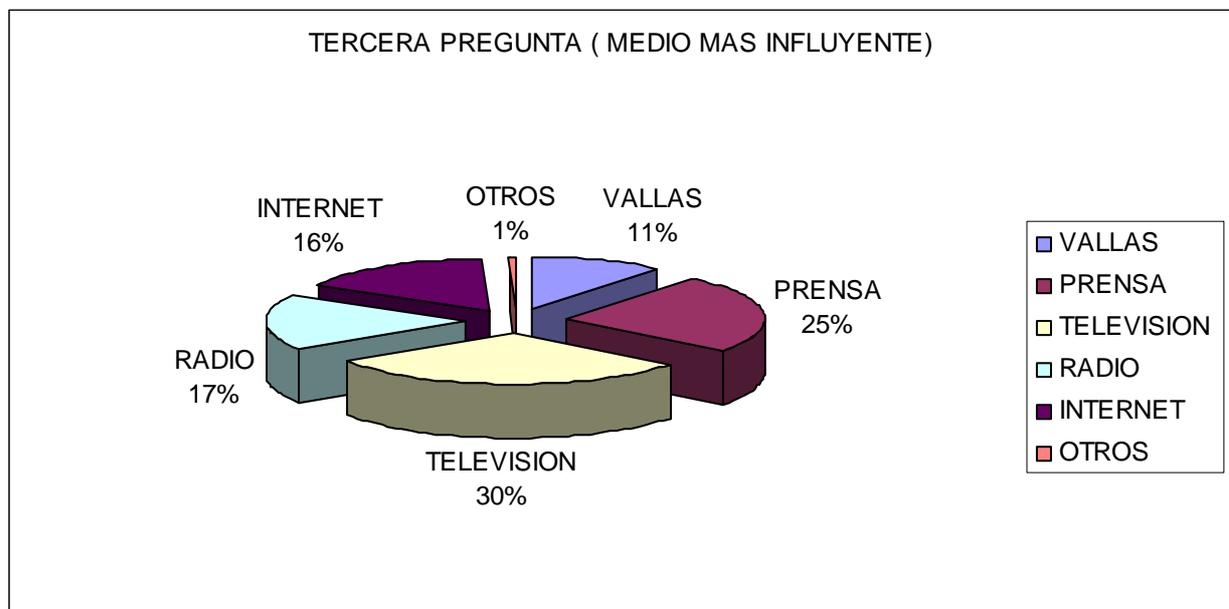
Esta encuesta esta enfocada para entender de mejor manera el comportamiento de la publicidad erótica y/o controversial en la ciudad de Cuenca

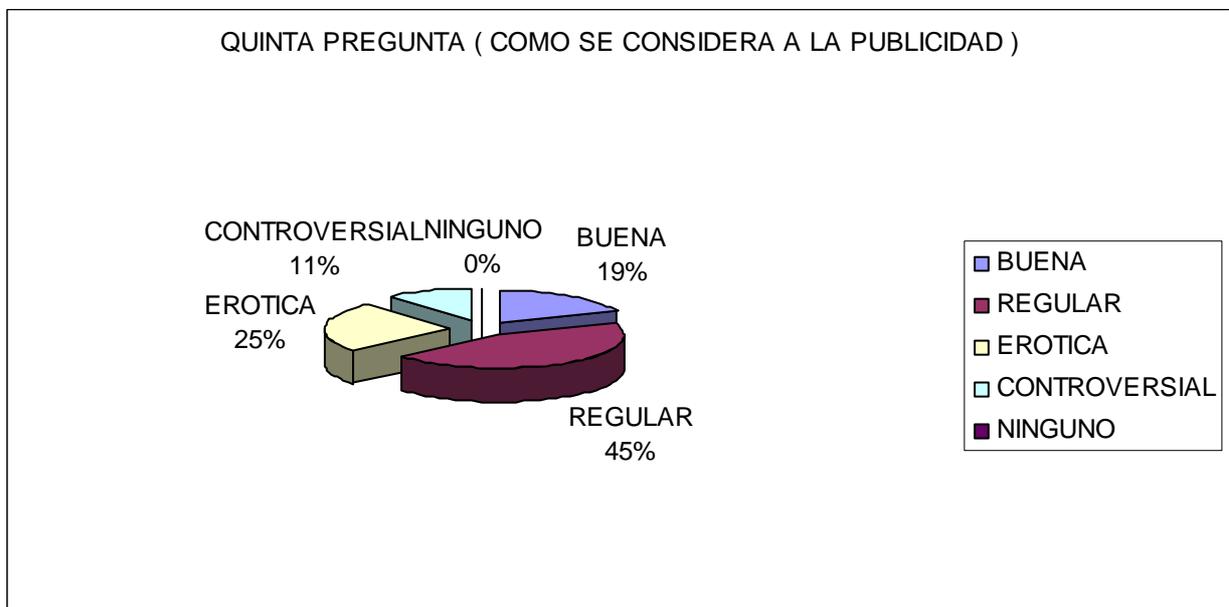
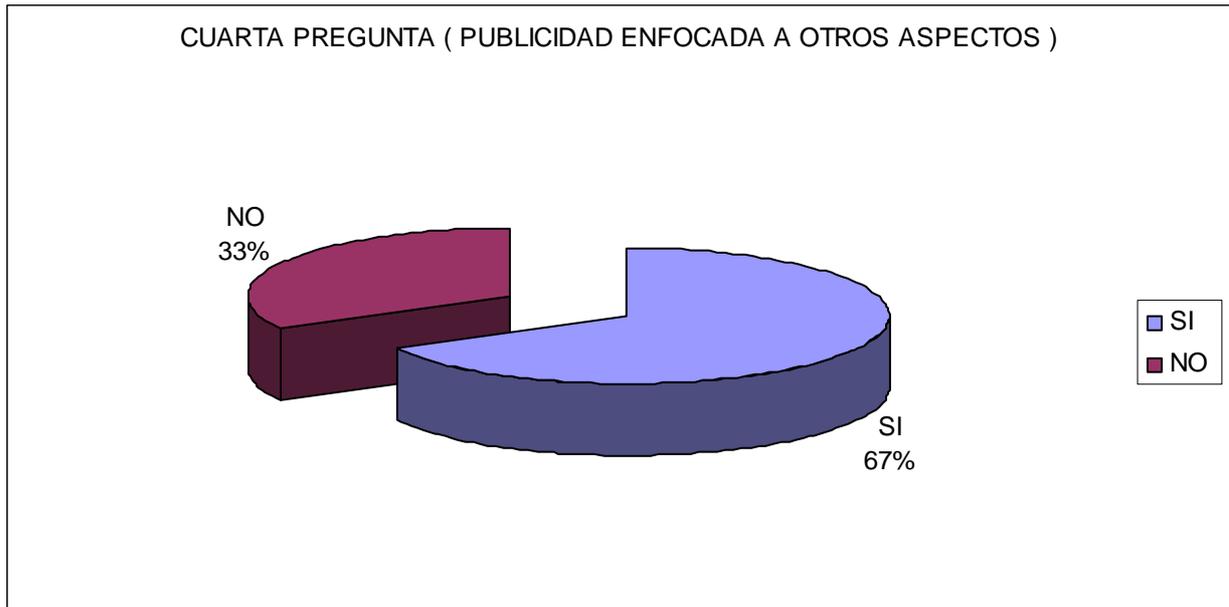
- 1) **Genero:** \_\_\_F \_\_\_M                      **Edad:** \_\_\_\_\_
  
- 2) **Nivel Instructivo:**  
      Primaria\_\_\_      Secundaria\_\_\_      Universitaria\_\_\_      \_\_\_Otros
  
- 3) **Cual considera usted es el medio mas influyente en la publicidad de la ciudad de Cuenca**  
\_\_\_Vallas    \_\_\_Prensa    \_\_\_Televisión    \_\_\_Radio    \_\_\_Internet    \_\_\_Otros
  
- 4) **Cree usted que los productos que se publicitan en la ciudad de Cuenca, enfocan otros aspectos que no son información del producto?**  
   \_\_\_SI    \_\_\_NO
  
- 5) **Como considera usted en general a la publicidad que se expresa en la ciudad de Cuenca?**  
      \_\_\_Buena    \_\_\_Regular    \_\_\_Altamente Erótica    \_\_\_Controversial  
   \_\_\_Ninguno
  
- 6) **Considera usted correcto el hecho de usar cuerpos semidesnudos en ciertas publicidades que se presentan en la ciudad de Cuenca?**  
   \_\_\_SI    \_\_\_NO
  
- 7) **Cree usted que el utilizar temas eróticos y/o controversiales en la publicidad puede llegar a destruir una marca?**  
   \_\_\_SI    \_\_\_NO
  
- 8) **En el anuncio indicado enumere que es lo que mas le impacta de esta publicidad?**

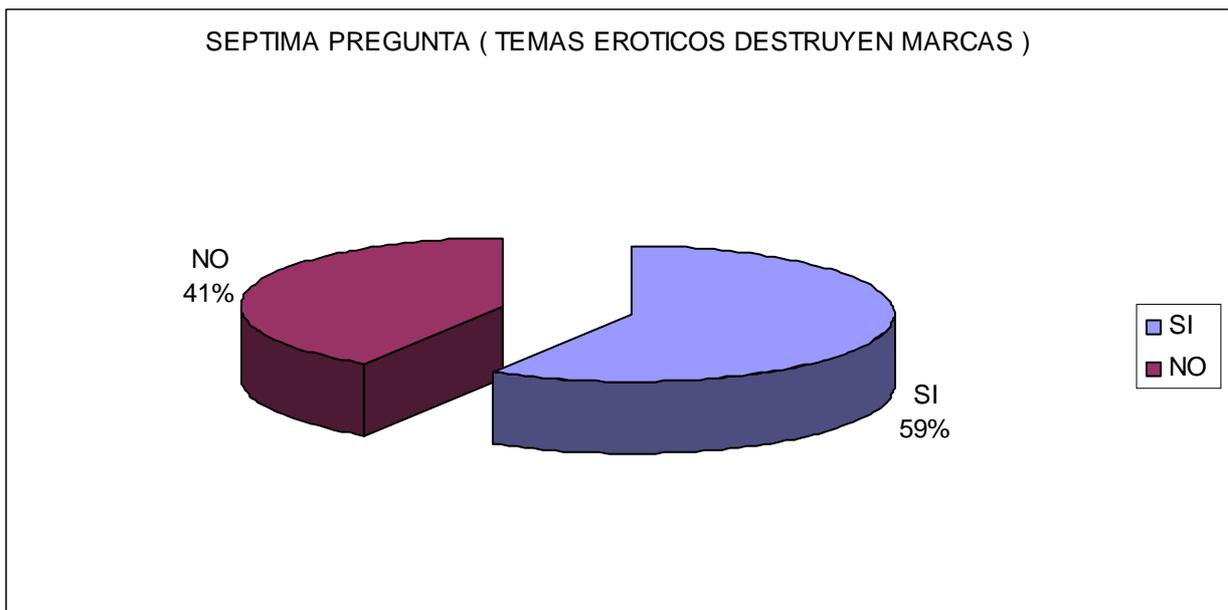
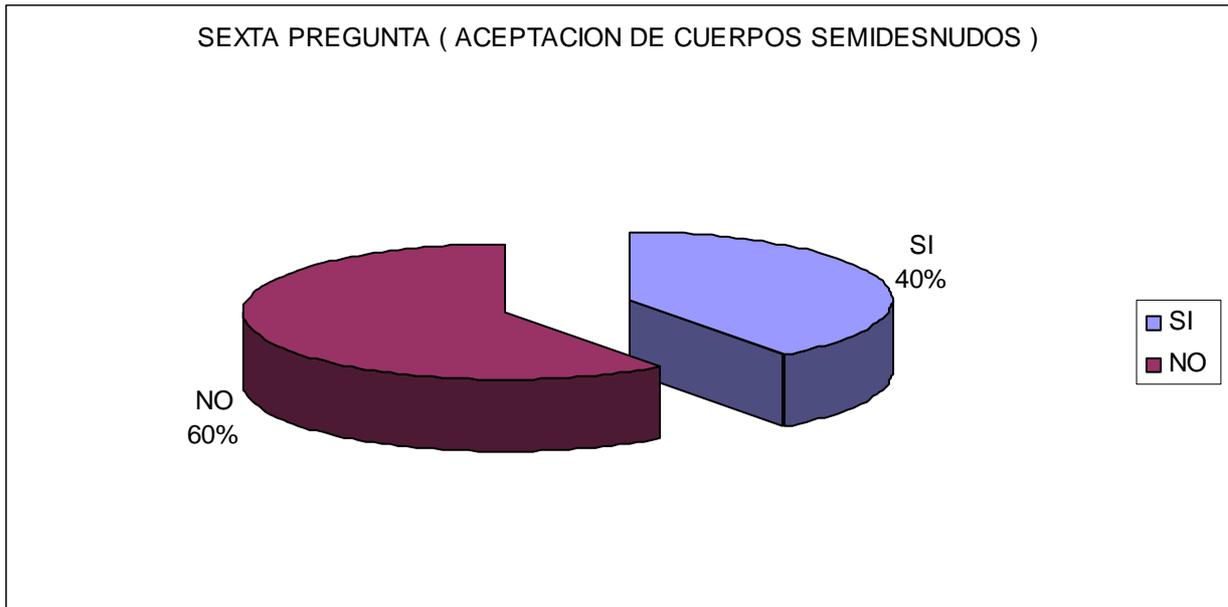


	<b>Marca del producto</b>
	<b>Producto</b>
	<b>Forma de Publicitarlo</b>
	<b>Sensualidad femenina</b>
	<b>Auto Deportivo</b>

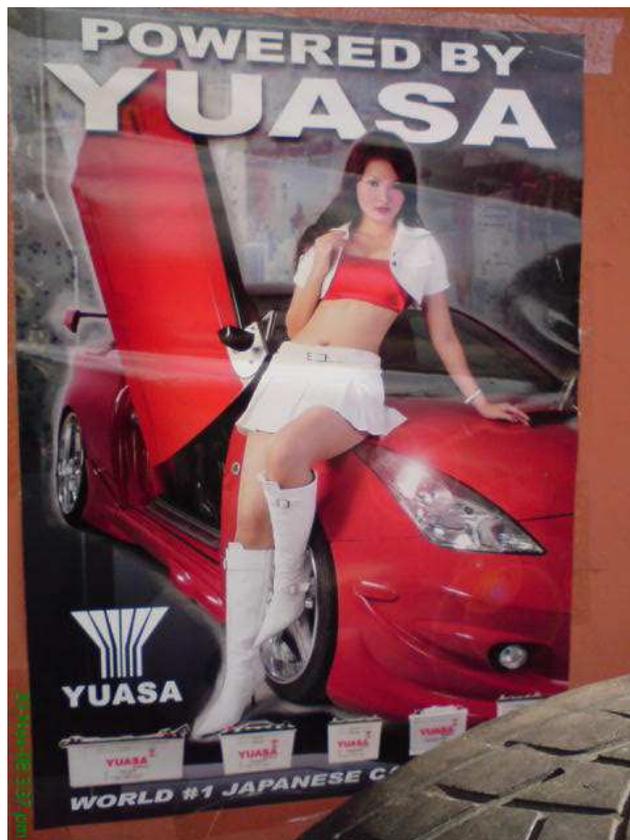
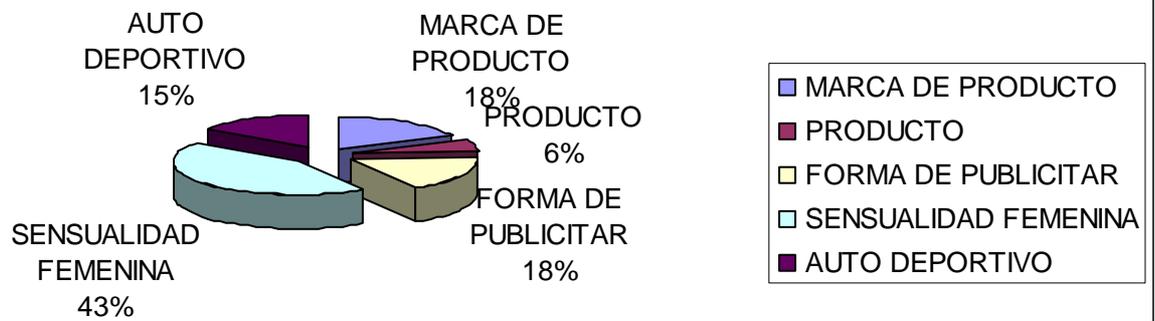
### ANEXO #3







OCTAVA PREGUNTAN ( QUE IMPACTA MAS DE ESTE ANUNCIO )



# DISEÑO DE TESIS

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

## **1. TEMA**

### **IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

## **2. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El contenido de la tesis se encontrará enmarcado dentro de la asignatura de "Marketing", clasificada dentro de la Administración. El espacio físico donde se desarrollará la investigación será en la ciudad de Cuenca; el mismo que tiene como objetivo principal el lograr definir el impacto que tiene dentro de la ciudad la publicidad en términos controversiales y eróticos y que tan conveniente es esto para una marca.

La pregunta principal en este trabajo sería ¿lo controversial en la publicidad construye o destruye marcas? Es importante saber cual es el nivel de aceptación de la población en nuestra ciudad, pues el impacto que puede ocasionar este tipo de publicidad entre región y región es muy diferente.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

La publicidad es una parte fundamental del marketing, su importancia es relativa pues puede variar de un sector a otro, o variar en el mismo sector en un momento dado. Teniendo en cuenta que la publicidad es un enlace entre dos personas o entidades comerciales entre los que se intercambian productos por dinero podemos destacar la importancia de la publicidad pues si ésta se ve mal enfocada o es mal manejada puede desorientar la idea que se desea transmitir rompiendo así el vínculo entre emisor y receptor.

Al ser la publicidad el medio de contacto personal de más largo alcance es básico definir que tan favorable sería utilizar erotismo en la publicidad, por lo que primero debemos hacer un recuento de lo que ha sido la evolución de este elemento en este tema.

Años atrás hasta la época de los setentas el uso del erotismo en la publicidad era inaceptable, la misma se enfocaba a los valores de la sociedad como familia, religión, etc.; sin embargo la pregunta permanecía latente ¿el erotismo ayudaba a vender? Sin afectar al producto transformándolo en algo vulgar y de poco valor.

No obstante se notaba el interés de muchos en contemplar erotismo en anuncios publicitarios, pero el punto era que se recuerde la calidad y cualidad del producto publicitado.

Se presentaban campañas magnificas de publicidad basadas incluso en tonterías, sin recurrir al erotismo ni la violencia, en resumen había cierta restricción al uso del erotismo en la publicidad por creer que iba en contra de los valores éticos y que fracasaría el producto que se anunciara ya que lo anunciado no tenia relación con el erotismo.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han distribuido las actividades a realizar según un esquema tentativo planteado, es así que:

Primero se resumirá información relativa a la historia de la publicidad, evolución de la publicidad, evolución de la utilización de temas eróticos y controversiales en la publicidad, y la publicidad subliminal.

Segundo analizaremos todo lo referente al proceso creativo, análisis psicológico y neuronal.

Tercero se realizará un análisis de los medios publicitarios, algunos videos publicitarios, vallas y anuncios en general

Cuarto se determinará la aceptación del uso de erotismo en la publicidad en la ciudad de Cuenca.

Quinto se redactarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación realizada, se adjuntarán los anexos respectivos y la bibliografía utilizada.

#### **4. JUSTIFICACION E IMPACTO**

Se justifica desde el punto de vista teórico y nos permite dar un enfoque a la teoría de la aplicación directa del erotismo en la publicidad de un producto de tal manera que el estudio de la publicidad logre una mejor interpretación que nos permita obtener los resultados más adecuados para conseguir el éxito.

Se justifica desde el punto de vista institucional puesto que el tema de tesis seleccionado se basa en aspectos relacionados con la especialidad de Marketing, cumple de esta manera con todos los reglamentos y requisitos que exige la Facultad de Ciencias de la Administración.

Se justifica desde el punto de vista operativo porque para la realización de este diseño contamos con un amplio campo bibliográfico en lo referente a la evolución publicitaria.

Según nuestro criterio personal el tema de la presente tesis reviste importancia por cuanto nos permite poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en la Universidad y que serán de gran utilidad posterior para el desarrollo de la comunidad.

## **5. PROBLEMATIZACION**

La publicidad al ser el medio de contacto personal más grande tiene que ser muy meticoloso en lo que proyecta y debemos establecer las condiciones que en nuestro medio se tendría que usar para poder manejar de manera óptima el erotismo en la publicidad.

La apertura sobre los conceptos de erotismo en la actualidad nos lleva a investigar más sobre la percepción y tendencias de este tema para así poder hacer uso de estas inclinaciones.

### **Problema Principal**

Determinar los efectos y resultados a cerca del comportamiento y evolución del erotismo y controversialidad en la publicidad utilizada en la ciudad de Cuenca

### **Problemas Complementarios**

En la ciudad de Cuenca no se ha dado la oportunidad de opinar a cerca de la utilización de medios eróticos y controversiales en la publicidad por lo que se puede estar afectando el pensamiento y los principios de una población.

En que dimensión se recuerda la cualidad y calidad del producto en base a la publicidad utilizada.

Del análisis realizado anteriormente se desprenden los principales problemas que serán tratados, así:

1. Existen valores en la aplicación de erotismo y temas controversiales en la publicidad.
2. Se respetan géneros, razas, inclinaciones sexuales y religión dentro de la publicidad erótica y controversial.

## **6. OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Determinar los efectos y resultados a cerca del comportamiento y evolución del erotismo y controversialidad en la publicidad utilizada en la ciudad de Cuenca

### **Objetivos Específicos.**

1. Conocer el nivel de percepción del consumidor de Cuenca sobre el erotismo y controversialidad en la publicidad.
2. Conocer el nivel de aceptación del consumidor de Cuenca sobre lo controversial y el erotismo en la publicidad.
3. Definir cuanto impacta al consumidor este tipo de publicidad en un producto o una marca.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **PUBLICIDAD <sup>11</sup>**

Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población

### **ADMINISTRACION DEL MERCADEO <sup>12</sup>**

Cuando hablamos de administración del mercadeo debemos tomar en cuenta que es un recurso clave para el éxito de una empresa, la administración del mercadeo tiene como objetivo transmitir información, inducir a una acción beneficiosa para el anunciante, lo cual va a promover la venta de productos o servicios, y va a establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor.

Al tener un plan adecuado empezaremos a establecer cimientos de crecimiento para la organización.

### **MARCA <sup>13</sup>**

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

---

<sup>11</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)

<sup>12</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)

<sup>13</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

## **MERCADEO SOCIAL** <sup>14</sup>

Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

## **MERCADEO** <sup>15</sup>

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

---

<sup>14</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

<sup>15</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

## **PRODUCTO**<sup>16</sup>

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo

## **8. MARCO CONCEPTUAL:**

Este trabajo se fundamenta en la Administración del mercadeo, con lo cual se pretende hacer un manejo más eficiente de los medios publicitarios desde un enfoque psico-social y enfatizando en la responsabilidad social.

De allí es importante tener claros algunos conceptos utilizados en la actualidad como:

## **CONTROVERSIAL**<sup>17</sup>

Tema u objeto de discusión que da lugar a opiniones contrapuestas.

## **EROTISMO/EROTICO**<sup>18</sup>

Exaltación del amor físico en el arte

Carácter de lo que excita el amor sensual

---

<sup>16</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)

<sup>17</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_publicidad\\_c.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php)

<sup>18</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_e.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_e.php)

### **TENDENCIA** <sup>19</sup>

Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

### **IMPACTO** <sup>20</sup>

Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

### **ACEPTACION** <sup>21</sup>

Acción de favorecer o inclinarse a una tendencia más que a otra por algún motivo o afecto particular, sin atender al mérito o a la razón.

---

<sup>19</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_de\\_publicidad\\_t.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_t.php)

<sup>20</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_i.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_i.php)

<sup>21</sup> [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing\\_a.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php)

## 9. VARIABLES E INDICADORES

Al realizar esta investigación se pretende dotar de una herramienta que permita mayor efectividad en el uso de la publicidad como medio de comunicación masivo a fin de crear nuevas posibilidades y perspectivas de la misma.

### Variables e Indicadores.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
Evolución de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes</li> <li>• Historia sobre aplicación de temas eróticos y controversiales</li> </ul>	Presentación • Revisión de documentos y textos.
Análisis psicológico y neuronal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de aceptación</li> <li>• Capacidad Intelectual</li> <li>• Entorno de desarrollo y Nivel social</li> <li>• Escenario de desarrollo raza, religión, etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Referencia Médica</li> <li>• Textos</li> </ul>
Análisis de material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>* • Análisis de material publicitario externo</li> <li>• Análisis de material publicitario utilizado en la ciudad de Cuenca</li> <li>• Factores de análisis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Apreciación del grupo de trabajo</li> </ul>

## **10. ESQUEMA DE CONTENIDOS.**

### **CAPITULO I**

#### **ANTECEDENTES**

1.1 Reseña Histórica de la publicidad.

1.2 Evolución y Desarrollo de la publicidad

1.3 Evolución del uso de temas eróticos y/o controversiales en la publicidad en la ciudad de Cuenca

1.4 Evolución de la publicidad subliminal en la ciudad de Cuenca.

### **CAPITULO II**

#### **ANALISIS PSICOLOGICO Y NEURONAL**

2.1 El proceso creativo.

2.2 Análisis Psicológico del consumidor

2.3 Descripción del comportamiento del consumidor.

### **CAPITULO III**

#### **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Tipos de medios publicitarios en la ciudad de Cuenca

- Vallas
- Prensa
- Televisión
- Radio.
- Internet y otros.

Utilización de la mujer en la publicidad en la ciudad de Cuenca

Análisis de material publicitario externo.

Análisis de material publicitario local.

Costos, valores y presupuestos de la publicidad controversial en la ciudad de Cuenca.

#### **CAPITULO IV**

¿El uso del erotismo y temas controversiales construyen o destruyen una marca?

Niveles de aceptación a cerca del uso de material erótico y controversial en la ciudad de Cuenca.

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones y Recomendaciones

Anexos Bibliografía

**Revisado por Ing. Pablo Rosales.**

.....

## 11. METODOLOGIA

Para proceder a esta investigación nos apoyaremos en primera instancia en un análisis general de la evolución de la publicidad, para tener una idea mas clara de las tendencias a las que estamos expuestos en la actualidad

Luego utilizaremos material de marketing con el fin de realizar un análisis sobre la publicidad utilizada en la actualidad en diferentes lugares y que efecto causarían las mismas en nuestra ciudad, esto lo realizaremos por medio de encuestas.

Se efectuará un análisis de la publicidad mediante una muestra del material promocional que se utiliza en la ciudad de Cuenca.

Finalmente se redactará las conclusiones y recomendaciones del análisis e investigación realizada.

## 12. RECURSOS

### Humanos

Autores:

Ma. Paz Castanier Jiménez.  
Paúl Cando León.  
Ing. Com. Pablo Rosales. Colaboración  
Muestra población de Cuenca

### Financieros

Nº	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total	Justificación
1	Materiales de escritorio			7.00	Materiales básicos de desarrollo de investigacio
2	Hojas de Papel Bond A4	2000		6.50	Para impresión de trabaj preliminares y final
Í	finta para impresora	2	25,00	50	Para impresión de trabaj preliminares y final
4	Copias	500	0.03	15.00	Información para desarro de tesis
5	Internet	3	42,5	127,5	Investigación de temas a
6	Encuadernado	6	6	36	Levantamiento de tesis
7	Movilización				Consultas y presentación asesor de tesis
8	Otros Gastos			80.00	Imprevistos Generales
9	Certificación de Ciclos Terminados	18	5.00	54.00	Requisito obligatorio
10	Derechos de Tesis	2	76.00	152.00	Requisito obligatorio
			TOTAL	\$ 528	

**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

No	ACTIVIDADES/TIEMPO EN SEMANAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	SELECCIÓN TEMA	█																					
2	RECOLECCION BIBLIOGRAFICA		█																				
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		█	█																			
4	DETERMINACION DE OBJETIVOS			█	█																		
5	MARCO TEORICO				█	█																	
6	FORMULACION DE HIPOTESIS					█	█																
7	VARIABLES O INDICADORES						█	█															
8	TECNICAS DE INVESTIGACION							█	█														
9	CRONOGRAMA DE TRABAJO								█	█													
10	PRESUPUESTO									█	█												
11	BIBLIOGRAFIA										█	█											
13	ELABORACION DE TECNICAS											█	█										
14	PLAN DE TABULACION												█	█									
15	TRABAJO DE CAMPO													█	█								
16	RECEPCION DE INFORMACION														█	█							
17	DESARROLLO CAPITULO I															█	█						
18	DESARROLLO CAPITULO II																█	█					
19	DESARROLLO CAPITULO III																	█	█				
20	DESARROLLO CAPITULO IV																		█	█			
21	ELABORACION PRIMER BORRADOR																			█	█		
22	EVALUACION Y CORRECCION PROFESOR																				█	█	
23	LEVANTAMIENTO DEFINITIVO DE LA TESIS																					█	█
24	ENCUADERNADO																						█
25	IMPREVISTOS																						
26	PRESENTACION EN SECRETARIA																						█

### **13. BIBLIOGRAFÍA**

#### **LIBROS:**

- |                      |   |
|----------------------|---|
| AL RIES y Jack Trout | <b>Las 22 leyes inmutables del marketing,</b><br><b>EDITORIAL NOMOS S.A</b><br><b>2001 – PRIMERA EDICION</b>                |
| KOTLER Michael       | <b>Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing</b><br><br><b>GRUPO EDITORIAL NORMA</b><br><br><b>2005 – PRIMERA EDICIO</b> |
| KOTLER Michael       | <b>El Marketing según Kotler</b><br><b>EDITORIAL PAIDOS IBERICA S.A</b><br><b>1999 – PRIMERA EDICION</b>                    |

**INTERNET**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm#COMENT#COMENT>

[http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_marketing](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing)

<http://www.masterdisseny.com/master-net/publicidad/0004.php3>

# INDICE

# GENERAL

**IMPACTO DE LA UTILIZACION DEL ENFOQUE CONTROVERSIAL Y  
EROTICO EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA**

# Índice General

## **CAPITULO I..... - 1 -**

Antecedentes.....	- 8 -
<b>RESEÑA HISTORICA DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>1.2 EVOLUCION Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>- 14 -</b>
Evolución del Erotismo en la Publicidad .....	- 17 -
La utilización del sexo en publicidad antaño.....	- 18 -
<b>1.3 EVOLUCION DEL USO DE TEMAS EROTICOS Y/O</b>	
<b>CONTROVERSIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA .....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>IMAGENES EN LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>- 20 -</b>
<b>1.4 EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CIUDAD DE</b>	
<b>CUENCA.....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>COMENTARIOS DEL CAPITULO.....</b>	<b>- 36 -</b>

## **CAPITULO II..... - 38 -**

Análisis psicológico y neuronal.....	- 38 -
<b>EL PROCESO CREATIVO .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>ANALISIS PSICOLOGICO DEL CONSUMISOR .....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>DESCRIPCION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>- 45 -</b>

**CAPITULO III..... - 47 -**

Medios Publicitarios .....	- 47 -
Medios Publicitarios .....	- 47 -
TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE CUENCA .....	- 47 -
PRENSA.....	- 47 -
UTILIZACION DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	- 55 -
ANALISIS DE MATERIAL PUBLICITARIO EXTERNO.....	- 60 -
ANALISIS DE MATERIAL PUBLICITARIO LOCAL.....	- 61 -
COSTOS, VALORES Y PRESUPUESTOS DE LA PUBLIDAD EROTICA Y/O CONTROVERSIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	- 63 -

**CAPITULO IV..... - 70 -**

¿El uso del erotismo y temas controversiales construyen o destruyen una marca?-	70 -
NIVELES DE ACEPTACION A CERCA DEL USO DE MATERIAL EROTICO Y CONTROVERSIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	- 71 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 73 -
BIBLIOGRAFIA .....	- 77 -