EL SEXO Y LA PUBLICIDAD: un estudio histórico y actual

Publicado en: Publicidad

CONCLUSIONES del paper “EL SEXO Y LA PUBLICIDAD”

Publicado por Fernando Javier Crecente Romero
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas – en Gestiopolis.com.

El paper completo puede descargarse haciendo click aquí:
Descargar Original

–

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

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

Para finalizar, la utilización de erotismo, en el fondo no es más que la demostración de una falta de capacidad creativa es decir, no puede elaborarse cualquier tipo de publicidad que atente directamente a la moral y a las buenas costumbres. Cuando alguien utiliza imágenes o frases excesivamente alusivas al sexo se debe tener en cuenta que hay un sector del público que no lo aprueba y que, de modo inconsciente, rechaza el anuncio y por tanto sea el primero que elimine a la hora de tener que tomar una decisión de compra sobre un mismo producto entre distintas marcas. Es decir, aunque la práctica esta admitida tampoco es conveniente que se utilice masivamente, ya que no hay que olvidarse que existen otros muchos recursos que son capaces de llamar con más impacto la atención de los consumidores, sin tener que recurrir siempre a escenas de las que hemos descrito en todo este trabajo.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

BIBLIOGRAFÍA Y BIBLIOLINKS

Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer. Año 1998. www.mtas.es/mujer/
http://diht.vitnet.com.sg/taf/condomi/html
http://www.eck.com/publicidadysexo#3.htm
http://www.latercera.com/Chile La Tercera_ COCODRILO_ Sexo en la publicidad.htm
http://www.todospots.com
http://www.anuncios.com
http://www.facua.com
http://www.elrellano.com
DÁVARA, Alicia, (1998),"Campaña Durex: el sexo siempre noticia", Revista IPMARK nº 501, 16-31 de Marzo, pág 63, Madrid.
DE LA RICA, Enrique, "Publicidad subliminal", www.eseune.edu/PROTEGIDO/subind.htm
DEL PINO, Ángel (1989): "Cómo reírse del sexo en la publicidad", Madrid. Ed. Papagayo.
FERRER ROSELLO, Clemente, "Persuasión oculta", (1998), Madrid, Editorial Edimarco, págs. 97-102.
FERRER ROSELLO, Clemente, "Publicidad Subliminal", (2000), Madrid, Editorial Edimarco, págs. 93-107.
GARCÍA JERÉZ, Ángel; CRECENTE ROMERO, Fernando J, 2001, "CD interactivo sobre Análisis sociológico de los móviles", Madrid, Universidad de Alcalá.
GARCÍA MANTILLA, "Subliminal: escrito en nuestro cerebro" (1990), editorial Bitácora, San Fernando de Henares, Madrid.
Ley 34, Ley General de la Publicidad, de 11 de noviembre de 1988, artículos de 1º al 8º.
MAQUA, Javier (1995): "Kojak contra los dos rombos", en Historia de la democracia, la aventura de la libertad, Madrid. Ed. El Mundo, págs. 262-263.
MOULINÉ GOLOVART, Marcial (1988): "Charla sobre ética, erótica y violación", Conferencia de la Universidad Complutense de Madrid.
MOURINHO, Fernando (1999): "El filón europeo: cuales son los negocios que triunfan en la Unión Europea y cómo adaptarnos al mercado español", en Emprendedores, sección "Buenas Ideas", págs. 100-106. Madrid.
PALOMINO, Ángel, "La publicidad no es cosa de piernas", (1990) conferencia en Córdoba de la Asociación Española de anunciantes.
PERUCHO, Juan, "La sonrisa de Eros" (1968), Barcelona, Ed. Taber D.L.
PARRO, Alicia; PÉREZ, Pilar (2000): "Sexo: la gran tentación de la publicidad", en Capital sección Marketing (noviembre), Madrid, págs. 82-83. Editorial. Gyj.
REINARES LARA, Pedro y FERNÁNDEZ CALVO, Sergio, Gestión de la comunicación Comercial, Editorial McGraw-Hill, 1999, Madrid, CD-Rom, capítulo 2.
SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): "Marketing, conceptos y estrategias".. Ed. Pirámide, 4º edición, Madrid

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com