Universidad Rey Juan Carlos

TESIS DOCTORAL

El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica

Autor:

María Dolores Brito-Rhor

Director:

Beatriz Rodríguez-Herráez

Programa de Doctorados en Ciencias Sociales y Jurídicas

Escuela Internacional de Doctorado

2019

Universidad Rey Juan Carlos

El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica

María Dolores Brito-Rhor

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, a mi esposo y a mis dos hijos por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi Familia

Beatriz Rodríguez Herráez, Phd

Carmelo Mercado Idoeta, Phd

Marek Michalska, Phd

RESUMEN

Los hallazgos en la investigación sobre el uso de apelaciones sexuales en la publicidad son contrastados; a pesar de ésto, se ha visto un incremento en la utilización de dicho estímulos de índole sexual. Esta tesis investiga el rol que cumplen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva psicofisiológica. Se midió la respuesta del consumidor, en términos de actitud hacia el anuncio (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI); frente al estímulo sexual (SS) operacionalizado en tres anuncios de televisión (ADvs, ADck, ADdg). Este análisis circunscribe variables como los rasgos sexuales femeninos de personalidad (SSS), las emociones (E), los latidos del corazón (BPM) y las actitudes y creencias frente a la publicidad digital sexual (A). En la primera fase de la investigación se realizaron encuestas personales y en la segunda fase se diseñó un experimento acompañado de otra encuesta cara a cara. El experimento estaba dirigido solo a mujeres jóvenes ecuatorianas de entre 17 y 27 años de edad. Se utilizó una muestra de 414 mujeres para la primera fase y de éstas se reclutaron a 82 mujeres al azar para la segunda fase. Los resultados muestran que el estímulo sexual publicitario digital sí está relacionado con la actitud hacia el anuncio, con el recuerdo, con la intención de compra, con las emociones y con las actitudes y creencias frente a la publicidad digital sexual. Así mismo, la actitud hacia el anuncio está relacionado con las emociones y con las actitudes y creencias frente a la publicidad digital sexual. El recuerdo está asociado con las actitudes y creencias frente a la publicidad sexual, con el auto-esquema sexual fememnino y con los cambios en los latidos del corazón. Los rasgos sexuales femeninos de personalidad como las emociones subjetivas estaban relacionadas significativamente con la intención de compra. En conclusión, con el objetivo de aumentar la intención de compra, se recomienda utilizar estímulos sexuales en la publicidad que sean de buen

gusto, que provoquen emociones positivas y que estén dirigidos a mujeres con un auto-esquema sexual alto.

Palabras clave: actitud hacia el anuncio y la marca, apelaciones sexuales, auto-esquema sexual femenino, comportamiento del consumidor, contenido sexual en la publicidad, emociones, intención de compra, reconocimiento y recuerdo de marca.

Área: COMPORTAMIENTO HUMANO

Línea de Investigación: MARKETING, PSICOLOGIA Y NEUROCIENCIA

ABSTRACT

Research findings on the use of sexual appeals in advertising are contrasted; despite this, there has been an increase in the use of such sexual stimuli. This thesis investigates the role of sexual stimuli in digital advertising from a psychophysiological perspective. The response of the consumer was measured in terms of attitude towards the ad (Aad), recall (R) and purchase intention (PI); in front of the sexual stimuli (SS) operated in three television advertisements (ADvs, ADck, ADdg). This analysis circumscribes variables such as women sexual self-schema (SSS), emotions (E), heart-beats (BPM) and attitudes and beliefs towards sexual advertising (A). In the first phase of the research, personal surveys were carried out and in the second phase, an experiment was designed accompanied by another face-to-face survey. The experiment was aimed only at young ecuadorian women between the ages of 17 and 27. A sample of 414 women was used for the first phase and 82 women were randomly recruited for the second phase. The results show that sex in advertising is related to the attitude towards the ad, recall, purchase intention, with emotions and with attitudes and beliefs towards sexual advertising. Likewise, the attitude towards the ad is related to emotions and to attitudes and beliefs towards sexual advertising. Recall is associated with attitudes and beliefs towards sexual advertising, women sexual self-eschema and changes in heartbeat. Women sexual self-eschema and subjective emotions were significantly related to purchase intention. In conclusion, in order to increase purchase intention, it is recommended to use sexual stimuli in advertising that are tasteful, provoke positive emotions, and target women with a high sexual self-scheme.

Keywords: attitude towards the ad and the brand, sexual appeals, women sexual self-schema, consumer behavior, sexual content in advertising, emotions, purchase intent, brand recognition and recall.

Area: HUMAN BEHAVIOR

Research Line: MARKETING, PSYCHOLOGY AND NEUROCIENCE

Tabla de contenido

RESUMEN 5

Índice de Tablas 12

Índice de Figuras 17

INTRODUCCIÓN 23

1. ANTECEDENTES 23

CAPÍTULO 1 32

COMPORTAMIENDO DEL CONSUMIDOR FRENTE A ESTÍMULOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD 32

Introducción 32

1.1 La influencia de las emociones y los sentimientos en el comportamiento del consumidor 39

1.1.1 Las emociones y las apelaciones en la publicidad 45

1.1.2 Las emociones y la actitud 48

1.1.3 El Recuerdo 52

1.1.4 La intención de compra 54

1.2 Uso de los estímulos sexuales en la publicidad 55

CAPÍTULO 2 64

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA NEUROCIENTIFICA COGNITIVA CON UN ORIENTACIÓN EMOCIONAL-SEXUAL 64

Introducción 64

2.1 La unión de dos grandes: La Neurociencia y El Marketing 66

2.1.1 La importancia del cerebro 67

2.1.2 Inicios de la investigación del cerebro y el modelo del cerebro triuno 74

2.1.3 El Cerebro y el Marketing Sensorial 78
2.1.4 Tecnologías Detrás Del Neuromarketing 80
2.2 La fisiología detrás de los estímulos sexuales 89
2.2.1. La frecuencia cardíaca y las emociones 90
CAPÍTULO 3 92
HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN 92
Introducción 92
3.1 Los estímulos sexuales y su influencia en la respuesta del consumidor 94
3.2 Estímulos sexuales, personalidad sexual femenina y el comportamiento del consumidor 98
3.3 Estímulos sexuales, creencias, cultura y el comportamiento del consumidor 102
3.4 Estímulos sexuales, cambios fisiológicos y el comportamiento del consumidor 105
3.5 Estímulos sexuales, cambios subjetivos emocionales y el comportamiento del consumidor 107
3.6 Resumen de las hipótesis y el modelo de investigación propuesto 111
CAPÍTULO 4 115
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 115
Introducción 115
4.1 Primera fase de la investigación 118
4.1.1 Métodos cuantitativos en la investigación sobre el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad 118
4.1.2 Variables utilizadas en la investigación 119
4.1.3 Medición y escalamiento de las variables del modelo de Investigación de Mercados 121

4.1.4 Diseño y procedimiento para seleccionar la muestra 124
4.1.5 Determinación del tamaño de la muestra 125
4.2 Segunda parte de la investigación 127
4.2.1 Métodos mixtos en la investigación sobre el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital 127
4.2.2 Variables utilizadas en la investigación 131
4.2.3 Medición y escalas de las variables 134
4.2.4 Diseño y procedimiento para seleccionar la muestra 139
4.2.5 Determinación del tamaño de la muestra 140
CAPÍTULO 5 141
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN 141
5.1 Estímulo Sexual (SS) 144
5.2 Personalidad sexual femenina (SSS) 159
5.3 Creencias y actitudes hacia el uso de sexualidad en la publicidad (A) 166
5.4 Emociones o cambios subjetivos emocionales (E) 174
5.5 Cambios fisiológicos: Latidos por minuto (BPM) 185
5.6 Actitud hacia el anuncio (Aad) 188
5.7 Recuerdo (R) 209
5.8 Intención de Compra (PI) 235
CAPÍTULO 6 259
CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 259
Bibliografía 267
Anexos 278

Índice de Tablas

Tabla 1 Videos más populares en YouTube de marcas que usan estímulos sexuales en su publicidad 35

Tabla 2 Lista de las principales emociones que experimentan los seres humanos. 44

Tabla 3 Algunas apelaciones publicitarias que estimulan emociones subjetivas 46

Tabla 4 Investigación sobre los estímulos sexuales en el publicidad 59

Tabla 5 Hipótesis de Investigación 113

Tabla 6 Ficha técnica primera parte de la investigación 118

Tabla 7 Definición conceptual y operacional de variables para la primera fase de la investigación 120

Tabla 8 Estructura factorial de la Escala del Autoesquema Sexual Femenino obtenido del estudio de Martínez et al. (2010) 122

Tabla 9 Medición de la Actitud(A), Recuerdo(R) e Intención de Compra (PI) de las Mujeres hacia la Publicidad con Contenido Sexual basado en las propuestas de Zimmerman y Dahlberg (2008), Mital y Lassar (2000), Cruz y Bigné (2000) y Ford, LaTour y Lundstrom (1991) 123

Tabla 10 Ficha técnica segunda fase de la investigación 127

Tabla 11 Selección de tres anuncios con apelaciones publicitarias sexuales publicados en T.V. y YouTube 130

Tabla 12 Definición conceptual y operacional de variables para la segunda fase de la investigación 132

Tabla 13 Medición de la actitud hacia el anuncio (Aad) y la intención de compra 137

Tabla 14 Estadísticos descriptivos de frecuencia del estado de ánimo de los sujetos sometidos al experimento 142

Tabla 15 Estadísticos descriptivos de frecuencia sobre el gusto por el uso de la sexualidad en la publicidad 143
Tabla 16 Estadísticas descriptivas del nivel de intensidad en el uso del estímulo sexual (SS) en la publicidad. 144
Tabla 17 Estadísticas descriptivas del nivel de buen gusto en el uso del estímulo sexual (SS) en la publicidad. 145
Tabla 18 Prueba de muestras relacionadas para la intensidad del uso de la sexualidad los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret, Calvin Klein y Dolce&Gabbana 146
Tabla 19 Prueba de muestras relacionadas para el nivel del buen gusto en el uso de la sexualidad los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret, Calvin Klein y Dolce&Gabbana 147
Tabla 20 Nivel de intensidad y de buen gusto del estímulo sexual (SS) 148
Tabla 21 Test ANOVA de la personalidad sexual femenina (SSS) relacionada con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) 151
Tabla 22 Test ANOVA de las actitudes y creencias (A) relacionadas con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) 153
Tabla 23 Test ANOVA de cambios en los latidos del corazón (BPM) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) 155
Tabla 24 Test chi-cuadrado χ^2 de cambios subjetivos emocionales (E) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) 156
Tabla 25 Matriz de componentes rotados* que definen la personalidad sexual de las mujeres ecuatorianas 161
Tabla 26 Índice promedio del autoesquema sexual femenino (SSS) 163
Tabla 27 Variables del autoesquema sexual femenino (SSS) 164

Tabla 28 Estadísticas descriptivas sobre creencias y actitudes hacia el uso de sexualidad en la publicidad (A) con dos tamaños de muestra 168
Tabla 29 Estadísticos de fiabilidad y validez para cuatro reactivos del constructo actitud hacia el uso de la sexualidad en la publicidad (A) 171
Tabla 30 Matriz de componentes con cargas factoriales para cuatro reactivos del constructo actitud (A) 172
Tabla 31 Emociones o cambios subjetivos emocionales (E) ante la presencia de un estímulo sexual (SS) 174
Tabla 32 Emociones (E) expresadas en porcentajes ante la presencia de un estímulo sexual (SS) para los tres anuncios de televisión 176
Tabla 33 Estadísticos de fiabilidad y validez para la medición de las emociones del estímulo sexual (E) 179
Tabla 34 Matriz de componentes rotados para la medición de las emociones del estímulo sexual (E) 180
Tabla 35 Estadísticos de índice de emoción (E) para los tres anuncios publicitarios (SS) 181
Tabla 36 Estadísticos de muestras relacionadas para la variable Emoción (E) ante el estímulos sexual (SS) de los tres anuncios publicitarios 183
Tabla 37 Prueba de muestras relacionadas para la variable Emoción (E) ante los tres anuncios publicitarios 183
Tabla 38 Latidos por minuto (BPM) en diferentes etapas del experimento 185
Tabla 39 Cambios Latidos por minute(BPM) frente al estímulo sexual (SS) 185
Tabla 40 Estadísticos de muestras relacionadas de la media de los latidos por minuto 186
Tabla 41 Prueba de muestras relacionadas de la media de los latidos por minuto 187

Tabla 42 Estadísticas descriptivas de la actitud hacia el anuncio (Aad) de Victoria's Secret, Dolce&Gabbana y Calvin Klein (SS) 189
Tabla 43 Estadísticos de fiabilidad y validez para la actitud hacia el anuncio (Aad) .. 191
Tabla 44 Matriz de componentes rotados para la actitud hacia el anuncio (Aad) 191
Tabla 45 Estadísticos de muestras relacionadas para Actitud hacia el anuncio (Aad) 193
Tabla 46 Prueba de muestras relacionadas para Actitud hacia el anuncio (Aad) 193
Tabla 47 Test chi-cuadrado χ^2 de actitudes hacia el anuncio (Aad) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) 194
Tabla 48 Test chi-cuadrado χ^2 personalidad sexual (SSS) relacionada con la actitud hacia el estímulo sexual (Aad) 199
Tabla 49 Test ANOVA de la personalidad sexual femenina (SSS) relacionada con la actitud hacia el estímulo sexual (Aad) 199
Tabla 50 Test ANOVA Actitudes (A) y Actitud hacia el anuncio (Aad) 200
Tabla 51 Test ANOVA de las emociones (E) y la actitud hacia el anuncio (Aad) 205
Tabla 52 Descriptivos para el Recuerdo (R) de la marca sin y con ayuda de memoria 210
Tabla 53 Análisis de diferencia de medias para el estímulo sexual (SS) con relación al recuerdo (R) sin ayuda y con ayuda de memoria 212
Tabla 54 Análisis de diferencia de medias para el auto-esquema sexual femenino (SSS) con recordación (R) 220
Tabla 55 Análisis de diferencia de medias para la Actitud (A) con recordación 223
Tabla 56 Análisis de diferencia de medias para el cambio en los latidos por minuto (BPM) con recordación (R) 227
Tabla 57 Análisis de diferencia de medias para los cambios subjetivos emocionales (E) con respecto a el recuerdo de marca (R) 233

Tabla 58 Porcentajes de la intención de compra (PI) luego de ver los tres anuncios publicitarios con contenido sexual 236

Tabla 59 Estadísticos de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) del producto 237

Tabla 60 Prueba de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) del producto. 238

Tabla 61 Estadísticos de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) de la marca 239

Tabla 62 Prueba de muestras relacionadas para la variable intención de compra de la marca (PI) 240

Tabla 63 Prueba chi-cuadrado χ^2 para determinar la relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y el incentivo a comprar este producto (PI) luego de ver el anuncio de Victoria's Secret (ADvs) 246

Tabla 64 Test Anova Personalidad Sexual (SSS) e intención de compra (PI) 247

Tabla 65 Test Anova Creencias y Actitudes (A) e Intención de Compra (PI) 248

Tabla 66 Test chi-cuadrado χ^2 de cambios subjetivos emocionales (E) relacionados con la intención de compra del producto y la marca (PI) 249

Tabla 67 Test ANOVA Emociones(E) e Intención de Compra (PI) 251

Tabla 68 Resumen de los hallazgos del rol de los estímulos sexuales en la publicidad 260

Índice de Figuras

Figura 1 Áreas de Investigación basadas en el modelo cognitivo social de Albert Bandura. 27

Figura 2 Modelo actitudinal de tres componentes motivacionales. 28

Figura 3 Modelo del Comportamiento del Consumidor 33

Figura 4 Campaña de Ropa Interior de Calvin Klein 37

Figura 5 Modelo del Comportamiento del Consumidor ante la presencia de estímulos sexuales 38

Figura 6 Manifestación de las Emociones 40

Figura 7 Comunicación y expresiones emocionales y bioretroalimentación 41

Figura 8 Condicionamiento Clásico de Ivan Pavlov y su aplicación en los estímulos sexuales en la publicidad. 51

Figura 9 Publicidad de R&G Corsets, 1898 56

Figura 10 Partes del Cerebro. 69

Figura 11 Áreas cerebrales femeninas activadas durante la estimulación visual sexual 73

Figura 12 El cerebro Triuno. Linares, D. (2015). El Cerebro Triuno. Ilustración Digital. Recuperado: http://goo.gl/T6SncA 75

Figura 13 El Recuerdo y los sentidos 79

Figura 14 Tecnologías detrás del neuromarketing. 85

Figura 15 fMRI que muestra la diferencia de un test a ciegas y un test en que se sabe que la marca es Coca Cola 88

Figura 16 Varios tipos de información sexual en la publicidad. 97

Figura 17 Sistemas dominantes para entender y acceder el riesgo 108

Figura 18 Comunicación de Cogniciones Sincréticas CSC. 110

Figura 19 El modelo de investigación e hipótesis..... 112

Figura 20 Etapas de la Metodología de la Investigación..... 116

Figura 21 Diseño de la Investigación de Mercados 117

Figura 22 Proceso de diseño de muestreo..... 125

Figura 23 Cálculo del tamaño de la muestra primera etapa 126

Figura 24 Proceso de diseño de muestreo para la segunda fase de la investigación..... 139

Figura 25 Cálculo del tamaño de la muestra para la segunda fase de la investigación 140

Figura 26 Relación entre el gusto por la sexualidad en la publicidad y buen gusto del uso de la apelación sexual en el anuncio de Calvin Klein (ADck)..... 149

Figura 27 Relación entre el gusto por la sexualidad en la publicidad y el buen gusto del uso de la apelación sexual en el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg) 150

Figura 28 Relación entre el buen gusto en el uso de estímulos sexuales (SS) en el anuncio de Calvin Klein (ADck) y las creencias y actitudes con referencia al uso de apelaciones sexuales en general (A)..... 152

Figura 29 Relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y las creencias y actitud con referencia al uso de dicho estímulo (A) para el anuncio de Calvin Klein (ADck)..... 154

Figura 30 Media del índice de emoción (E) relacionado con la opinión del nivel de sexualidad usado (SS) en el anuncio de Victoria's Secret..... 157

Figura 31 Media del índice de emoción (E) relacionado con la opinión del gusto en el uso del estímulo sexual (SS) en el anuncio de Calvin Klein. 158

Figura 32 Histograma del índice promedio del autoesquema sexual femenino (SSS) 162

Figura 33 Personalidad o auto-esquema sexual femenino de jóvenes ecuatorianas (SSS) 165

Figura 34 Histograma con curva normal del constructo de actitud hacia el uso de estímulos sexuales como estrategia publicitaria (A) 173
Figura 35 Media de los cambios subjetivos emocionales luego de ver el anuncio de Victoria's Secret 175
Figura 36 Media de los cambios subjetivos emocionales (E) luego de ver el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg) 177
Figura 37 Media de los cambios subjetivos emocionales (E) luego de ver el anuncio de Calvin Klein (ADck) 178
Figura 38 Histograma con curva normal del índice de emociones (E) del anuncio de Victoria's Secret (ADvs) 181
Figura 39 Histograma con curva normal del índice de emociones del spot de Dolce&Gabbana 182
Figura 40 Histograma con curva normal del índice de emociones del spot de Calvin Klein 182
Figura 41 Índice promedio de emociones (E) ante el estímulo sexual (SS) 184
Figura 42 Latidos por minuto base y durante la exposición al estímulo sexual(BPM) 187
Figura 43 Medias de la actitud (Aad) hacia el estímulo sexual (SS) 192
Figura 44 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Victoria's Secret (SS) 196
Figura 45 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Dolce&Gabbana(SS) 197
Figura 46 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Calvin Klein (SS) 198

Figura 47 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Victoria's Secret (Aad). 201
Figura 48 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Dolce&Gabbana (Aad). 202
Figura 49 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Calvin Klein (Aad). 203
Figura 50 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Victoria's Secret (ADvs). 206
Figura 51 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Dolce&Gabbana (ADdg). 207
Figura 52 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Calvin Klein (ADck). 208
Figura 53 Diferencia en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por la intensidad del contenido sexual, y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R) en el anuncio de Victoria's Secret. 216
Figura 54 Diferencia en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por el gusto del contenido sexual observado, y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R) en el anuncio de Calvin Klein. 217

Figura 55 Relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad con contenido sexual en temas de recuerdo (R) para el anuncio de Dolce&Gabbana..... 219
Figura 56 Relación entre las creencias y actitudes (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad con contenido sexual en temas de recuerdo (R) para el anuncio de Calvin Klein 225
Figura 57 Relación entre los cambios en los latidos del corazón (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo sin ayuda (R) para Victoria's Secret. 230
Figura 58 Relación entre los cambios en los latidos del corazón (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo con ayuda (R) para Victoria's Secret. 231
Figura 59 Diferencia de medias "Me incentiva a comprar este producto(1):No me incentiva a comprar este producto(7)" 238
Figura 60 Diferencia de medias "Me incentiva a comprar esta marca(1):No me incentiva a comprar esta marca(7)" 240
Figura 61 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI) Anuncio Victoria's Secret 241
Figura 62 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI) Anuncio Dolce&Gabbana..... 243
Figura 63 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI) Anuncio Calvin Klein 245
Figura 64 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de la marca Calvin Klein (PI)..... 250

Figura 65 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de producto (PI) para el anuncio de Victoria's Secret (ADvs) 252
Figura 66 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de marca (PI) para el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg) 253
Figura 67 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de marca (PI) para el anuncio de Calvin Klein (ADck) 255

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

"Hoy en día, vivimos en un ambiente político más conservador que enfatiza los valores familiares y religiosos. Los padres, grupos de presión, y hacedores de leyes critican fuertemente a los medios por su representación del sexo. Sin embargo, la diversidad y puntos de escape sexual continúan creciendo en conjunto con la tolerancia a las imágenes sexuales. Amamos el sexo en los medios de comunicación y lo odiamos también".

(Sapolsky, 2003, pág. 296)

Los hallazgos en la investigación científica sobre el uso de apelaciones sexuales en la publicidad son contrastados; a pesar de ésto, desde los primeros indicios en 1850 hasta la actualidad, se ha visto un incremento en el uso de estímulos sexuales no solo en la industria publicitaria sino también en diferentes ámbitos culturales que giran en torno al consumidor (Huang & Lowry, 2012; Reichert & Carpenter, 2004; Reichert & Lambiase, 2006). Los consumidores han sido bombardeados por diferentes tipos de mensajes y con el objetivo de llamar la atención, el uso de apelaciones sexuales ha sido cada vez más explícito y se ha convertido en una técnica de marketing bastante utilizada (Reichert & Lambiase, 2006). El objetivo de llamar la atención tanto del producto como de la marca no es la única razón por la que se usa la sexualidad en la publicidad, sino que también se espera lograr mejores índices en reconocimiento, recuerdo y ventas (Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018; Alexander & Judd, 1978). De acuerdo a una investigación de la Universidad de Georgia, en 20 años, desde el año 1983 hasta el año 2003, el porcentaje de anuncios que utilizaron el sexo para vender productos aumentó del 15 por ciento al 27

por ciento (Reichert & Carpenter, 2004). A pesar de que las imágenes sexuales se utilizan para vender casi todo, la mayor parte del incremento mencionado viene de anuncios de productos de compras impulsivas como pueden ser el alcohol, entretenimiento y productos de belleza (Reichert & Carpenter, 2004). Por otra parte, un estudio revela que en 39 años, el porcentaje de mujeres sexualizadas en anuncios de revistas, creció de un 33% en 1964 a un 50% en el 2003 (Reichert, Latour, & Kim, 2007). Complementando estos hallazgos, otras investigaciones revelan que el 59% de los videos musicales muestran a las mujeres como estímulos sexuales (Zhang, Dixon, & Conrad, 2010), el 43% de las mujeres visten sexualmente en los anuncios publicitarios de revistas (Reichert & Carpenter, 2004), el 41% de las mujeres en la televisión visten ropa reveladora (Downs and Smith, 2010), el 18% de la vestimenta o el comportamiento de los actores en hora pico en anuncios de televisión es provocativo (Lin, 1998) y el contenido sexual en los anuncios de las cadenas de televisión de habla hispana es usualmente más alto (Fullerton & Kendrick, 2001). Estas cifras hacen pensar que la creencia de que "el sexo vende" no es tan solo un cliché, sino que ciertamente sigue vigente en los planes de marketing de diversas marcas alrededor del mundo como herramienta para llamar la atención, ofrecer placer y estimular la intención de compra (Reichert & Lambiase, 2006).

A pesar de ser evidente el uso extendido de apelaciones sexuales en diferentes medios de comunicación y alrededor del mundo (Huang & Lowry, 2012), no existen estudios sobre su efectividad dentro del área del Marketing y Publicidad Digital, del género femenino y del territorio ecuatoriano desde una perspectiva neuropsicológica. Lo que se pretende con este trabajo es evaluar objetivamente el impacto de los estímulos emocionales de índole sexual y su rol en la publicidad digital de vídeo. Se utilizarán técnicas tradicionales y otras herramientas complementarias de investigación, analizando

el comportamiento de las consumidoras ecuatorianas jóvenes y con estudios universitarios. El comportamiento de los sujetos ante el estímulo sexual (SS) será evaluado en función de algunos componentes neuropsicológicos como son: la personalidad sexual del género femenino (SSS); sus creencias y actitudes hacia el uso de estímulos sexuales en la publicidad (A); y sus emociones (E), reacción fisiológica (BPM), actitud hacia el anuncio (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI) hacia el estímulo sexual (SS). En la primera etapa del estudio se harán preguntas subjetivas con respecto al auto-esquema sexual femenino o rasgos sexuales de la personalidad (SSS) y a sus creencias y actitudes hacia la publicidad con información sexual (A). En la segunda etapa se realizará un experimento para medir los latidos del corazón de los sujetos seguidos de preguntas subjetivas para evaluar las variables restantes.

El objetivo general de este trabajo académico es procurar explicar el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica o de neurociencia cognitiva dentro del segmento de mercado elegido. Conjuntamente se pretende dar pautas a la colectividad de profesionales del marketing y publicidad, a las empresas y a las marcas sobre la efectividad o no que tiene el uso de estímulos sexuales-emocionales en la publicidad que está dirigida a mujeres con el propósito de persuadirlas en su comportamiento. Es transcendental proveer al mercado con medidas objetivas que permitan cuantificar los aspectos relacionados con las emociones y actitudes, ante la creciente exposición hacia la información sexual, que los consumidores experimentan hacia las diferentes marcas que usan este tipo de apelaciones dentro del mercado. Es necesario aplicar estas medidas desde que se empieza a desarrollar y diseñar productos y/o servicios hasta otros aspectos relevantes y relacionados a la comercialización de los mismos.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es evaluar si existe una relación entre el uso de estímulos sexuales en la publicidad digital y la respuesta de las jóvenes ecuatorianas, de entre 17 y 27 años de edad y que se encuentren cursando sus estudios universitarios. Se pretende investigar si es que los estímulos sexuales en la publicidad influyen en la actitud, en el recuerdo y en la intención compra de las mujeres jóvenes. Conjuntamente, se espera que las variables mediadoras como la personalidad sexual, la cultura y las emociones, influyan en la respuesta del consumidor ante los estímulos sexuales en la publicidad.

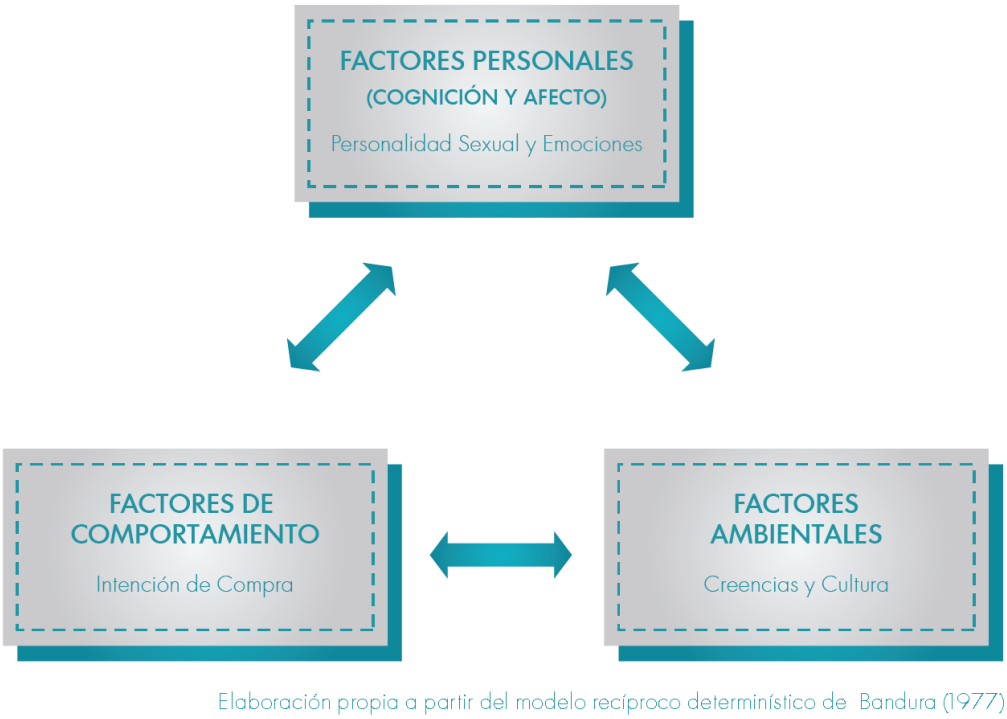
El modelo de investigación propuesto está enmarcado en la teoría cognitiva social del psicólogo Albert Bandura (2001) que se concentra en tres grandes componentes que interactúan entre sí (Figura 1):

1. Factores Personales: eventos cognitivos, afectivos y biológicos del consumidor,
2. Factores Ambientales: normas sociales, acceso a la comunidad, influencia en otros y su ambiente (Bandura, 2002),
3. Factores del Comportamiento o Respuesta del Consumidor: habilidades, práctica y autoeficacia.

Conjuntamente, se pretende integrar las medidas tradicionales psicológicas de la respuesta del consumidor, con estudios fisiológicos más contemporáneos, que evalúen los procesos biológicos y emocionales que suceden al estar expuestos ante estímulos sexuales en la publicidad.

Figura 1 Áreas de Investigación basadas en el modelo cognitivo social de Albert Bandura.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo recíproco determinístico de Bandura (1977)



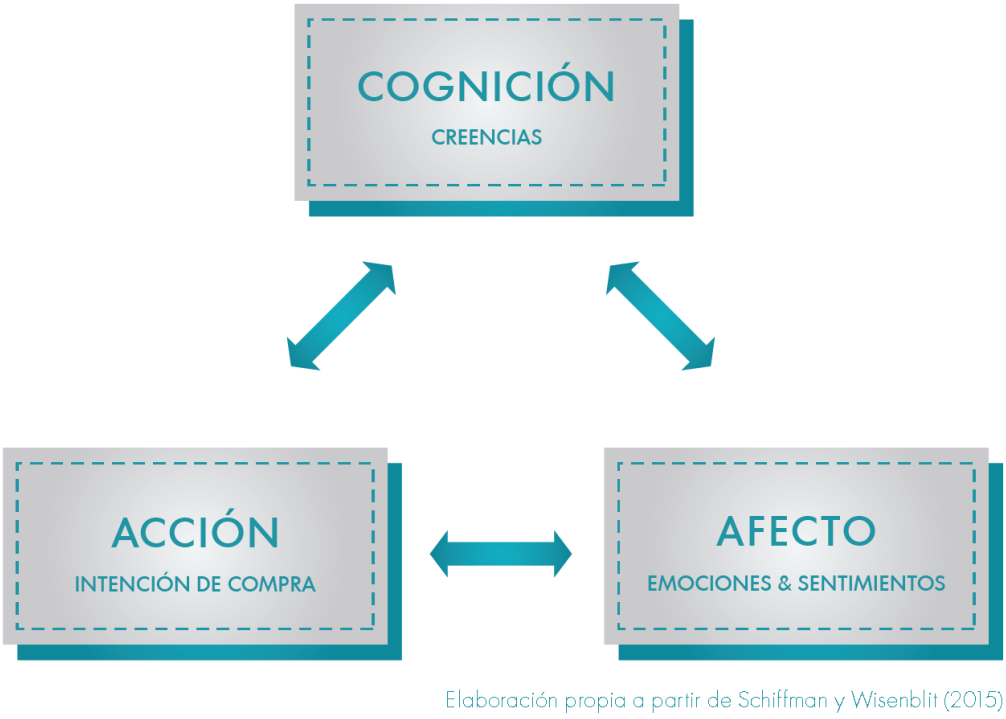
Las variables consideradas en esta investigación para medir la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual (SS) son: actitud (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI). "La actitud es la predisposición aprendida a comportarse de manera consistente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado" (Schiffman & Wisenblit, 2015, págs. 144-145). Las actitudes de los consumidores se forman a partir de la interdependencia de sus creencias, de su personalidad, de su entorno, de sus sentimientos, de la situación y de sus intenciones de comportamiento hacia algún objeto, que, dentro del contexto de marketing, podría ser hacia una marca u organización. Existen varios modelos que pretenden explicar de qué manera el comportamiento del consumidor se ve afectado por las actitudes. Uno de ellos es el "Modelo Actitudinal de Tres

Componentes" que señala que las actitudes poseen tres elementos: el cognitivo, el afectivo y el conativo o de acción (Schiffman & Wisenblit, 2015) (Figura 2).

Según Piaget (1971), la cognición se la define como el conocimiento que involucra experiencias puras que, manejadas y guiadas por sistemas motivacionales-emocionales, es modificada espontáneamente durante el transcurso del desarrollo. El procesamiento cognitivo puede ser tanto consciente como inconsciente, mientras que el procesamiento afectivo puede al menos dar lugar a actividades paralelas cognitivas conscientes (Flemming & Sverre Riis, 2007). La información implica cognición, y los sistemas motivacionales-emocionales son los que clasifican la importancia relativa de dicha información (Buck, 1999).

Figura 2 Modelo actitudinal de tres componentes motivacionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schiffman y Wisenblit (2015)



Otra variable a considerar en el modelo es el recuerdo (R), que ocurre cuando el consumidor es capaz de nombrar al objeto analizado, como puede ser la marca o el anuncio publicitario, cuando se le pregunta qué recuerda de este objeto en particular. El recuerdo puede ser con o sin ayuda de memoria. George Gallup introdujo el concepto a nivel teórico de que el recuerdo es una medida para evaluar la efectividad de la publicidad (Lipstein, 1985).

Otra variable trascendental para esta investigación es la evaluación de la intención de compra futura (PI) de los consumidores que está enmarcada dentro de la misma actitud. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) hacen hincapié en la necesidad de medir las intenciones futuras en el comportamiento de los clientes para evaluar su potencial de permanecer o abandonar la organización.

Como consecuencia de lo explicado anteriormente, se plantean una serie de objetivos específicos que se recogen a continuación:

1. Evaluar si existe una relación entre el uso de *estímulos sexuales* (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de *actitud hacia el anuncio* (Aad), *recuerdo* (R) e *intención de compra* (PI).

2. Evaluar si existe una relación entre el uso de *estímulos sexuales* (SS) en la publicidad digital y la *personalidad sexual femenina* (SSS).

3. Evaluar si existe una relación entre la *personalidad sexual femenina* (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de *actitud hacia el anuncio* (Aad), *recuerdo* (R) e *intención de compra* (PI).

4. Evaluar si existe una relación entre el uso de *estímulos sexuales* (SS) en la publicidad digital y las *creencias y actitud* hacia la publicidad con contenido sexual (A).

5. Evaluar si existe una relación entre las *creencias y actitud* hacia la publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de *actitud hacia el anuncio* (Aad), *recuerdo* (R) e *intención de compra* (PI).

6. Evaluar si existe una relación entre el uso de *estímulos sexuales* (SS) en la publicidad digital y los *cambios fisiológicos* (BPM).

7. Evaluar si existe una relación entre los *cambios fisiológicos* (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de *actitud hacia el anuncio* (Aad), *recuerdo* (R) e *intención de compra* (PI).

8. Evaluar si existe una relación entre el uso de *estímulos sexuales* (SS) en la publicidad digital y los *cambios subjetivos emocionales* (E).

9. Evaluar si existe una relación entre los *cambios subjetivos emocionales* (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digitsl sexual en temas de *actitud hacia el anuncio* (Aad), *recuerdo* (R) e *intención de compra* (PI).

Con estos objetivos se pretende explicar el rol que tienen los estímulos sexuales en la Publicidad Digital desde una perspectiva psicofisiológica. Se medirá el comportamiento de los sujetos ante el estímulo sexual (SS) considerando las siguientes variables: la personalidad sexual del género femenino (SSS); sus creencias y actitudes hacia el uso de estímulos sexuales en la publicidad (A); y sus emociones (E), reacción fisiológica (BPM), actitud (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI) hacia el estímulo sexual (SS).

CAPÍTULO 1

COMPORTAMIENDO DEL CONSUMIDOR FRENTE A ESTÍMULOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD

Introducción

"El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo]" (Hoyer, Mclnnis, & Pieters, 2015, p. 3).

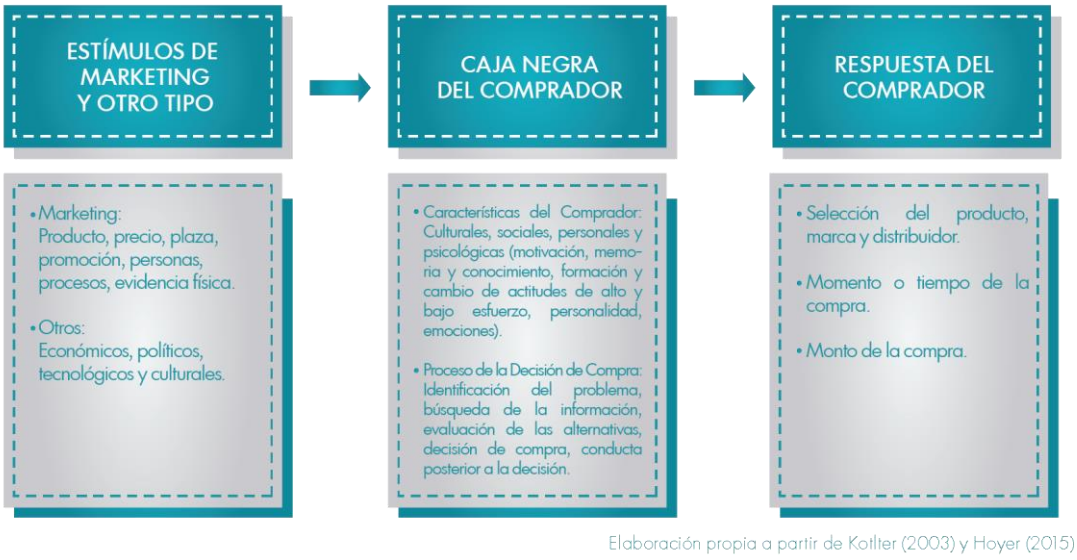
A lo largo de los años, los investigadores han tratado de explicar el comportamiento del consumidor a través de varios modelos de conducta en la toma de decisiones. Asimismo, recientemente se ha puesto especial énfasis en el estudio del papel que desempeñan las emociones y los sentimientos en la toma de decisiones de los seres humanos. Precisamente, el enfoque del presente estudio es el comportamiento del consumidor frente a estímulos emocionales de índole sexual. Diariamente, los consumidores toman diferentes decisiones y es por esto que los profesionales del marketing intentan estudiar y entender lo que sucede dentro del cerebro de las personas a la hora de tomar una decisión. Existen varios modelos de la conducta del consumidor final y uno de ellos es el que propone Kotlter *(2003)*, el cual se basa en el concepto de estímulo-respuesta (*Figura 3*). Este modelo explica que el consumidor recibe una serie de estímulos de marketing y de diferente índole ante el cual se obtiene una respuesta. En el centro de este modelo de estímulo-respuesta, existe la llamada caja negra del

comprador, que es donde justamente se procesa el estímulo recibido y la respuesta va a depender de diversas características del comprador como son:

1. Características Culturales,
2. Características Sociales,
3. Características Personales y
4. Características Psicológicas (motivación, memoria y conocimiento, formación y cambio de actitudes de alto y bajo esfuerzo, personalidad, emociones).

Figura 3 Modelo del Comportamiento del Consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotlter (2003) y Hoyer (2015)



Existen estímulos de diferente índole que pueden provenir directamente del marketing o pueden tener otro origen. Los estímulos del marketing se reflejan a través de la mezcla de algunas variables como podrían ser: comunicación, producto, precio y distribución. Los estímulos que no vienen directamente del marketing pueden provenir de la misma cultura, economía, política, entre otros (Armstrong & Kotler, 2003).

Un tipo de estímulo de marketing es el de carácter *sexual* que lo define como mensajes en diferentes medios de comunicación que contienen información sexual con el propósito persuasivo de la venta de la marca. El sexo en la publicidad es el reflejo de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos (Reichert & Carpenter, 2004). Algunas de las marcas globales que utilizan apelaciones sexuales como herramienta publicitaria son: Victoria ´s Secret, Dolce&Gabana, Calvin Klein, Armani, Gucci, Tommy Hilfiger, entre otras (Reichert & Lambiase, 2012). Basado en investigaciones del autor de esta tesis, en la siguiente Tabla 1 se puede apreciar algunas métricas digitales de los videos más populares en YouTube de las marcas que usan estímulos sexuales en su publicidad.

Tabla 1 Videos más populares en YouTube de marcas que usan estímulos sexuales en su publicidad (Al 12 de Septiembre 2016)

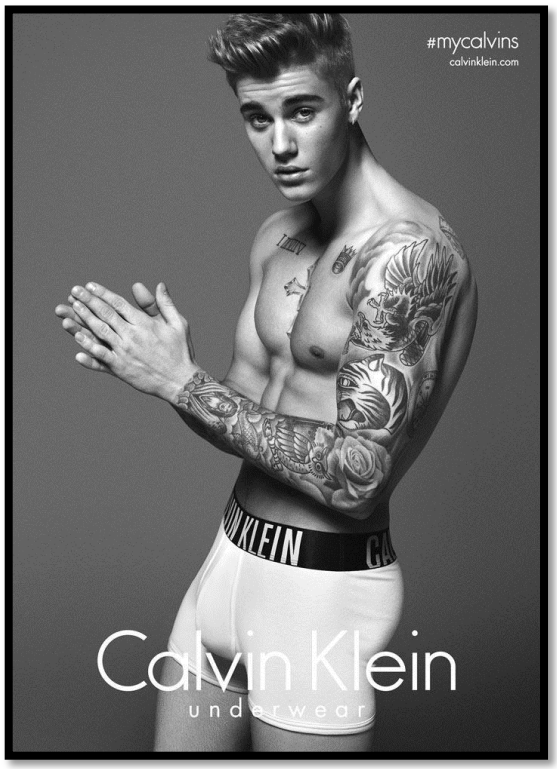
Marca	**Armani**	**Calvin Klein**	**Calvin Klein**	**Dolce&Gabbana**	**Gucci**	**Tommy Hilfiger**	**Victoria's Secret**
Campaña	Megan Fox for Emporio Armani Underwear & Armani Jeans (Teaser)	Calvin Klein Underwear Push Positive	Justin Bieber - Calvin Klein Underwear Spring 2015	Dolce&Gabbana Light Blue - Fragrance for Women & Men	Gucci Guilty Campaign	Tommy Hilfiger x Rafael Nadal: it all comes off	Victoria's Secret - Very Sexy TV Commercial
Ver Anuncio	http://bit.ly/ArmaniAd	http://bit.ly/CalvinKleinAds	http://bit.ly/CalvinKAd1	http://bit.ly/DolceGabbanaAd	https://www.youtube.com/watch?v=KudkBmfhsZs	https://www.youtube.com/watch?v=_Gcy31SJHUc	http://bit.ly/VictoriasSecretAd
Tiempo (15-30")	20"	30"	15"	30"	30"	30"	15"
Fecha de Publicación (2011-2016)	2/24/2011	8/29/2012	1/6/2015	1/5/2013	9/2/2016	9/24/2015	3/22/2016
Vistas (1-10 Millones)	1.506.125	10.989.891	10.663.820	9.062.352	8.664.013	7.427.406	1.087.535
Vistas por día	743	7.451	17.340	6.733	866.401	6.661	6.250

Con el objetivo de ejemplificar y explicar el modelo del comportamiento del consumidor descrito, se elegirá a la marca Calvin Klein. Un estímulo sexual y erótico de marketing podría ser la campaña de ropa interior de Calvin Klein, lanzada en la primavera del 2015, en la que se usó al artista Justin Bieber, juntando así exitosamente variables como la moda, la música, la celebridad y evidentemente la sexualidad (Figura 4). Se evaluó la respuesta del consumidor basado en las métricas que nos ofrece un anuncio de dicha campaña y con este propósito se eligió el video de quince segundos que fue publicado el 6 de Enero del 2015 en YouTube, con nombre "*Justin Bieber - Calvin Klein Underwear Spring 2015*", el cual alcanzó 10.663.820 de vistas, es decir, 17.340 vistas diarias calculadas al 12 de Septiembre del 2016; complementariamente, de los 10,6 millones de vistas, a más de 10 mil personas les gustó el anuncio y a 5 mil no les gustó (Calvin Klein, 2015). El procesamiento del estímulo sexual dentro de la caja negra que dio lugar a esta respuesta específica, ciertamente estuvo condicionado por las diferentes características del público interesado. Una de las variables que influye en el consumidor es su auto-concepto real o ideal. En el caso del ejemplo, de un anuncio con un modelo masculino "sexy", sería más probable que un espectador se proyecte a sí mismo en el anuncio si se percibe como su propia realidad de ser sexy (auto-concepto real) o, quizás, si su ideal es llegar a tener ese nivel de atractivo (auto-concepto ideal). El estímulo sexual en la publicidad debe ser congruente con la imagen de sí mismo, ya sea real o ideal, con el fin de servir de vínculo entre el espectador del anuncio y el producto anunciado (Wilson & Moore , 1979). Por otra parte, de acuerdo a la teoría de la excitación, un anuncio con contenido sexual, debería provocar respuestas emocionales y fisiológicas que podrían ser detectadas por los latidos del corazón, los patrones de respiración, la respuesta galvánica de la piel, la dilatación de las pupilas y los movimientos oculares (Wilson & Moore , 1979). A todas estas variables o características del consumidor, hay que acotar que los

seres humanos poseemos un sistema de valores, que fueron moldeados por nuestra cultura y creencias adquiridas del entorno en donde crecimos y nos desarrollamos, y que ciertamente van a mediar la respuesta de las personas ante el estímulo sexual.

Figura 4 Campaña de Ropa Interior de Calvin Klein

Fuente: (Justin Bieber for Calvin Klein Spring 2015 Ad Campaign, 2015)



Fundamentado en el modelo de conducta del consumidor de Kotler (2003) y Hoyer (2015), se propone en este trabajo un modelo para entender la respuesta de los consumidores ante la presencia de un estímulo sexual en la publicidad (SS). Las variables de influencia en el consumidor, o caja negra, que serán analizadas son la personalidad o auto-concepto sexual (SSS), las creencias y actitudes ante el uso de la sexualidad en el publicidad (A), los cambios fisiológicos (BPM) y emocionales (E) (Figura 5).

Figura 5 Modelo del Comportamiento del Consumidor ante la presencia de estímulos sexuales

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotlter (2003) y Hoyer (2015)

1.1 La influencia de las emociones y los sentimientos en el comportamiento del consumidor

"Las emociones son todos aquellos sentimientos que cambian a los hombres y afectan su juicio y son reflejadas en el dolor o en el placer". Aristóteles. Rethoric, 1378

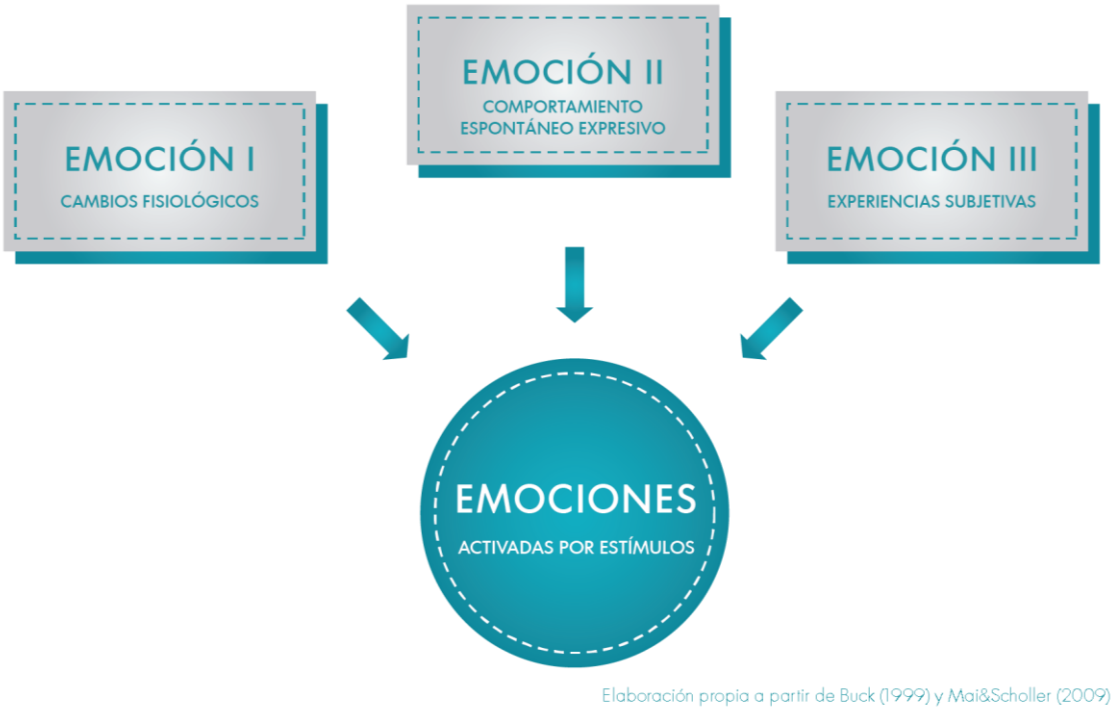
Las emociones son inconscientes y heredadas, responden al estímulo en el ambiente y a cambios en el estado interno de necesidades del cuerpo y actividades cognoscitivas. Se puede provocar emociones como el resultado de actividades cognitivas; por ejemplo, el tan solo pensar sobre algo ya estimula nuestras emociones. La literatura señala que las emociones son diferentes a los sentimientos, aunque muchas veces se los utiliza como sinónimos; sin embargo, los sentimientos son la contrapartida cognitiva, consciente e inconsciente, de las emociones fisiológicas fundamentales (Flemming & Sverre Riis, 2007).

La investigación de la literatura señala que las emociones se activan ante diferentes estímulos y pueden ser reflejadas de diferentes maneras (Buck, 1999; Mai & Schoeller, 2009) (Figura 6):

1. Cambios fisiológicos (ej. latidos del corazón, dilatación de la pupila, temperatura, entre otros.),
2. Comportamientos espontáneos expresivos (ej. expresiones faciales, gestos o posturas, entre otros.), o
3. Experiencias subjetivas (ej. sentimientos como alegría, tristeza, miedo, envidia, ira, orgullo, entre otros.)

Figura 6 Manifestación de las Emociones

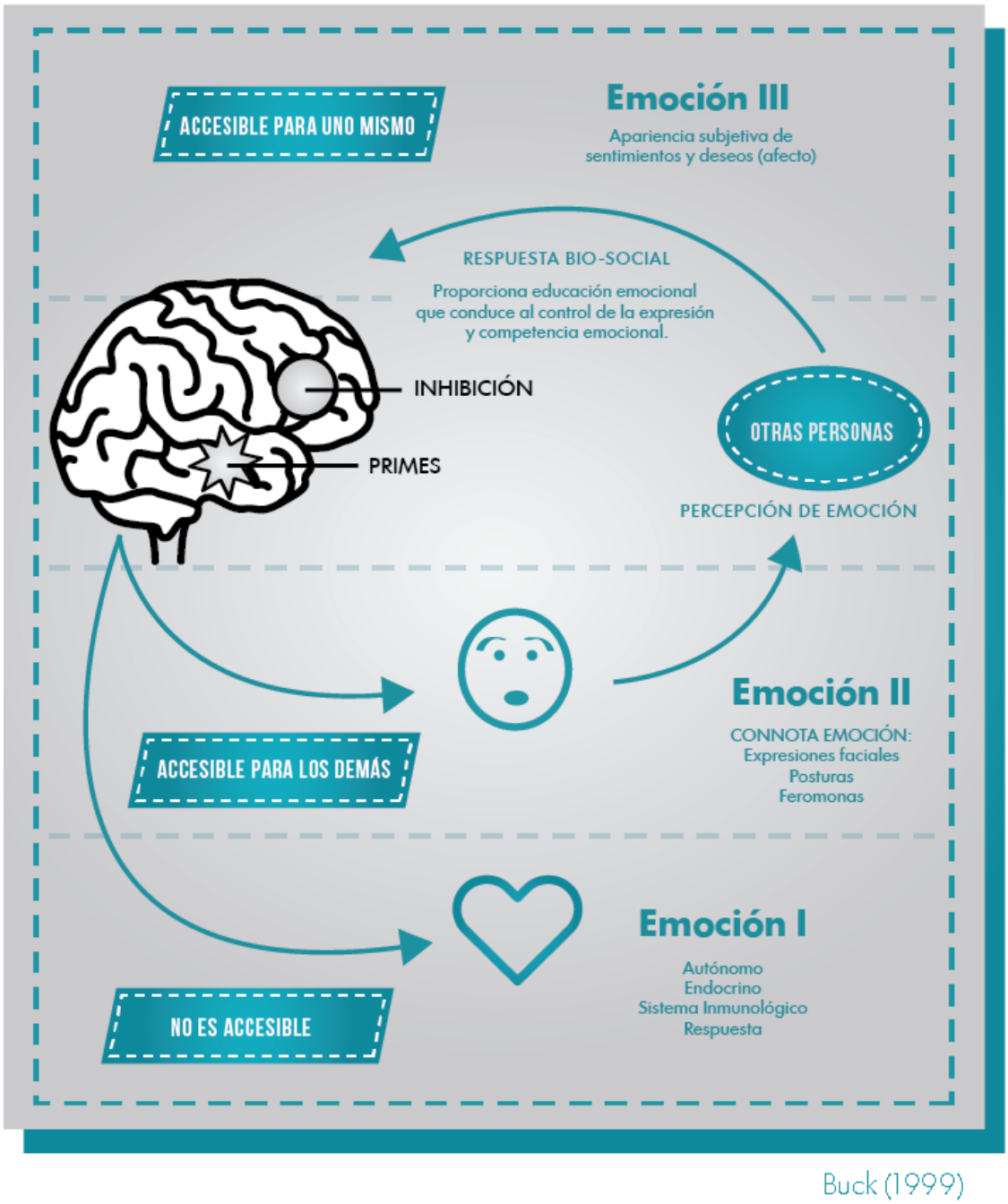
Fuente: Elaboración propia a partir de Buck (1999) y Mai&Scholler (2009)



Buck (1999) fragmenta a las emociones de acuerdo a tres jerarquías que son independientes desde un punto de vista funcional y las denomina como Emoción I, II y III. La emoción I (excitación) opera funciones de adaptación y homeostasis o equilibrio en un ambiente interno, a través de los sistemas autónomos, endocrinos, e inmunes, como por ejemplo la respuesta "pelea-o-huye" que organiza los recursos del cuerpo en situaciones de emergencia. La emoción II (expresión) opera funciones de coordinación social a través de demostraciones expresivas como feromonas, posturas, gestos, expresiones faciales, entre otros. Por ejemplo, la emoción II, implicaría las funciones para la coordinación del comportamiento sexual y las señales de dominio-sumisión. La emoción III (experiencia) opera funciones de auto-regulación a través de experiencias subjetivas de sentimientos y deseos, o afecto (Figura 7).

Figura 7 Comunicación y expresiones emocionales y bioretroalimentación

Fuente: Buck (1999)



Al considerar cómo las emociones pueden distinguirse unas de otras, se propusieron dos enfoques en el siglo XIX. Darwin (1872) dio por sentado que las emociones son términos discretos o módulos por separado como la ira, el miedo, el asco,

entre otros. Allport (1924), Ekman y Friesen (1969), Izard (1971; 2001), Tomkins (1962), y Woodworth (1938) todos utilizaron enfoques muy similares a la organización de las emociones y plantearon muchos de los mismos módulos (Ekman P. , 2016). Plutchnik (1980) identificó ocho emociones primarias: ira, miedo, tristeza, disgusto, sorpresa, anticipación, aceptación y alegría. Buck (1999) señaló emociones básicas como la felicidad, la tristeza, el miedo y la rabia; emociones primarias como el sexo y el poder y emociones de alto nivel como orgullo, envidia y vergüenza. Por otro lado, Izard (2001) lista nueve emociones básicas que se han desarrollado en el camino de la evolución, debido a los comportamientos de supervivencia biológica y a la necesidad de adaptaciones sociales. Dichas emociones son: interés, disfrute, sorpresa, angustia, disgusto, ira, vergüenza, miedo y confusión. Complementariamente, Chaudhuri (2006) hace una propuesta interesante basada en la teoría del Cerebro Triuno de MacLean que distingue las emociones biológicas reptilianas, individualistas y prosociales, así como también las emociones de más alto nivel como las sociales, cognitivas y morales (Buck, Anderson, Chaudhuri, & Ray, 2004). Se propone una escala completa de medición llamada CASC (Comunicación de Cogniciones Analíticas y Sincréticas) que evalúa elementos emocionales y racionales, la misma que será utilizada en el presente estudio.

En un estudio titulado “En qué están de acuerdo los científicos que estudian las emociones” llevado a cabo por Paul Ekman (2016), hubo un alto acuerdo en la existencia de cinco emociones. Los porcentajes mostrados a continuación revelan el grado de acuerdo en la existencia de dichas emociones (todas los cuales ya fueron descritas por Darwin y Wundt):

1. Rabia (91%),
2. Miedo (90%),
3. Repugnancia (86%),
4. Tristeza (80%) y
5. Felicidad (76%)

Del mismo modo, en la Tabla 2 se puede observar claramente que se repiten las emociones en las que coinciden varios autores (ira o rabia, miedo, asco o repugnancia, y felicidad). Estas emociones concuerdan con la investigación de Paul Ekman (2016) excepto por la emoción de tristeza.

Tabla 2 Lista de las principales emociones que experimentan los seres humanos.

Emociones	Ekman (1971,1989, 2016)	Chaudhuri (2006)	Izard (2001)	Buck (1999)	Plutchik (1980)
Aceptación/Pertenencia		●			●
Agresividad		●			
->Alegría/Felicidad	●	●		●	●
Angustia			●		
Anticipación					●
Confusión			●		
Disfrute	●		●		
->Disgusto/Asco/Repugnancia	●	●	●		●
->Enojo/Ira/Irritación/Rabia	●	●	●	●	●
Envidia		●		●	
Esperanza		●			
Interés			●		
->Miedo/Temor	●	●	●	●	●
Orgullo	●	●		●	
Poder		●		●	
Sexual		●		●	
->Sorpresa	●		●		●
Tristeza	●			●	●
Vergüenza	●		●	●	

1.1.1 Las emociones y las apelaciones en la publicidad

Un anuncio exitoso funciona porque crea una conexión entre el producto o servicio que se promueve y alguna necesidad o deseo que la audiencia percibe (Reichert & Lambiase, 2012). A estas conexiones o vínculos se los llama "apelaciones" que usualmente pueden ser:

1. Lógicas o racionales y
2. Emocionales

La respuesta emocional de un consumidor influye en su actitud tanto hacia la publicidad como hacia la marca (Lee, Lee, & Harrell, 2002). Las investigaciones evidencian que una apelación emocional en la publicidad llama más la atención; y, aumenta el atractivo del producto, del mensaje y del recuerdo de la marca (Hazlett & Hazlett, 1999). Los publicistas utilizan varias apelaciones, positivas o negativas, con el fin de generar una respuesta emocional en el consumidor (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012). A lo largo de los años, los anunciantes han utilizado una variedad de apelaciones de publicidad como son: el miedo, el humor, el sexo, la música, la racionalidad, las emociones y la escasez (Baack & Clow, 2007) (Tabla 3).

Tabla 3 Algunas apelaciones publicitarias que estimulan emociones subjetivas (Baack & Clow, 2007)

Apelaciones que evocan *emociones*	
Apelaciones Positivas	***Apelaciones Negativas***
Sexo/Sexual	Miedo
Pasión	Shock como tristeza y desaprobación
Sentido del humor: la alegría, la felicidad, la diversión	
Calor: El amor, la amistad, el cuidado	
Nostalgia: Sentimental	
Indulgencia: Placer	

Apelaciones sexuales

Las apelaciones sexuales en la publicidad hacen uso de la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos. Son mensajes en diferentes medios de comunicación, que contienen información sexual, con el propósito de aumentar la efectividad de la publicidad como por ejemplo llamar la atención y persuadir la venta de la marca (Carpenter & Reichert, 2004; Reichert, Latour, & Kim, 2007; Reichert & Lambiase, 2012). Las apelaciones sexuales son frecuentemente utilizadas en la publicidad dirigida hacia el consumidor (Percy & Rossiter, 1992). Se dedicará una sección completa más adelante para desarrollar este contenido.

Apelaciones al humor

La publicidad utiliza el humor porque atrae y mantiene la atención del consumidor, lo pone en un buen estado de ánimo e incrementa los sentimientos positivos hacia el producto o servicio (Belch & Belch, 1998). No obstante, algunas investigaciones sugieren que los anuncios que utilizan la apelación del humor no son más persuasivos que

otras versiones estándar de la misma publicidad (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012). El anuncio con humor tiene que estar bien integrado con el posicionamiento de la marca que lo utiliza para que sea efectivo en la obtención de su objetivo.

Apelaciones al miedo

El miedo o temor es una respuesta emocional ante una amenaza o alguna situación que implique peligro. Es una reacción en cadena del cerebro que se activa ante la presencia de un estímulo estresante que provoca una liberación de químicos que causa que el corazón se acelere, que aumente la respiración y que los músculos que energicen (DiClemente, Salazar, & Crosby, 2013). La publicidad utiliza apelaciones al miedo, enfatizando las secuelas negativas, con el objetivo de provocar una respuesta emocional por parte del consumidor e incitarlo a que tome medidas o que modifique su comportamiento, para acabar con esta posible amenaza (Belch & Belch, 1998).

Apelaciones Racionales

Las apelaciones publicitarias racionales son una exposición de información basada en hechos y caracterizada por la objetividad (Stafford & Day, 1995) . Este tipo de apelaciones usualmente envían mensajes concretos, informativos y lógicos, acerca de los beneficios del producto, su precio, sus características y en general, de cualquier argumento racional factible de confirmar con pruebas concretas.

1.1.2 Las emociones y la actitud

De acuerdo a Hoyer (2015), la actitud es una valoración universal aprendida, perdurable y que deja ver cuánto nos agrada o desagrada un objeto, un tema, una persona o una acción. Entonces, es de esperarse que los consumidores también se formen actitudes hacia las marcas, hacia los anuncios publicitarios y hacia todas las actividades promocionales implementadas por dichas marcas. Por lo tanto se define a la actitud hacia la marca como una predisposición aprendida de los consumidores para evaluar marcas de una manera permanentemente favorable o desfavorable (Assael, 1999). Ya se había mencionado que las actitudes hacia las marcas pueden formarse a partir de varios factores como son: cognitivos, afectivos (emoción/sentimiento) y conativos (Schiffman & Wisenblit, 2015). Es fundamental conocer cómo se forman y cómo cambian las actitudes de los consumidores dado que éstas lo van a guiar en sus pensamientos (factores cognitivos), van a influir en sus sentimientos (factores afectivos) y van a afectar su conducta (factores conativos) (Hoyer, Mclnnis, & Pieters, 2015). Los consumidores pueden formarse actitudes en base al procesamiento que puede ser cognitivo o afectivo y dependiendo de si el nivel de elaboración es alto o bajo. Ciertamente la formación de actitudes podrían estar basadas en las reacciones emocionales que el consumidor tiene ante las pistas periféricas o aspectos de un mensaje que son fáciles de procesar como por ejemplo la imagen sexual de una modelo, la música que acompaña al anuncio, el uso de humor, entre otros elementos (Hoyer, Mclnnis, & Pieters, 2015). Esta investigación se enfocará únicamente en factores emocionales producidos como reacción a estímulos sexuales en las mujeres.

A pesar de que las actitudes y emociones son variables más complejas de medir, existe un sin número de propuestas para operacionalizar tanto las emociones como las actitudes. De acuerdo a Mai y Schoeller (2009) las emociones se pueden medir en escalas de intervalo que van del 1 al 5 y se miden parámetros como: humor, entusiasmo, sexo/erotismo, pasión, anhelo/deseo, interés/curiosidad, disfrute/diversión, felicidad, sorpresa, admiración, celos, amor, orgullo, pertenencia, confianza, sentimiento de libertad, aburrimiento, esperanza, auto-empoderamiento y relajación. Las actitudes pueden ser medidas tanto hacia la marca como hacia el anuncio en específico. Las actitudes hacia el anuncio en específico se pueden medir en escalas bipolares que van del 1 al 7 (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Mittal & Lassar, 2000; Ford, LaTour, & Lundstrom, 1991) y se miden las siguientes variables: Ético/No ético, Aceptable para mí y mi familia/Inaceptable para mí y mi familia, Moralmente Correcto/Moralmente Incorrecto, Aceptable Culturalmente/Inaceptable Culturalmente, Interesante/Aburrido, Bueno/Malo, No ofensivo en lo absoluto/Muy ofensivo, Placentero/Irritante, Muy atractivo/Nada atractivo, Hasta qué punto este anuncio ha usado la sexualidad? Nada/Bastante, En este anuncio la sexualidad fue usada? Con buen gusto/Con mal gusto. Por otra parte, Mai y Shcoller (2009) proponen una escala bipolar de 5 puntos para medir parámetros actitudinales hacia la publicidad como: Aburrida/Interesante, Mala/Buena, No Simpática /Simpática, No Graciosa /Graciosa, Desagradable/Agradable, No Informativa /Informativa, No Entretenida /Entretenida, Me siento negativo con respecto al anuncio /Me siento positivo con respecto al anuncio. En la revisión de la literatura, se sugiere medir las actitudes hacia la marca con una escala bipolar de 5 puntos las siguientes variables: No te engancha/Te engancha, Aburrida/Interesante, No necesaria/ Necesaria, No Emocionante /Emocionante, No Simpática /Simpática, No Familiar/Familiar, La marca no significa nada para mí/ La marca significa mucho para mí.

De acuerdo al investigador Hoyer (2015), los procesos afectivos o emocionales de bajo esfuerzo, probablemente se deben a cuatro factores descritos a continuación:

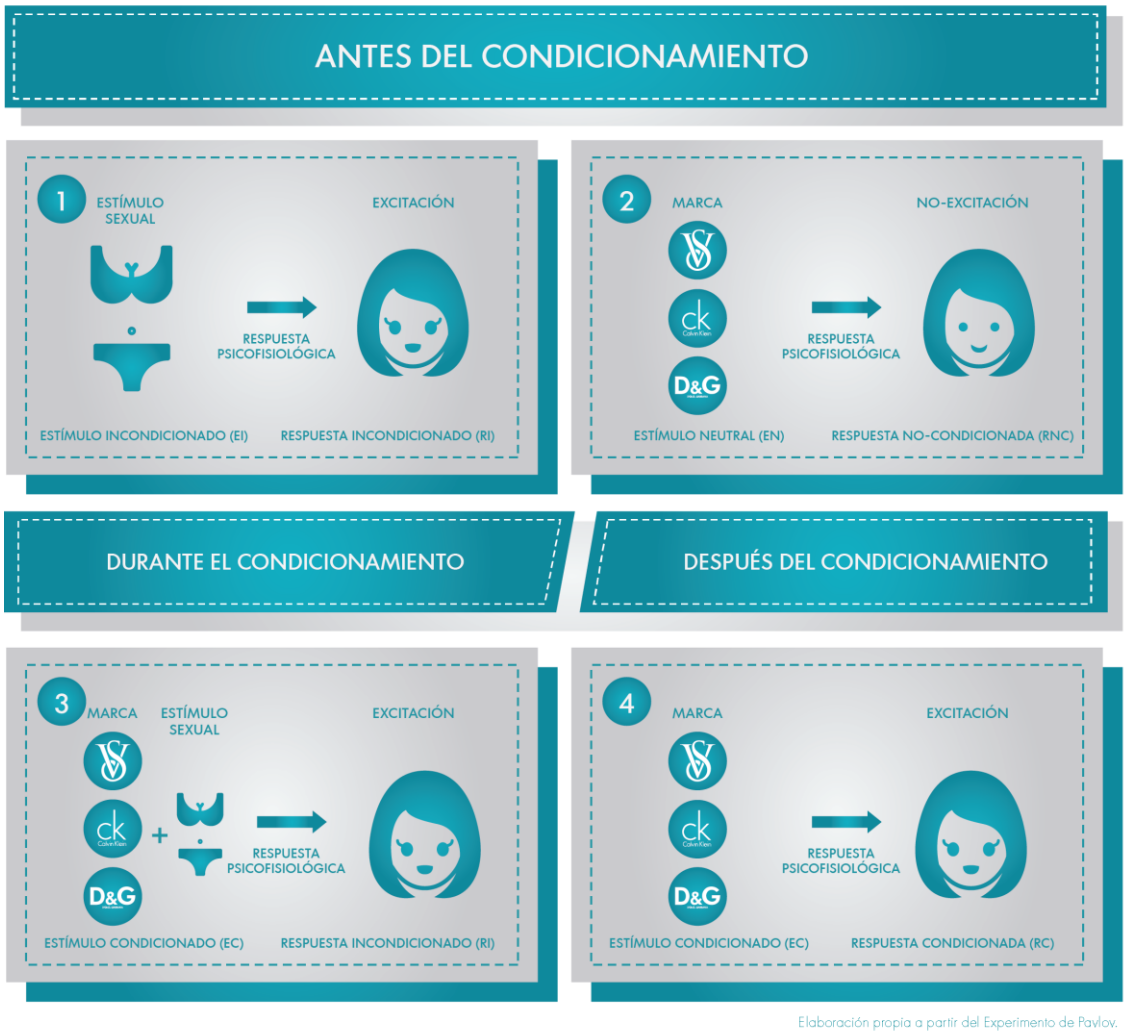
1. Al efecto de la mera exposición,
2. A los condicionamientos clásicos,
3. A la actitud hacia el anuncio y
4. Al estado de ánimo del consumidor.

El efecto de la mera exposición señala que los seres humanos tendemos a preferir los objetos que nos son más familiares o conocidos (Fang, Singh, & Ahluwalia, 2007). Justamente, el uso de la repetición en los mensajes comunicacionales, ayuda en el procesamiento de la información que pronuncia una marca y a su vez mejora la actitud hacia la misma (Malaviya, 2007). Otra forma de influir en las actitudes del consumidor, que no requiere un esfuerzo de procesamiento grande, es el condicionamiento clásico, al cual se lo define como un proceso de aprendizaje, que sucede cuando dos estímulos ocurren repetidamente y simultáneamente; y con el tiempo la respuesta generada por el primer estímulo también es generada por el otro estímulo y eventualmente de manera independiente. En base al experimento del científico ruso Ivan Pavlov (1927), se desarrolla el siguiente ejemplo con respecto a los estímulos sexuales en la publicidad: un estímulo sexual es un estímulo incondicionado (EI) y la respuesta automática e involuntaria son las distintas emociones psicofisiológicas que este estímulo podría provocar, es decir es una respuesta incondicionada (RI). Las marcas como, por ejemplo: Victoria's Secret, Calvin Klein o Dolce&Gabbana, promocionan sus productos usando apelaciones sexuales, o estímulos condicionados (EC), que por sí mismos no producen una respuesta involuntaria. Sin embargo, si repetidamente se asocia a la marca (EC) con

los estímulos sexuales (EI), se podría evocar la misma respuesta emocional y ésta se convertiría en una respuesta condicionada (RC) (Figura 8).

Figura 8 Condicionamiento Clásico de Ivan Pavlov y su aplicación en los estímulos sexuales en la publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del Experimento de Pavlov



Otra forma de influir en las actitudes de los consumidores con base emocional y con bajo esfuerzo de procesamiento, es la actitud del consumidor hacia el anuncio. De acuerdo a *Advertising Research Foundation*, las actitudes que tienen las personas hacia

un anuncio, podría ser la mejor explicación o indicador de la eficacia que tiene la publicidad (Haley & Baldinger, 1991).

1.1.3 El Recuerdo

La investigación sobre el recuerdo implica profundizar en temas concernientes a la psicología cognitiva como lo son: la percepción, la memoria y el reconocimiento. La percepción son las experiencias que resultan del estímulo de los sentidos; la memoria es un proceso que comprende adquirir, retener o almacenar, recuperar y usar la información sobre el estímulo recibido después de que información original ya no esté presente; y, el reconocimiento es la identificación de un estímulo al que se estuvo expuesto con anterioridad (Bruce Goldstein, 2015). De acuerdo al autor Frederic Bartlett (1995) no es posible reconocer o recordar algo que no haya sido primero percibido. No obstante, no todo lo que se ha percibido es reconocido o recordado. Además, no siempre lo que se puede reconocer es lo que se recuerda. El recordar es un proceso más complicado que el reconocer.

El proceso cognitivo de la percepción, el cual es inobservable, es decir no puede oírse o verse, involucra dos situaciones relacionadas pero distintas; además la activación simultánea de estos dos patrones produce el reconocimiento:

1. Un Patrón Sensorial: el percibir está en función de un patrón sensorial que asume una base fisiológica de respuesta del cuerpo que se estimula directamente.
2. Un Patrón Psicológico o actitud: a partir del patrón sensorial se elabora algo con un significado que va más allá de la base sensorial.

El psicólogo británico Frederic C. Bartlett (1886-1969) comenzó su trabajo estudiando los procesos perceptivos, lo que le llevó al estudio de imágenes mentales y del recuerdo. Bartlett define al recuerdo como un proceso esquemático, esto quiere decir que la gente interpreta los estímulos por medio de un conjunto de esquemas que están basados en el experiencia vivida (Ruiz-Vargas, 2010).

Uno de los objetivos elementales de la estrategia del mensaje publicitario es incrementar el recuerdo tanto del mensaje como de la marca. Con este propósito, se utilizan distintas herramientas para aumentar el recuerdo no solamente de los anuncios sino también de la marca (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012) :

1. Repetición,
2. Mensajes publicitarios cantados (*Jingles*)
3. Eslóganes o
4. Construcción de marca *(Branding*) en el punto de venta *(POP Point of Purchase)*

Por otra parte, es importante mencionar que los consumidores ponen la mayor atención al principio de la publicidad, mientras que para el recuerdo es el final del anuncio la parte más importante (Wells, Burnett, & Moriarty , 2003). Los anuncios que son capaces de evocar emociones son más recordados que los anuncios informativos; así mismo, el nivel de involucramiento con el producto y la familiaridad con la marca tienen un efecto positivo en el recuerdo (Page , Thorson, & Heide, 1990). En un estudio hecho por Yoon y sus colegas (1998), se determinó que los anuncios de televisión con

contenidos excitantes, sexuales y no sexuales, generaban una actitud más positiva tanto hacia el anuncio como hacia la marca y además se lograba un mejor recuerdo de marca.

Contrastando estas investigaciones, Steadman (1969) concluyó que una imagen sin contenido sexual era más efectiva en cuanto a recordación que una ilustración con contenido sexual. Además, encontró que las personas que tenían una actitud favorable al uso de la sexualidad en la publicidad, también recordaban correctamente las marcas comparando con las personas que no tenían una actitud favorable hacia el uso de este tipo de apelación. Otro estudio realizado por Alexander y Judd (1978) reveló que si bien una ilustración de una mujer desnuda puede generar interés y atención en la audiencia, comparándolo con un anuncio sin contenido sexual, parece que éste último es más efectivo cuando el objetivo es el recuerdo en un público masculino.

1.1.4 La intención de compra

Uno de los objetivos de la comunicación es conseguir que el consumidor adquiera un producto o un servicio. Para alcanzar este propósito existe un modelo clásico llamado AIDA (atención, interés, deseo y acción), el cual explica que antes de que el consumidor llegue a la acción de comprar, es necesario conquistar la **A**tención del mercado meta, crear **I**nterés por el producto o servicio, despertar **D**eseos y finalmente lograr la **A**cción de comprar por parte del consumidor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Es así que el componente conativo o conductual, que es uno de tres elementos motivacionales del modelo actitudinal, se lo define como la predisposición que tienen los consumidores a actuar de cierto modo hacia un objeto o marca y se lo puede evaluar en términos de intención de compra.

En términos de decisión y compra, en un estudio realizado por Anabila, Tagoe y Asare (2015), se concluye que el uso de las apelaciones sexuales tienen una influencia positiva en la intención de compra del consumidor. Este estudio mostró que la mayoría de los encuestados eran más propensos a realizar compras como resultado de la publicidad con apelación sexual. Los resultados indican que las personas son más proclives a ser influenciadas por estímulos publicitarios sexuales, pero no constituyen como la única razón para hacer una compra.

1.2 Uso de los estímulos sexuales en la publicidad

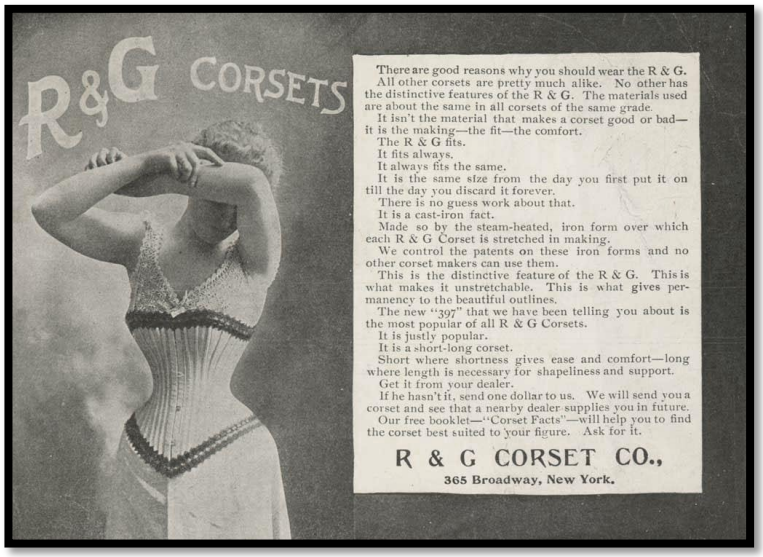
La palabra sexo tiene diferentes significados dependiendo del área de investigación en la que se la utilice. Los investigadores del sexo, psicólogos sociales y mercadólogos definen a la información sexual como un estímulo sexual al cual se le atribuye un significado sexual (Reichert & Lambiase, 2012). Por otra parte, la publicidad en sí misma es una forma aplicada de persuasión que intenta: informar, posicionar, convencer, reforzar y diferenciar; para alcanzar variados objetivos como por ejemplo vender productos y/o servicios, mejorar la imagen de la marca, educar al público, entre otros (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012; Reichert & Lambiase, 2012). Además, la publicidad tiene que ser pagada y difundida a través de diferentes medios de comunicación con el objetivo de persuadir (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012). En conformidad con la definición de sexo y publicidad, las apelaciones sexuales son recursos persuasivos que contienen información sexual la cual está integrada con el mensaje general (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001). El contenido sexual en la publicidad es

diverso; sin embargo, se lo podría definir como aquellos estímulos dentro del anuncio que la gente los interpreta como sexuales (Reichert & Ramirez, 2000).

Los primeros indicios del uso de estímulos sexuales en la publicidad se remontan al año 1850. Las compañías de tabacos ya usaban mujeres desnudas en sus cajas como elemento diferenciador de las otras marcas *(Goodrum & Dalrymple, 1990)*. A lo largo de los años se ha hecho evidente que el uso del erotismo en la publicidad ha ido aumentando de tono y cada vez es más explícito, es así que, por ejemplo, la publicidad de R&G Corsets resultada censurada por algunos medios en 1898 *(Figura 9)*; y si se compara con los anuncios de hoy en día, éstos distan mucho en términos de explicidad sexual. La primera marca en violar el tabú de mostrar anuncios en medios masivos, mostrando glúteos y penes, fue Calvin Klein en 1983 con su campaña de ropa interior *(Reichert & Lambiase, 2012)*.

Figura 9 Publicidad de R&G Corsets, 1898

Fuente: (Reichert & Lambiase, 2012)



Como un mecanismo de llamar la atención de los consumidores, es muy común ver en los principales medios de comunicación, el uso de la técnica de las apelaciones sexuales en la publicidad (Hyllegard, Yan, Ogle, & Attmann, 2010). Varias investigaciones han señalado un aumento en el uso de estímulos sexuales dirigidos a mujeres (American Psychological Association, 2007), además se evidencia el uso de más modelos femeninas que aparecen con un grado evidente de desnudez y parejas en posiciones que sugieren relaciones sexuales (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Algunas cifras que demuestran este incremento en el uso de apelaciones sexuales en diferentes medios de comunicación son: 59% de los videos musicales muestran a las mujeres como estímulos sexuales (Zhang, Dixon, & Conrad, 2010), 43% de las mujeres visten sexualmente en los anuncios publicitarios de revistas (Reichert & Carpenter, 2004) y 41% de las mujeres en la televisión visten ropa reveladora (Downs and Smith, 2010).

En un estudio realizado por Reichert y Lambiase (2003) se revela que las apelaciones sexuales están dirigidas tanto a hombres como a mujeres; no obstante, una mayor proporción de anuncios con contenido sexual aparecen en revistas de hombres (12%) comparado con los que aparecen en revistas de mujeres (6%). Las apelaciones sexuales dirigidas al sexo femenino se enfocan en el atractivo, el comportamiento y la estima; en cambio, las orientadas al segmento masculino exaltan “más y mejor sexo”. Adicionalmente, las imágenes en las que solo aparece el sexo masculino fueron casi nulas en comparación con las imágenes que contienen solo mujeres (45%) o parejas (47%).

Comúnmente el objetivo de aplicar la estrategia del mensaje creativo, haciendo uso de estímulos sexuales en la publicidad, es conseguir la conexión o asociación afectiva con el consumidor (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012). No obstante, existen

investigaciones que señalan tanto los efectos positivos como los negativos en cuanto al rol que tienen las apelaciones sexuales en la publicidad. Algunas variables que son comúnmente analizadas en cuando al comportamiento del consumidor que está expuesto a ciertos estímulos son:

1. Su actitud hacia el anuncio,
2. Su actitud hacia la marca,
3. Su recuerdo y
4. Su intención de compra.

A continuación se listan algunos de los hallazgos más importantes con respecto al tema de investigación del uso de estímulos sexuales en la publicidad (Tabla 4).

Tabla 4 Investigación sobre los estímulos sexuales en el publicidad

El rol de los estímulos sexuales en la publicidad			
Aspectos Positivos	**Autor**	**Aspectos Negativos**	**Autor**
El contenido sexual capta la **atención** de los espectadores.	(Reichert & Lambiase, 2003) (Reid & Soley, 1983)	El contenido sexual no siempre es ventajoso y trae problemas éticos y críticas de grupos feministas en relación con los efectos peligrosos del contenido sexual en las mujeres y niños.	(Engstrom, 2007)
La información sexual se percibe como más **atractiva** e interesante que la no sexual. La desnudez en la publicidad atrae más la **atención**, se las percibe como más **interesante** y **atractiva** y se distingue a la marca. La modelo desnuda es más atractiva que la modelo que solo cubre sus pechos.	(Dudley, 1999)	Las apelaciones sexuales captan la **atención** del anuncio, pero no necesariamente la del producto o marca.	(Reichert, Heckler, & Jackson, 2001)
Los **modelos atractivos** llaman más la **atención**.	(Courtney & Whipple, 1983)		
Las modelos femeninas atractivas o sexis realzan el **reconocimiento** de los anuncios impresos, especialmente en el público masculino.	(Reid & Soley, 1983)		
Efecto positivo de las apelaciones sexuales en el reconocimiento y **recuerdo** del anuncio.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)	No hay efecto de las apelaciones sexuales en el reconocimiento y **recuerdo** de la marca.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)
El **recuerdo** de la marca y del mensaje se mejora cuando se utilizan elementos sexuales adecuadamente y son relevantes.	(Richmond & Hartman, 1982)	El uso de estímulos sexuales abiertos conduce a niveles más bajos de **recuerdo**, evaluación y	(Courtney & Whipple, 1983)

El rol de los estímulos sexuales en la publicidad			
Aspectos Positivos	**Autor**	**Aspectos Negativos**	**Autor**
Las apelaciones sexuales funcionales que son congruentes con la naturaleza y/o usos del producto generan los más altos niveles de **recuerdo** del anuncio.	(Courtney & Whipple, 1983)	percepciones más pobres del producto y del fabricante.	
		El contenido sexual no necesariamente aumenta el **recuerdo** de marca o crea actitudes positivas hacia éstas.	(Stewart & Furse, 2000)
Los anuncios que usan apelaciones sexuales son frecuentemente más **recordados.**	(Davis & Welsch, 1983)		
	(Furnham & Hiranandani, 2009)	Un anuncio con una mujer desnuda puede generar interés y atención en la audiencia, pero comparándolo con un anuncio sin contenido sexual, parece que este último es más efectivo cuando el objetivo es el **recuerdo** en un público masculino.	(Alexander & Judd, 1978)
		El contenido sexual no incrementa el recuerdo e incluso podría reducir la **retención** de la información del anuncio y de la marca.	(Alexander & Judd, 1978) (Fried & Johanson, 2008) (Parker & Furnham, 2007)
		El contenido sexual podría interferir con el procesamiento de la información de la marca lo que podría resultar en una reducción en la **comprensión** del mensaje.	(Severn, Belch, & Belch, 1990)

El rol de los estímulos sexuales en la publicidad			
Aspectos Positivos	**Autor**	**Aspectos Negativos**	**Autor**
Ambos géneros prefirieren apelaciones sexuales íntimas, en contraste con las objetivizadas, de bajo nivel de desnudez para productos relevantes.	(Black & Morton, 2017)	A menos que el producto se relacione con la sexualidad, el uso de los recursos sexuales debe ser cuestionado.	(Courtney & Whipple, 1983)
El contenido sexual genera una asociación **positiva** con los productos.	(Shimp, 2010)		
El atractivo sexual establece una **imagen** de marca **favorable** entre los clientes, además de crear **lealtad** de marca.	(Reichert T. , 2003)		
El contenido sexual evoca reacciones **emocionales positivas**.	(LaTour, 1990)		
Los hombres tienen una mejor **actitud hacia el anuncio** con apelaciones sexuales que las mujeres.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)	No hay efecto de uso de apelaciones sexuales en la **actitud hacia el anuncio**.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)
La **actitud hacia el anuncio** sexual es positiva cuando los niveles de extraversión y apertura son altos.	(Black, Organ, & Morton, 2010)	Efecto negativo del uso de apelaciones sexuales en la **actitud hacia la marca**.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)
		La **actitud hacia el anuncio** con contenido sexual abierto es negativa cuando los niveles de introversión (tranquilo, tímido, reservado) son altos.	(Black, Organ, & Morton, 2010)
Hay evidencia que apoya la eficacia de los estímulos sexuales en el procesamiento del consumidor, en sus respuestas **emocionales** y en la **intención de compra.**	(Reichert T. , 2002)	No hay efecto del uso de apelaciones sexuales en la **intención de compra**.	(Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018)
		La **intención de compra** no se afecta ante diferentes auto-esquemas sexuales.	(Reichert & Fosu, 2005)

El rol de los estímulos sexuales en la publicidad			
Aspectos Positivos	**Autor**	**Aspectos Negativos**	**Autor**
El contenido sexual facilita la **intención de compra.**	(Dudley, 1999)		
Las apelaciones sexuales en términos generales son más **persuasivas** que las no-sexuales para tópicos de marketing social.	(Reichert, Heckler, & Jackson, 2001)		

La revisión de la literatura del rol que cumple el uso de publicidad con contenido sexual, muestra que existen hallazgos contrastados ya que por un lado se critica su efectividad y por otro se la respalda. A pesar de que la investigación no ha sido consistente, sabemos con certeza que las apelaciones publicitarias más utilizadas alrededor del mundo y en diferentes medios de comunicación, han sido las sexuales (Liu, 2014). Es por esto que resulta importante continuar con el estudio del rol que cumplen los estímulos sexuales en la publicidad desde una perspectiva no solo psicológica sino también fisiológica.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA NEUROCIENTIFICA COGNITIVA CON UN ORIENTACIÓN EMOCIONAL-SEXUAL

Introducción

"Sé que desperdicio la mitad del dinero que empleo en publicidad; el problema es que no sé qué mitad". John Wanamaker, siglo XIX y XX

Así pensaba John Wanamaker, hombre de negocios y político de la Filadelfia de entre los siglos XIX y XX. Desde aquella época, ha habido numerosos e importantes avances en las técnicas de investigación de mercados para tratar de entender mejor el comportamiento del consumidor y tomar mejores decisiones dentro del campo del marketing y la publicidad. Es así que en el año 2002 ya se reporta por primera vez el uso de un nuevo campo y técnica acotada con el nombre de *neuromarketing***,** que proviene de la unión de dos amplios campos de estudio como lo son: la neurociencia y el marketing (Belden, 2008). En un boletín de prensa de una firma de publicidad en Atlanta llamada *Bright House*, se anunciaba la creación de una división de negocios de *neuro*marketing que usaba la resonancia magnética para la investigación de mercados (Erik Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

No obstante, mucho antes de que el marketing haya adoptado el prefijo de *neuro*, ya existían algunas corporaciones que habían estado realizando estudios *neuro*fisiológicos. Por ejemplo, se estaba utilizando el electroencefalograma (EEG) para la investigación de las reacciones de los consumidores ante anuncios de televisión. En la década de los noventa, un grupo de psicólogos de la prestigiosa Universidad de Harvard, desarrollaban las bases de un modelo donde se resaltaba que la mayor parte de la actividad del pensamiento humano, cerca del 90% y que incluía a la emoción, se daba en el área del subconsciente. Incluso en el libro de Braidot (2005) se acoge que el 95% de los procesos mentales del ser humano se originan en la mente no-consciente que es en donde se condiciona la toma de decisiones. En 1998, dos profesores de Harvard, Gerald Zaltman y Stephen Kosslyn estaban patentando el uso de *neuro*imagenes como una herramienta de marketing. Poco después, Gerald Zaltman inclinó su atención a técnicas cualitativas que incluían entrevistas estructuradas en profundidad pero sin el uso de la tecnología de imágenes, éste es el método que se lo conoce como técnica de evocación de metáforas de Zaltman o Método Zmet (Erik Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

Avances recientes en neuroimágenes han permitido a los investigadores mirar las estructuras y funcionamiento cerebral y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo, como por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento, entre otros (Braidot, 2005). Es innegable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la neurociencia. Progresivamente ya se empieza a estudiar los cambios biológicos, fisiológicos y neurológicos humanos y su relación con el comportamiento de los consumidores. Hoy en día es posible medir el movimiento del cerebro humano y descifrar cuáles son las emociones evocadas. Es así

que se puede observar qué parte del cerebro se activa cuando un ser humano experimenta emociones positivas como por ejemplo el placer o negativas como la violencia (2003). Estos avances ayudan a entender cada vez más cómo funciona la mente humana y poder aplicar este conocimiento a otros campos que no sean exclusivamente en la medicina.

2.1 La unión de dos grandes: La Neurociencia y El Marketing

Los investigadores han tratado de entender el comportamiento del consumidor a través de varios campos del saber como, por ejemplo: la psicología, la neurociencia, la economía, el marketing, entre otros. La aplicación de la neurociencia en el campo del marketing, pretende ayudar a los investigadores a entender lo que sucede dentro del cerebro, literalmente, de las personas a la hora de tomar una decisión. El estudio de varias disciplinas como la neurología, la neurofisiología, la biología, la biología molecular, la electrofisiología, la anatomía, la psicología con un énfasis en las ciencias cognitivas, definen lo que es la Neurociencia (Braidot, 2005). La neurociencia estudia el sistema nervioso central y periférico, su estructura, y lo que éste hace. El enfoque principal de la neurociencia está en el cerebro, en su comportamiento y en sus funciones cognitivas (neurociencia cognitiva). Asimismo, en los últimos años, la neurociencia ha retomado la investigación sobre el papel que tienen las emociones y los sentimientos en la toma de decisiones de los seres humanos. Breiter (2015) contrasta la definición de la Neuroeconomía con la de Neuromarketing. Explica que la Neuroeconomía se enfoca en las elecciones de los individuos o grupos, o en su juicio y toma de decisión en un contexto de consumo o mercado. En cambio, señala que el Neuromarketing se preocupa en cómo esas elecciones pueden ser influenciadas o cambiadas y se concluye entonces que el

Neuromarketing es una ciencia integrada de influencia (Breiter, Block, & Blood, 2015). De acuerdo a Braidot (2005), el neuromarketing es "(...) una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional". Tomando en cuenta todos estos conceptos, se propone una definición más simple de Neuromarketing como la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de compra del consumidor.

2.1.1 La importancia del cerebro

"La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es".

Hipócrates, siglo V a. C.

El cerebro es uno de los órganos más grandes y complejos del cuerpo humano. Está rodeado por una capa de tejido llamada meninges y por el cráneo, que ayuda a proteger al cerebro de una lesión. El cerebro humano promedio pesa alrededor de 1.36 kilos y está compuesto por más de 100 mil millones de neuronas o células nerviosas que se comunican con billones de conexiones llamadas sinapsis (SFN Society for Neuroscience, 2012). De acuerdo con la neurocientífica Suzana Herculano Houzel (2009), del Instituto de Ciencias Biomédicas de la Universidad Federal de Río de Janeiro, el cerebro humano tiene 86 mil millones de neuronas, es decir, 14 mil millones menos de lo que se creía anteriormente. Además enfatiza que el 18% de estas neuronas están

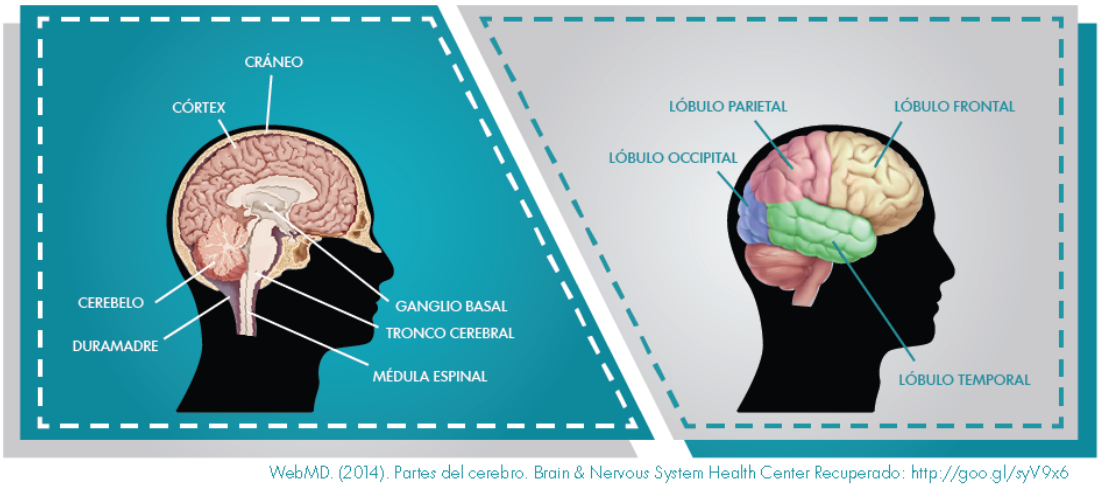
alojadas en la corteza cerebral o córtex, en donde suceden procesos relevantes como el pensamiento, la percepción, el juicio, la imaginación y la toma de decisiones (Herculano Houzel, 2009).

Las neuronas, también conocidas como células cerebrales, son un componente esencial del cerebro. Una neurona es una célula excitable eléctricamente que procesa y transmite información por la señalización electro-química. La neurona es la unidad básica de trabajo del cerebro, es una célula especializada diseñada para transmitir información a otras células nerviosas, al músculo, o a las células de la glándula (BrainFacts.org, 2016). A diferencia de otras células del cuerpo, las neuronas no se dividen, y tampoco se mueren para ser reemplazadas por otras nuevas. La mayoría de las neuronas en el cerebro humano únicamente son capaces de dividirse para producir nuevas células (neurogénesis) durante el desarrollo fetal y unos pocos meses después del nacimiento. Estas células del cerebro pueden aumentar de tamaño hasta la edad de dieciocho años, pero están fundamentalmente diseñadas para durar toda la vida. La única área del cerebro donde se ha señalado que existe el proceso de neurogénesis es el hipocampo, esencial para la codificación y almacenamiento de memoria (SFN Society for Neuroscience, 2012). El cerebro está compuesto de diversas áreas especializadas que trabajan entre sí (Figura 10):

1. La corteza cerebral,
2. El tronco cerebral,
3. Los ganglios basales y
4. El cerebelo

Figura 10 Partes del Cerebro.

Fuente: WebMD. (2014). Partes del cerebro. Brain & Nervous System Health Center Recuperado: http://goo.gl/syV9x6



La corteza cerebral es la cubierta exterior de la materia gris en los hemisferios y tiene de 2 a 3 milímetros de espesor (Swenson, 2016). La corteza es la capa más externa de las células cerebrales (SFN Society for Neuroscience, 2012) y es donde comienza el proceso del pensamiento y los movimientos voluntarios. En palabras más simples, la corteza cerebral es el sitio que nos hace humanos, pues aquí se interioriza y luego se filtra la información para dar sentido a lo que oímos, vemos y percibimos. Es el lugar donde pensamos, planeamos, hablamos, escribimos, recordamos y evaluamos. Se divide en dos hemisferios: el derecho y el izquierdo. Además, se fragmenta en cuatro áreas llamadas lóbulos: frontal, parietal, occipital y temporal. Los lóbulos frontales son responsables de la resolución de problemas, y del juicio y la función motora. Los lóbulos parietales se encargan de la sensación, la escritura y la posición del cuerpo. Los lóbulos temporales actúan en la memoria y la audición. Los lóbulos occipitales se encargan del sistema de

procesamiento visual del cerebro. El tronco cerebral está ubicado entre la médula espinal y el resto del cerebro, y es el que controla funciones básicas como la respiración y el sueño (cerebro reptiliano). Los ganglios basales son un conjunto de estructuras en el centro del cerebro que coordinan mensajes con otras áreas del cerebro. El cerebelo en una gran estructura situada en la base y la parte posterior del cerebro y es el responsable de la coordinación del movimiento y el equilibrio; además puede estar involucrado en aspectos de aprendizaje motor (cerebro reptiliano) (SFN Society for Neuroscience, 2012)

A continuación, se explican algunas de las principales estructuras cerebrales relevantes al tema de esta tesis:

1. **El hipotálamo y el comportamiento sexual:** La coordinación de comportamientos fundamentales para conservar y prolongar las especies, se encuentra situada en el hipotálamo convirtiéndolo así en la región más importante del cerebro para la supervivencia de los mamíferos (Clark, Boutros, & Mendez, 2012). El hipotálamo se encuentra ubicado entre el "cerebro pensante" (neo córtex) y el "cerebro emocional" (sistema límbico), y una vez procesada la información, éste envía instrucciones al sistema nervioso autónomo (vía medula espinal) y al sistema endocrino (glándula pituitaria) (Clark, Boutros, & Mendez, 2012). El hipotálamo, que tiene el tamaño de una almendra, se encarga de regular algunos procesos como son: el comportamiento sexual y la reproducción, la presión arterial, los ciclos del sueño, el ritmo cardíaco, el hambre, el tamaño de la pupila, la vasoconstricción, entre otros. El hipotálamo influye en el comportamiento sexual pues estimula a la glándula pituitaria (hipófisis) para que produzca

hormonas sexuales como son el estrógeno y la testosterona. El hipotálamo segrega el factor apropiado en la sangre, el cual llega a la pituitaria para estimular a su vez la secreción de la hormona gonadotropina (Clark, Boutros, & Mendez, 2012).

2. **El hipocampo y la memoria:** El hipocampo es una de las principales estructuras del sistema límbico o cerebro emocional. El hipocampo está asociado principalmente con la memoria, específicamente con la de largo plazo. Además, también se lo relaciona con la formación de nuevas memorias y el descubrimiento de lo que nos rodea, nuevos acontecimientos y demás estímulos (Sekeres, Winocur, & Moscovitch, 2018). La memoria trabaja mejor con los estímulos emocionales excitantes, como lo son los de índole sexual, que con los estímulos emocionales neutros (Bradley, Greenwald, Petry, & Lang, 1992). Si se desea llamar la atención del público objetivo, se podría activar el hipocampo usando frases familiares y reemplazándolas por lo inesperado. Por ejemplo, si se modifica el conocido refrán "Ojos que no ven, corazón que no siente" por "Ojos que no ven, corazón que late normal", se estaría activando el hipocampo y se lograría llamar la atención del público.

3. **La amígdala, el miedo y el placer:** La amígdala es otra de las principales estructuras del sistema límbico o cerebro emocional que procesa los estímulos emocionales que van mas allá de únicamente los estímulos negativos (Garavan, Pendergrass, Ross, Stein EA, & Risinger, 2001). La amígdala es la que nos permite seguir vivos pues evita objetos, situaciones, o personas que pongan en peligro nuestra existencia, es decir, la emoción del miedo favorece

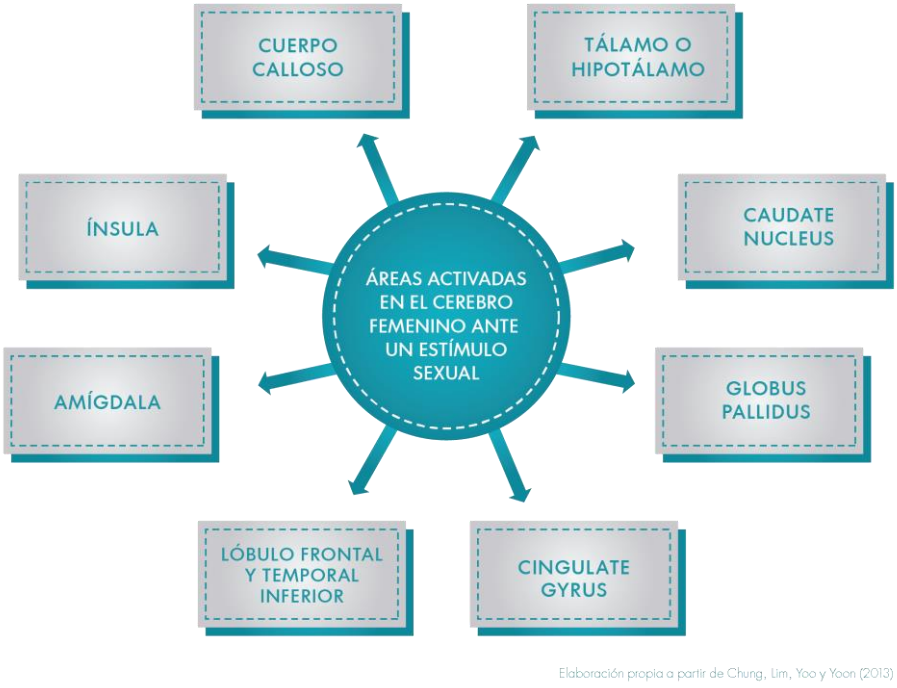
a la supervivencia (Feinstein, Adolphs, Damasio, & Tranel, 2010). Si bien la mayoría de investigaciones han sido elaboradas con respecto al miedo, la amígdala cerebral está atenta a toda la información que llega al cerebro por medio de los sentidos, generando una respuesta no solo al miedo sino también al placer (Gallagher & Chiba, 1996). La amígdala se activa en el proceso de compra, haciendo aparecer el freno a la adquisición, cosa que ocurre en el caso de los productos de especialidad, que son en su mayoría de precio alto. Este freno es el instinto de proteger la integridad y no arriesgar la seguridad que nos da el ahorro.

4. **El cerebro femenino:** El enfoque de esta tesis será exclusivamente en el sexo femenino. Por lo general, los hombres están más interesados en los estímulos visuales de excitación sexual y responden mejor que las mujeres. En un estudio (Hamann, Herman, Nolan, & Wallen, 2004), que utilizó resonancia magnética funcional (fMRI-*functional magnetic resonance imaging*), se mostró que la amígdala y el hipotálamo se activaban más fuertemente en los hombres que en las mujeres al ver estímulos sexuales idénticos En otra investigación publicada en el *International Journal of Impotence* en el año 2013, también se llega a la conclusión de que ciertamente existen diferencias de género en la activación cerebral ante ciertos estímulos sexuales audio-visuales (AVS *Audio-Visual Stimulation*). Los resultados arrojados por la fMRI mostraron que las mujeres prefirieron el video clip “tipo estado de ánimo” que tenía contenido erótico con una historia concreta. En cambio, los hombres prefirieron el “tipo físico” que directamente exponía el coito sexual y los genitales. La conclusión que concierne a este trabajo es que las

condiciones para la excitación sexual femenina son más complejas que para los hombres. Las regiones de activación del cerebro femenino ante estímulos sexuales fueron: lóbulo frontal inferior, lóbulo temporal inferior, ínsula, cuerpo calloso, tálamo, nucleus caudatus, globus pallidus, gyrus cinguli (Chung, Lim, Yoo, & Yoon, 2013) (Figura 11)

Figura 11 Áreas cerebrales femeninas activadas durante la estimulación visual sexual

Fuente: Elaboración propia a partir de Chung, Lim, Yoo y Yoon (2013)



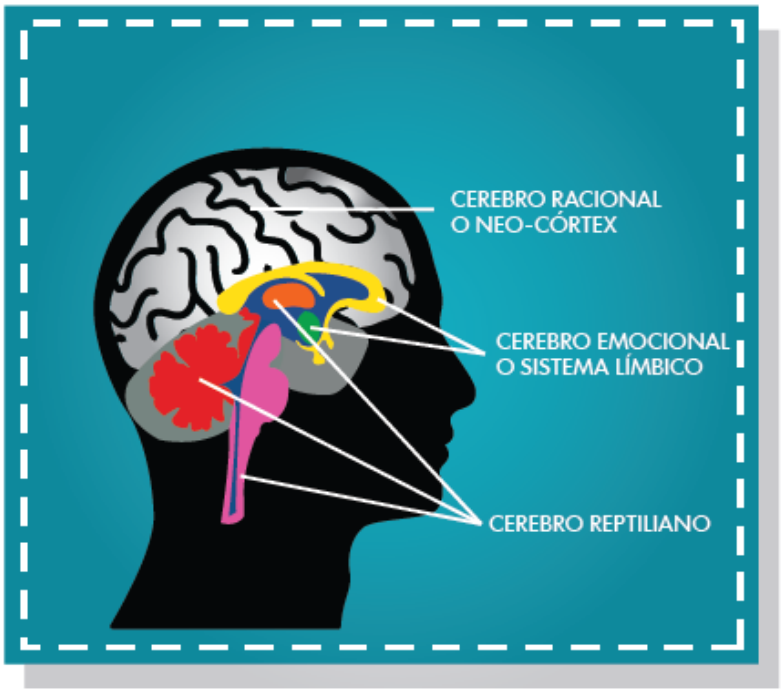
2.1.2 Inicios de la investigación del cerebro y el modelo del cerebro triuno

"En el interior del cráneo de cada uno de nosotros hay algo así como el cerebro de un cocodrilo. Envolviendo el complejo-R está el sistema límbico o cerebro de mamífero, que evolucionó hace decenas de millones de años de sus antepasados que eran mamíferos, pero que aún no eran primates. Es una fuente importante de nuestro estado de ánimo y emociones, de nuestra preocupación y cuidado por la juventud. Y, por último, en la parte exterior, viviendo en incómoda tregua con los cerebros primitivos que están debajo, está la corteza cerebral; la civilización es el producto de la corteza cerebral." - Carl Sagan, Cosmos p.276-277

Toda la experiencia significativa de la humanidad se procesa a través del cerebro. Ésto es indiscutible independientemente de la fuente de la experiencia, interna o externa al cuerpo (Cory Jr., 2000). Con el objetivo de entender el cerebro en términos de su historia evolutiva, el neurocientífico Paul MacLean (Holden, 1979, págs. 1066-1068) desarrolló la teoría del cerebro triuno (Figura 12). De acuerdo a esta teoría, existen “tres cerebros” distintos, que son:

1. Reptiliano,
2. Emocional o sistema límbico y
3. Racional o neocórtex

Figura 12 El cerebro Triuno. Linares, D. (2015). El Cerebro Triuno. Ilustración Digital. Recuperado: http://goo.gl/T6SncA



Linares, D. (2015). El Cerebro Triuno. Ilustración Digital. Recuperado: http://goo.gl/T6SncA

Estos modelos de cerebros nacieron sucesivamente en la marcha de la evolución, y ahora conviven en el cerebro de los seres humanos y trabajan de forma dependiente. Precisamente esta interacción de la *memoria* y la *emoción*, el pensamiento y la acción, es la base de la individualidad del ser humano. El *cerebro reptiliano* o primitivo es el más antiguo de los tres (Renvoisé & Morin, 2006) y se estima que tiene más de 400 millones de años. Es el que domina y decide todo lo que hacemos buscando los beneficios más inmediatos (Freeman, 1995). Es el cerebro de la supervivencia, es 250 veces más rápido que el cerebro racional o neocórtex, consume el 90% de la energía del cerebro, es multitarea y nunca se desconecta. Controla las funciones vitales del cuerpo, como la respiración, el *ritmo cardíaco*, la temperatura corporal y el equilibrio. Leslie Hart (1975),

especialista en el cerebro humano, señala: “Muchas son las evidencias que indican que el cerebro primitivo es la central desde donde se determina qué estímulos sensoriales se envían al cerebro nuevo y qué decisiones deben tomarse”. El cerebro reptiliano contiene las principales estructuras que se encuentran en el cerebro de un reptil, como son el tronco cerebral y el cerebelo (Naumann, y otros, 2015).

El sistema límbico llamado también cerebro emocional o medio, floreció en los primeros mamíferos; es donde formamos los juicios de valor que influyen en nuestro comportamiento. Fundamentalmente, es donde están las emociones en los seres humanos, pues captura las conductas que producen experiencias agradables y desagradables. Esencialmente, el cerebro medio es el encargado de procesar las emociones y sentimientos. Se cree que las personas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las tratamos de explicar de una manera racional (Renvoisé & Morin, 2006). Las principales estructuras del sistema límbico son el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo, que se describieron anteriormente.

El neocórtex conocido también como cerebro racional, se divide en dos grandes hemisferios cerebrales, responsables del desarrollo del lenguaje humano, la conciencia, el pensamiento abstracto y la imaginación. El neocórtex es flexible y tiene capacidades de aprendizaje casi perpetuas.

La explicación del cerebro triuno de MacLean encierra a dos corrientes de pensamiento y revela que ambos sistemas existen en el cerebro humano. Una corriente de pensamiento señala que el afecto es un estado cualitativo diferente como enojo, miedo, felicidad, entre otros. En cambio la otra corriente, ve al afecto como un continuo

dimensional de fuerte/débil, placentero/no placentero, premio/castigo (Chaudhuri, 2006). Basado en la teoría de desarrollo interaccionista de la cognición, emoción y motivación, Buck (1999) señala que los afectos biológicos son los que forman las bases fisiológicas para afectos sociales, cognitivos y morales que son de mayor nivel.

La interacción de los tres cerebros, el racional o de la corteza, el emocional o del hipocampo, y el instintivo o de las amígdalas, funciona en el espacio de milésimas de segundo. Dos ejemplos ilustran esta interacción. En la noche, y una vez que hemos conciliado el sueño, nos despierta un ruido; si es conocido, como por ejemplo el ladrido de un perro (que es del vecino), y por lo tanto lo reconocemos porque está guardado en la memoria (el hipocampo), lo ignoramos y nos volvemos a dormir. En cambio, si no lo reconocemos, se activa el cerebro reptiliano y sentimos miedo, nos da taquicardia y erizamiento de pelos, entre otros efectos del sistema de nervioso: nos ponemos en alerta y actuamos. Este efecto es similar a lo que ocurre cuando vamos a comprar marcas conocidas: éstas se encuentran guardadas en la memoria (hipocampo), por ello los frenos de compra, si las experiencias han sido positivas, son casi nulos. Por el contrario, si no conocemos las marcas, este desconocimiento nos genera miedo y nos abstenemos de comprar.

Mientras las investigaciones del cerebro han seguido avanzando, a mediados de los 80s, explícitamente varios neurocientíficos dejan de tener en cuenta este modelo del cerebro triuno. Sin embargo, la importancia de esta propuesta es que estimuló el interés por la investigación del cerebro. MacLean condensó sus aportes en su libro titulado “El cerebro triuno en la evolución” estableciendo los parámetros para la investigación de la

evolución y el funcionamiento del cerebro emocional, marcando el camino para el estudio de las neurociencias afectivas y sociales (Newman & Harris, 2009).

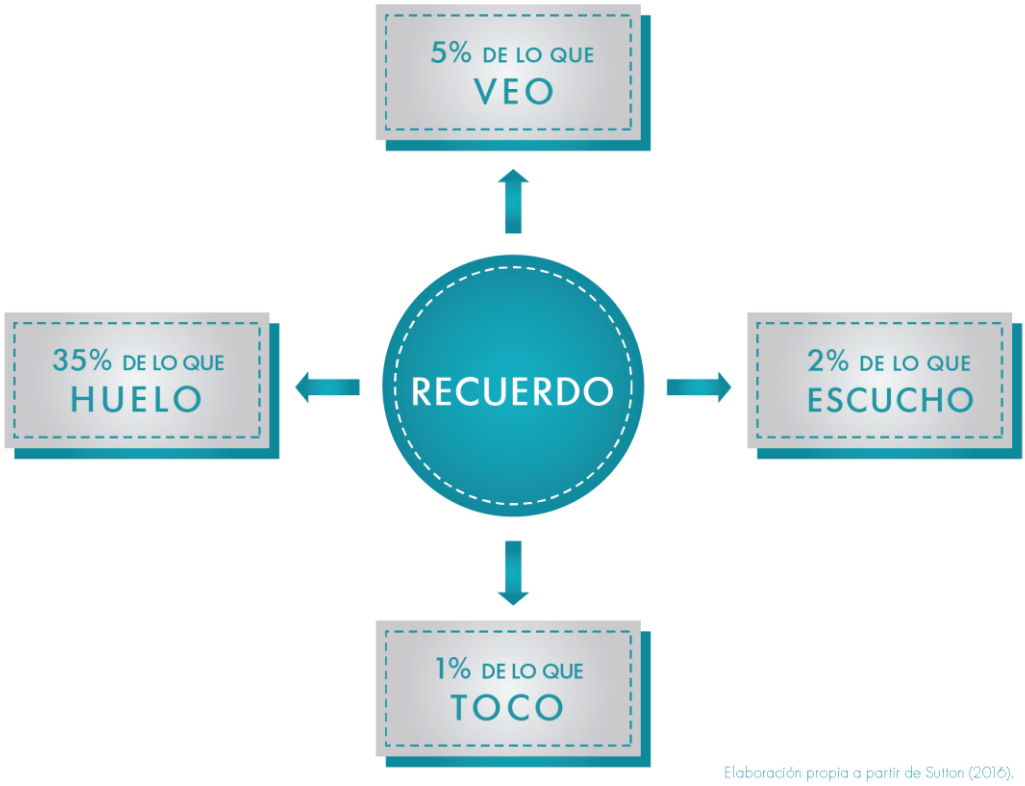
2.1.3 El Cerebro y el Marketing Sensorial

La vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto o sensación somática son las cinco puertas de entrada de la información que percibimos del exterior y la enviamos al cerebro para ser procesada. En el cerebro se producirán respuestas tanto físicas como químicas, se activarán las neuronas sensoriales, que darán lugar a los pensamientos y comportamientos (Braidot, 2005). A excepción del tacto, los 4 sentidos están conectados directamente al cerebro a través de los nervios craneales o mejor llamados pares craneales; en cambio, el tacto pasa primero por la médula espinal. Este es el primer paso de los estímulos publicitarios, mayormente los audiovisuales, que son llevados a la corteza cerebral por medio de los nervios óptico y auditivo (el segundo y el noveno par craneal); con ello se busca la atención del consumidor y lograr un recuerdo y asociación positiva con la marca. El nervio visual transfiere información 25 veces más velozmente que el nervio auditivo (Renvoisé & Morin, 2006). Pero no todas las veces se logra este ansiado recuerdo, que es uno de los objetivos primarios de la publicidad, medida a través del *Top of Mind* y el recuerdo publicitario, sobre todo en la forma espontánea. Para lograr este efecto, los publicistas saben que debe haber un componente emocional; si esto ocurre, la imagen y el sonido (dependiendo del estímulo) viajan en milésimas de segundo al hipocampo, sitio en donde se pretende que la marca quede grabada en la memoria del consumidor. La Universidad de Rockefeller dio a conocer que la persona es capaz de recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha, el 1% de lo que toca y el 35% de

lo que huele (Sutton, 2016) (Figura 13). Un ejemplo de marketing olfativo fue la campaña de Dunkin' Donuts que reinventó el anuncio de radio tradicional utilizando la tecnología de reconocimiento de sonido y el olor del café. Cuando la radio tocaba el anuncio de Dunkin' Donuts, se liberaba el aroma de café a través de la tecnología de reconocimiento de sonido, con pulverizadores instalados en los autobuses. El aroma ha reforzado la conexión sensorial y la experiencia de la marca Dunkin' Donuts, y ha impulsado el tráfico dentro de la tienda. De hecho, más de 350.000 personas visualizaron el anuncio durante la campaña, lo cual llevó a aumentar el número de visitantes a las tiendas de Dunkin' Donuts en un 16% y las ventas subieron en un 29% (Annear, 2012).

Figura 13 El Recuerdo y los sentidos

Fuente: Elaboración propia a partir de Sutton (2016)



Una emoción es una interpretación de un evento, y lo que sentimos es la respuesta hacia dicha emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro comportamiento. También afectan a nuestro cuerpo y, por ende, a nuestra salud. Existe evidencia de que todo lo que hacemos los seres humanos se filtra primero por nuestras emociones. Es decir, lo que vemos y a lo que prestamos atención se depura por nuestro estado emocional. A las personas nos gusta sentir emociones ya que crean un cambio químico en el cerebro, similar a la forma en que las hormonas bañan el cerebro y alteran el ritmo con que las neuronas se interconectan; de esta manera es como la gente recuerda dichas conexiones.

Las emociones provocan un impulso en el comportamiento humano, y por tal razón el marketing incorpora mensajes emotivos en la publicidad, para vender los productos de una manera más rápida. Las principales emociones usadas como herramientas de marketing son: amor, aburrimiento, miedo, felicidad, angustia, apreciación, confianza en uno mismo, compasión, culpa, celos, confusión, depresión, envidia, esperanza, entusiasmo, estrés, frustración, impaciencia, indiferencia, insatisfacción, inseguridad, optimismo, paciencia, pánico, rebeldía, rechazo, rencor, serenidad, ternura, timidez, tristeza, valentía y otras (Izard, 2001; Plutchik, 1980).

2.1.4 Tecnologías Detrás Del Neuromarketing

"Las técnicas de imagen cerebral, aplicadas al mecanismo de toma de decisiones humanas, podrían adoptarse para corroborar los resultados obtenidos por las técnicas tradicionales. El uso de imágenes del cerebro puede, en un futuro no muy lejano, ser utilizado

en el mismo nivel que las pruebas clásicas que hoy son utilizadas en gran parte por la ciencia de la comercialización." (Vecchiato, Cherubino, Trettel, & Babiloni, 2013)

A lo largo de los años, la investigación de mercados ha usado herramientas de marketing convencional (como grupos focales y encuestas), que han llegado a conclusiones limitadas por su ineficacia para evaluar las motivaciones más ocultas de los consumidores. No obstante, a pesar de que el neuromarketing está ganando notoriedad entre los profesionales y académicos, aún hay reservas en cuanto al nivel de exactitud de la información proporcionada por los diferentes aparatos que se usan para medir la función cerebral; y estas técnicas deben ser asociadas a las tradicionales.

Muchas veces las personas no son capaces o simplemente no quieren expresar sus sentimientos acerca de un estímulo específico. Por este motivo, el uso de nuevos métodos de neurociencia del consumidor podría devolver información acerca de la verdadera reacción emocional del entrevistado. Dicha investigación podría ayudar a perfeccionar el contenido de la publicidad para que genere una conexión emocional significativa con el segmento de mercado. Por ejemplo, al detectar diferentes reacciones en términos de memorización, atención y emoción, un anuncio publicitario podría contener solo las escenas con mayor impacto, reduciendo el tiempo del mismo y aumentando así su eficacia (Grimaldi, 2012). Desde una perspectiva neurocientífica, el objetivo global es lograr un mejor entendimiento de ambos mecanismos neuronales que precisan el impacto afectivo y cognitivo en la memoria y la correlación neuronal entre elección y toma de decisión (Vecchiato, Cherubino, Trettel, & Babiloni, 2013).

Las neuroimágenes permiten mirar dentro de nuestros cerebros y estudiar varias de las funciones asociadas con él; por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento, entre otras. Las tecnologías utilizadas son esencialmente dispositivos de diagnóstico médico que desempeñan el papel de lectores de la mente para ser aplicados dentro del campo del marketing.

Algunos de estos dispositivos de investigación cuantitativa son:

1. *Imagen de Resonancia Magnética Funcional (fMRI):* Mide la actividad cerebral y la búsqueda de patrones mientras los sujetos realizan ciertas tareas o experiencias creadas en procesos de marketing. El fMRI combina la lectura del campo magnético de nuestro cerebro con lo que permite ver las estructuras cerebrales al detalle y su actividad metabólica. Este dispositivo evalúa la señal del nivel de dependencia de la oxigenación de la sangre (BOLD). Los escáneres ultramodernos de resonancia magnética cuestan aproximadamente US$1 millón por Tesla y tienen costos operativos anuales de entre $100,000 a $300,000 dólares americanos (Ariely & Berns, 2011). Los elevados costos hacen que sea casi excesivo y prohibitivo utilizar este tipo de herramientas dentro del campo del marketing y la publicidad.

2. *Electroencefalografía (EEG):* Mide los cambios eléctricos del cerebro y es una de las técnicas más baratas, accesibles para el investigador y con pocos riesgos para las personas estudiadas. La fuerza de la respuesta queda registrada pero no si ésta es positiva o negativa (Flemming & Sverre Riis, 2007, pág. 105).

3. *Magnetoencefalografía (MEG):* es una técnica neurofisiológica no invasiva que mide los campos magnéticos generados por la actividad neuronal del cerebro. Las distribuciones espaciales de los campos magnéticos son analizadas para localizar las fuentes de la actividad dentro del cerebro, y las ubicaciones de las fuentes se superponen a imágenes anatómicas, tales como MRI, para proporcionar información sobre la estructura y función del cerebro. Sus principales ventajas son: mide la función del cerebro, alta precisión con resolución milimétrica, no invasiva y fácil de usar. (MEG International Services Ltd., 2016)

4. *Tomografía (PET-Positron emission tomography):* es una prueba de imagen del cerebro que utiliza una sustancia radiactiva llamada marcador para monitorear funciones fisiológicas como son metabolismo, el flujo y la oxigenación de la sangre. Una PET muestra cómo el cerebro y los tejidos están trabajando. Otras pruebas de imagen, como la resonancia magnética (MRI) o tomografía computarizada (TC), solo analizan la estructura del cerebro (Hutton, Segerman, & Miles, 2015).

5. *Estimulación magnética transcraneal (TMS Transcranial magnetic stimulation):* estimula la corteza cerebral con el objetivo de encontrar la relación causal que tienen las diferentes áreas del cerebro en tareas específicas. TMS es un método no invasivo de la estimulación cerebral que se basa en la inducción electromagnética usando una bobina aislante colocada sobre el cuero cabelludo, centrado en un área del cerebro que se cree que desempeñan un papel en la regulación del humor. TMS ha demostrado ser un procedimiento seguro y bien tolerado (Johns Hopkins Medicine, 2016).

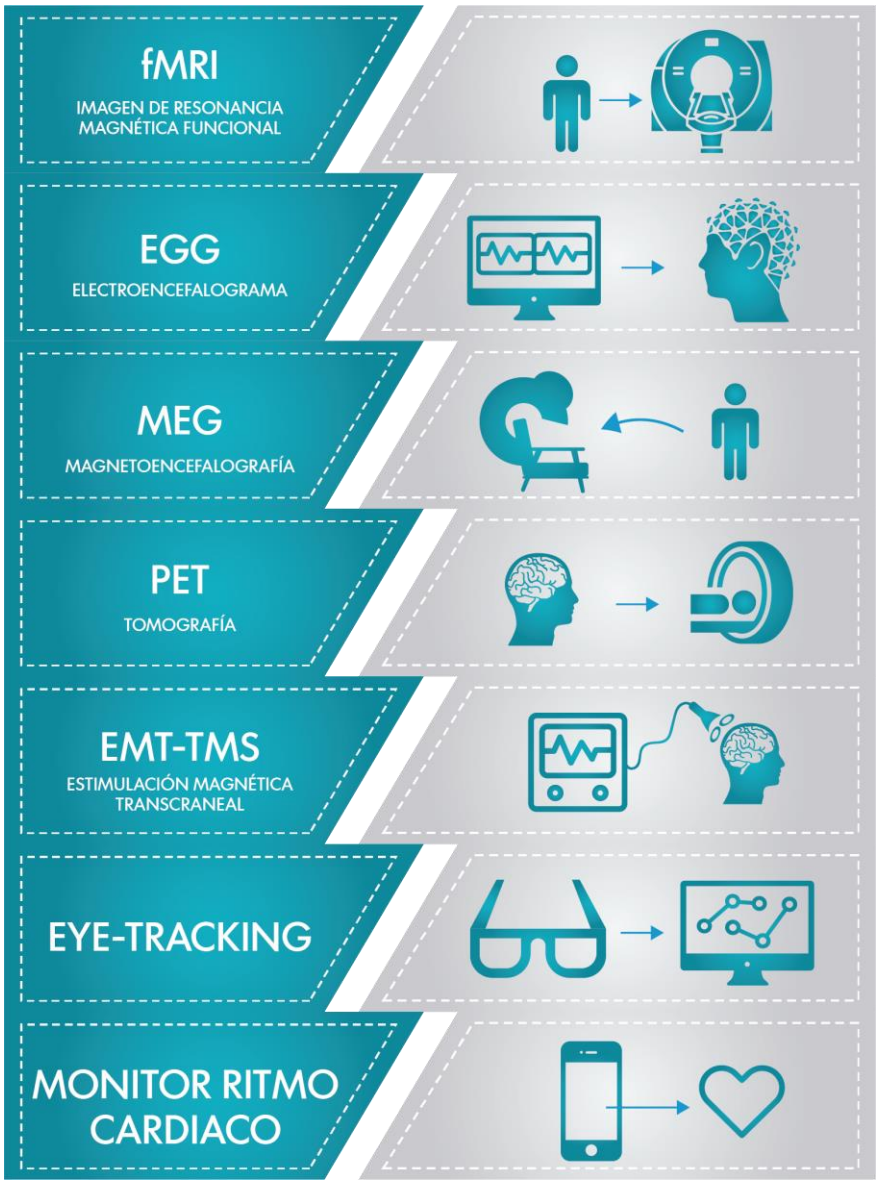
6. *Seguimiento a los ojos (Eye Tracking)*: Rastrea y graba la mirada de la persona evaluada en una imagen o video. Los equipos de Eye Tracking basados en rayos infrarrojos consisten en la iluminación de los ojos para medir la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo.

7. *Tecnologías basadas en teléfonos inteligentes*: Las tecnologías basadas en teléfonos inteligentes, junto con conectividad de banda ancha están cambiando la forma en que se practica la cardiología moderna (Nguyen & Silva, 2016) y las técnicas de investigación en otros campos como por ejemplo en el estudio del comportamiento del consumidor. Para el año 2020, se espera que el número de suscriptores a banda ancha llegue a alcanzar 7.7 billones que representaría el 70% de la población mundial (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 2015). Estos avances ayudan a pronosticar una expansión interesante en el campo del neuromarketing para entender mejor el comportamiento de los seres humanos. Siguiendo esta tendencia, se resolvió utilizar para la medición de la frecuencia cardíaca aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes que se explicará a detalle más adelante.

Las tecnologías utilizadas son esencialmente dispositivos de diagnóstico médico que desempeñan el papel de lectores fisiológicos para ser aplicados dentro del campo del marketing (Figura 14). Estos dispositivos se utilizan también para obtener respuestas de imágenes cerebrales hacia estímulos experimentales como anuncios impresos, anuncios, tráiler de películas, discursos, juegos, entre otros. Para el análisis de los datos, los investigadores pueden utilizar diferentes paquetes de software a fin de analizar las

imágenes de datos de un consumidor, pero el software más utilizado para el análisis de secuencias de datos de imágenes cerebrales es la cartografía estadística paramétrica.

Figura 14 Tecnologías detrás del neuromarketing.



El propósito de analizar las imágenes de datos es básicamente identificar qué bien y con qué frecuencia el cerebro designó las áreas de atención, la emoción, la memoria, y la implicación personal. Los datos analizados pueden informar explícitamente a los

mercadólogos acerca de los pensamientos de un consumidor, mientras ve el contenido experimental. Es decir, seremos capaces de reconocer si el sujeto de estudio estaba feliz, tenía miedo, sueño, entre otras emociones.

En la última década se han realizado una serie de experimentos con estos lectores de la mente, y las conclusiones de varios de ellos han corroborado los hallazgos a los que ya se había llegado por métodos tradicionales, los han perfeccionado o los han refutado. Para ejemplificar, en el año 1998, la doctoranda realizó un estudio de mercado en Santiago de Chile que buscaba la existencia de una correlación entre la percepción de calidad y el precio del vino. En ese entonces, se utilizaron técnicas tradicionales de investigación de mercados y se pudo concluir que a pesar de que el vino probado era el mismo, mientras el precio subía, los sujetos lo percibían como de mejor calidad. De acuerdo a un estudio de Hilke Plassmann (INSEAD) y Bernd Weber (University of Bonn) (2015), se determinó que las personas disfrutan más de los mismos productos como el vino o chocolate si éstos tienen un precio más alto. Este efecto placebo descubierto resulta una herramienta poderosa de marketing pues se podría cambiar los procesos biológicos subyacentes a la decisión de compra. En el año 2008, se hace un experimento similar, pero utilizando la mencionada herramienta de neuromarketing *fMRI*, para poder examinar el cerebro de los consumidores. La respuesta conductual a los vinos reveló una intensificación en la actividad neuronal de las personas y simpatía al probar el vino más caro, a pesar de que en realidad todos los vinos probados fueron el mismo (Garcia & Saad, 2008). Por lo tanto, el estudio afirma que el reconocimiento de precios tiene un impacto directo sobre la respuesta de comportamiento de los consumidores, ya que cuanto mayor sea el precio, más positiva es la respuesta de comportamiento hacia la percepción de calidad del vino.

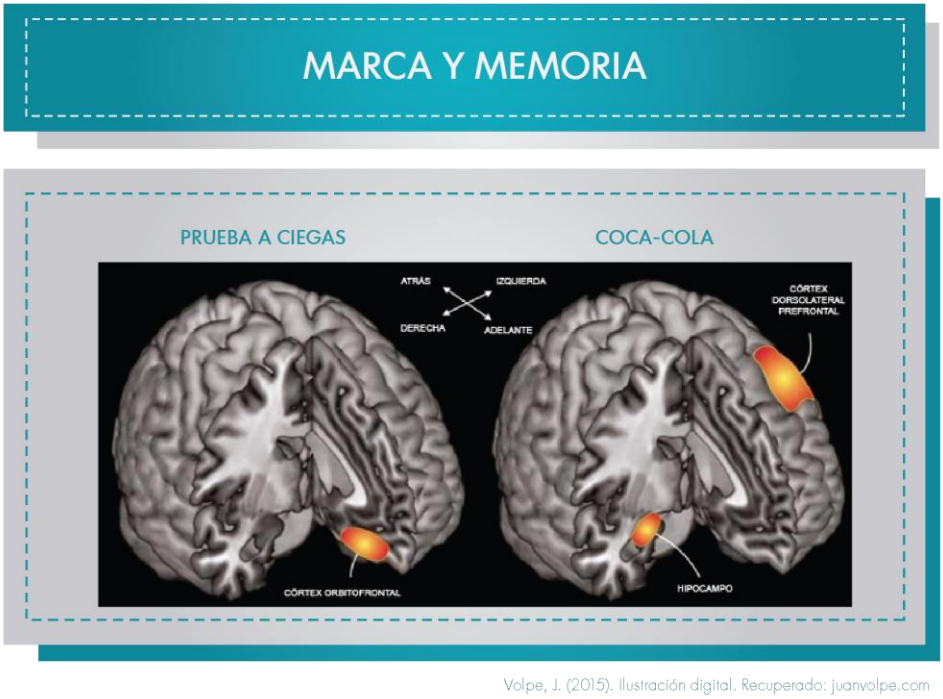
Contrastando el ejemplo anterior, se puede referenciar otro estudio que se hizo para medir la actividad cerebral al mirar las imágenes que se ponen en los paquetes de cigarrillos que intentan activar la emoción del miedo al fumar; sin embargo, se concluyó que las mismas no impedían que la gente comprara cigarrillos; por el contrario, las fotografías estimulaban algunas partes del cerebro que motivaba a encender un cigarrillo (Lindstrom, 2008). Por el contrario, en un estudio realizado por el Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Yale, se pidió a los encuestados que recordarán las secuelas negativas del consumo de cigarrillos en el largo plazo, y los sujetos redujeron su ansia de fumar. Los escáneres cerebrales mostraron un mayor movimiento en la región responsable de la fijación de metas, planificación y el comportamiento de control (la corteza prefrontal dorsolateral), que a su vez inhibe el estriado ventral, la parte de la vía de recompensa que genera ansia (Westbrook, y otros, 2013).

Muchos expertos en marketing están familiarizados con el conocido caso de la prueba del sabor entre Coca-Cola y Pepsi. En el año 2004, P. Read Montague, del Baylor College of Medicine, decidió realizar su propia versión del “Desafío Pepsi” con el uso de una máquina de resonancia magnética funcional fMRI. En este estudio los investigadores repitieron la prueba a ciegas de sabor entre Pepsi y Coca-Cola, es decir que las personas no sabían la marca de bebida gaseosa que estaban probando, mientras escaneaban los cerebros de los voluntarios. Sin saber la marca que estaban probando, los individuos prefirieron el sabor de Pepsi pues el fMRI mostró la activación de la corteza prefrontal ventromedial, o centro de recompensa. Sin embargo, cuando Montague repitió la prueba revelando que lo que estaban tomando era Pepsi, tres de cada cuatro personas dijeron que preferían Coca-Cola. La conciencia de marca revelada por los escaneos muestra actividad en el hipocampo, en el cerebro medio y en la corteza prefrontal dorsolateral, que son áreas

asociadas con la memoria, las emociones y el procesamiento de la información emocional (Figura 15). Esto llevó a los investigadores a la conclusión de que una preferencia por Coca-Cola está más influenciada por la imagen de marca que por el propio sabor (McClure, y otros, 2004).

Figura 15 fMRI que muestra la diferencia de un test a ciegas y un test en que se sabe que la marca es Coca Cola

Fuente: Volpe, J. (2015). Ilustración digital. Recuperado: juanvolpe.com



2.2 La fisiología detrás de los estímulos sexuales

Existen varias teorías que han intentado modelar la respuesta de los seres humanos ante los estímulos sexuales. Considerando tanto la fisiología como la psicología, se planteó el modelo lineal de Masters y Johnson (1966); el mismo que detalla varias fases ordenadas de la siguiente manera: excitación, meseta, orgasmo y resolución. Conjuntamente, esta teoría señala que dicho modelo explica las etapas de la respuesta sexual tanto en hombres como en mujeres; no obstante, a lo largo de los años, se han planteado nuevas investigaciones que señalan que el modelo lineal solo aplicaría al sexo masculino (Gutierrez Teira, 2010). Para propósitos de esta tesis, explicaremos solamente la etapa de *excitación* la cual podría durar minutos u horas; en esta fase, se podría experimentar un aumento en el nivel de tensión muscular, aumento en la frecuencia cardíaca, comienza la vaso congestión, entre otros cambios fisiológicos. En ambos sexos, "un estímulo erótico condiciona una descarga nerviosa en el cerebro que se libera de los circuitos inhibidores a los centros medulares responsables de la intumescencia genital" (Gutierrez Teira, 2010, pág. 545).

Al parecer el sexo femenino sigue un modelo diferente de respuesta sexual que se altera por la interacción que existe entre variables de índole físico, cognitivo y emocional. Para explicar este comportamiento, se propone el modelo cíclico biopsicosocial de la respuesta sexual femenina de Basson (2005) que explica que si los estímulos físicos y emocionales son los correctos se podría pasar al estado de la excitación, de lo contrario la actitud sexual sería neutra.

2.2.1. La frecuencia cardíaca y las emociones

La frecuencia cardíaca es una medida de la actividad del sistema nervioso autónomo (SNA) o sistema nervioso neurovegetativo, el cual controla las acciones involuntarias. Las variaciones cardiovasculares reflejan la capacidad de un individuo para adaptarse a los cambios fisiológicos y ambientales (Stanton, Lorenz, Pulverman, & Meston, 2015). Los cambios en los latidos del corazón o frecuencia cardíaca son el reflejo de los ajustes metabólicos a las demandas del ambiente y deben ser esperados en cada estado *emocional* (Palomba, Angrilli, & Alessio, 1997).

La frecuencia cardíaca es el número de veces en que el corazón se contrae. Se mide a través del número de pulsaciones por unidad de tiempo. Los latidos normales del corazón de un adulto en descanso varían entre 60 y 100 latidos por minuto (BPM). Algunos de los factores que podrían influir en la variación de los latidos del corazón son: nivel de actividad, nivel de "fitness", temperatura del ambiente, posición del cuerpo, *emociones*, tamaño del cuerpo y medicamentos (Mayo Clinic, 2016). Por ejemplo, un cambio fisiológico en los latidos del corazón puede estar asociado a la respuesta sexual y podría variar de entre 100 a 130 latidos por minuto (Gutierrez Teira, 2010).

La frecuencia de los latidos del corazón como respuesta a un estímulo sexual en un anuncio publicitario aumenta por la dopamina que libera el cerebro (Guerrero, 2012). Cuando estamos expuestos a estímulos sexuales en la publicidad, nuestro cerebro libera dopamina responsable de la excitación, el deseo, la atracción, la motivación, entre otros (Guerrero, 2012). Las imágenes sexuales desencadenan reacciones químicas en el cerebro, que a su vez obligan a actuar de una manera específica, o ser impulsados a ciertas

cosas, o motivados a participar en comportamientos particulares. El comportamiento del consumidor se puede ver afectado dependiendo de los estímulos utilizados en un mensaje. El acercamiento al consumidor puede ser desde una perspectiva de persuasión lógica (LP *Logical Persuation*) o de influencia no racional (NI *Non-rational influence*). Dichos estímulos evocan diferentes niveles en la actividad cerebral regional, en relación al uso de elementos LP o NI. Los estímulos LP se los asocia con niveles significativamente más altos que los causados por los estímulos NI en las regiones orbito frontales, cingula anterior, amígdala e hipocampo. Es así que ver un anuncio de un hombre o de una mujer que sean atractivos excita las áreas del cerebro que nos hacen comprar por impulso sin pasar por las secciones que controlan el pensamiento racional (Cook, Warren, Pajot, Schairer, & Leuchter, 2011).

En conclusión, el futuro del neuromarketing es prometedor y presenta un nuevo y más avanzado método cuantitativo para investigar el éxito de los contenidos dirigidos al consumidor antes de gastar grandes cantidades de dinero en los diferentes medios de promoción. No obstante, también hay que ser consciente de que el proceso de toma de decisiones es mucho más complejo que tocar un “botón del placer” o uno “de compra”. Por lo tanto, es recomendable emplear un conjunto de técnicas tradicionales de investigación de mercados y de neuromarketing que mejoren la calidad y el análisis del comportamiento del consumidor, y así podamos tomar mejores y más acertadas decisiones de mercado. Por otra parte, muchos críticos ya están cuestionando la ética detrás de usar estos aparatos médicos para disciplinas comerciales. Sin embargo, el neuromarketing no busca la manipulación del cerebro, sino que pretende entenderlo mejor, con técnicas sofisticadas de investigación para así llegar a comprender a ese ser tan complejo que es el consumidor, junto con sus decisiones a la hora de comprar.

CAPÍTULO 3

HIPÓTESIS Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Son diversos los elementos que podrían afectar nuestras preferencias sexuales, tales como la educación, las relaciones sociales, los antecedentes culturales, antecedentes personales, procesos cognitivos o las preferencias sexuales personales (Hu, Wang, Xu, & Liao, 2011). Al mismo tiempo todavía no está claro si las diferencias en la preferencia entre los géneros son innatos o adquiridos (Rupp & Wallen, 2008). La plataforma fundamental de esta investigación es examinar el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad y la respuesta del consumidor tomando en cuenta algunas variables como son:

1. El auto-esquema sexual (SSS),
2. Las actitudes y creencias (A, Aad),
3. Los cambios fisiológicos (BPM) y
4. Los cambios emocionales en los seres humanos nacidos biológicamente como mujeres (E).

A pesar de que se han realizado varios estudios sobre los efectos de la publicidad con contenido sexual, la gran mayoría de éstos se han enfocado en la reacción de los hombres hacia las imágenes de mujeres. No obstante, es igual de importante que para

futuras investigaciones se analicen también las respuestas de las mujeres hacia el contenido sexual en la publicidad (Reichert & Lambiase, 2012). Así mismo, la mayor parte de la literatura investigada no indaga sobre el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital en las mujeres jóvenes, con un nivel educativo universitario y que crecieron en una cultura latinoamericana. Existe una posibilidad de que las poblaciones latinas reaccionen de manera diferente o con otra intensidad a las mismas apelaciones sexuales de las diferentes marcas. Por este motivo es de interés el investigar el tema propuesto en el segmento de jóvenes ecuatorianas de entre 17 y 27 años de edad que estén cursando su universidad. Dicho grupo está expuesto no solo a la publicidad tradicional sino en buena parte también a la publicidad digital; por tanto, se indagó el rol de los estímulos sexuales en este último formato y el comportamiento de las jóvenes en cuanto a actitud, recuerdo e intención de compra.

3.1 Los estímulos sexuales y su influencia en la respuesta del consumidor

De acuerdo a una investigación de la Universidad de Georgia, en 20 años, desde 1983 hasta el 2003, el porcentaje de anuncios que utilizaron el sexo para vender productos aumentó del 15 por ciento al 27 por ciento. A pesar de que las imágenes sexuales se utilizan para vender casi todo, la mayor parte del incremento mencionado viene de anuncios de compras impulsivas de alcohol, entretenimiento y productos de belleza (Reichert & Carpenter, 2004). Esto nos lleva a pensar que la premisa de que "el sexo vende" sigue vigente en los planes de marketing de diversas marcas alrededor del mundo.

Cuando se habla de publicidad con contenido sexual, es muy común creer que la sexualidad es lo mismo que desnudez. Sin embargo, el campo de estudio de la publicidad sexual es considerablemente más amplio que solo pensar en este limitado enfoque (Dudley, 1999). El sexo en la publicidad se ha definido como mensajes mediáticos que contienen información sexual con el propósito persuasivo de vender bienes o servicios de marca (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001). Courtney y Whipple (1983) definieron al sexo en la publicidad como la sexualidad en la forma de:

1. Desnudez,
2. Imágenes sexuales,
3. Insinuaciones, y
4. Doble sentido.

En otro estudio se determinó que las cuatro características predominantes de los anuncios sexis son:

1. Características físicas de las modelos (ropa, físico y atractivos),
2. Comportamiento/movimiento,
3. Intimidad entre los modelos, y
4. Características contextuales (ej. efectos cámara).

Las referencias en cuanto a las características físicas fue la categoría más mencionada por las mujeres y los hombres, mientras que las mujeres eran más propensas a mencionar las características contextuales y la intimidad (Reichert & Ramirez, 2000) . De acuerdo a otras investigaciones, la información sexual transmitida a través de la publicidad tanto en televisión como en revista puede estar concentrada en cinco grandes grupos (Reichert, 2002, 2003):

1. Desnudez (vestimenta),
2. Comportamiento sexual,
3. Atractivo Físico,
4. Referentes sexuales e
5. Impregnaciones sexuales.

Basándonos en los estudios de Reichert (2002, 2003) y Courtney y Whipple (1983), podríamos concluir que la publicidad con contenido sexual estaría definida por dos grandes concepciones que serían:

1. La desnudez y
2. La sugerencia del erotismo.

La desnudez está definida por la cantidad y estilo de ropa que usan los modelos. Por ejemplo, la desnudez podría incluir cualquier tipo de prenda reveladora del cuerpo que podría ir desde ropa ceñida, pasando por trajes de baño o ropa interior, hasta llegar a la desnudez completa la cual es poco usual (Reichert, 2002). La insinuación del erotismo incluye todo tipo de comportamiento o entorno que sugiera sexualidad; por ejemplo, coqueteo, contacto visual, postura y movimientos. Además, la interacción sexual entre dos o más personas que incluya besos, abrazos, voyerismo y otras formas íntimas de comportamiento sexual, también son otra forma de alusión a la sexualidad. El atractivo físico de las modelos enmarcado en su cara, complexión del cuerpo y físico; los referentes e incrustaciones sexuales igualmente sugieren sexualidad (Reichert, 2003). Muchas veces este contexto está reforzado por la música, la luz, las técnicas de la cámara, entre otros. Estos dos grandes grupos, desnudez y sugerencia del erotismo, se enmarcan en las siguientes 10 variables, las mismas que evocan pensamientos o sentimientos sexuales en la persona que reciben dicho estímulo (Figura 16).

Figura 16 Varios tipos de información sexual en la publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Courtney y Whipple (1983) y Reichert (2002, 2003)

Elaboración propia a partir de Courtney, Whipple (1983) y Reichert (2003) (2002).

Con todos estos antecedentes y la revisión de la literatura, las primeras hipótesis de este trabajo de investigación están descritas a continuación:

	Hipótesis de Investigación
H1	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H2	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R).
H3	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI).

3.2 Estímulos sexuales, personalidad sexual femenina y el comportamiento del consumidor

Ya se había mencionado que varios estudios han ratificado que el uso del atractivo sexual en la publicidad va en aumento. Sin embargo, se sabe muy poco acerca de la influencia que tienen los diferentes tipos de personalidad en las respuestas a la información sexual. No obstante, es posible afirmar que la personalidad individual es evidentemente una variable que influye en las actitudes y reacciones ante un estímulo con contenido sexual (Black, Organ, & Morton, 2010; Hatfield & Rapson, 1993).

Los investigadores han empezado a indagar la relación entre el sexo utilizado en la publicidad y las variables relacionadas con la personalidad sexual (Gould, 2003) y se han enfocado esencialmente en tres ramas de estudio:

1. Erotofobia/erotofilia,
2. Culpabilidad sexual y
3. Auto-esquema sexual.

El presente estudio está enfocado en el *auto-esquema o personalidad sexual femenina (SSS)* (Andersen & Cyranowski, 1994; Rodarte, Lagunes, & Guerrero, 2010). El *auto-esquema o personalidad sexual femenina (SSS)* es una generalización cognitiva sobre aspectos sexuales de uno mismo que se derivan de experiencias pasadas, se manifiestan en experiencias actuales, influyen en el procesamiento de información sexual y social relevante y guían el comportamiento sexual (Andersen & Cyranowski, 1994). La personalidad sexual es un indicador indirecto de las actividades sexuales y relaciones

interpersonales, demostrando su utilidad como predictor de las reacciones de los televidentes ante el estímulo sexual en la publicidad (Reichert T. , 2002). Al parecer la personalidad sexual también afecta la auto-eficacia y aversión sexual (Reissing, Laliberte, & Davis, 2005). Los estudios también han revelado que las mujeres con mayor personalidad sexual poseen características tales como la apertura, el entusiasmo y el romance además de mostrar una actitud sexual más liberal, el aumento de su interés en cuestiones sexuales, y más libertad de las restricciones sociales como avergonzarse al hablar de temas sexuales (Cyranowski & Andersen, 2000).

En una investigación (Reichert & Fosu, 2005) se indagó sobre los efectos del *auto-esquema sexual (SSS)* en las respuestas de las consumidoras occidentales al estar expuestas a la publicidad con contenido sexual. Este estudio concluyó que las mujeres con "auto-esquemas sexuales" positivos generalmente tienen una actitud e interés más positivos hacia la marca con el anuncio con contenido sexual. Es decir, después de ver el anuncio de televisión con contenido sexual, se encontró una correlación positiva entre el *auto-esquema sexual* femenino y la *actitud* hacia el anuncio (r=.40) y el interés por la marca (r=.27). Consecuentemente, si las respuestas de las mujeres ante el uso de apelaciones sexuales en la publicidad pueden ser afectadas por sus rasgos de personalidad, tanto sus actitudes hacia la publicidad sexual como sus intereses por las marcas relacionadas disminuirían si no son abiertas a la sexualidad (Reichert & Fosu, 2005). El mismo estudio explica que la intención de compra no se afectaba ante diferentes auto-esquemas sexuales; es decir que independientemente del tipo de rasgos sexuales de la personalidad, la intención de compra no variaba.

En otra publicación sobre los efectos diferenciales de los rasgos de personalidad de *auto-esquema sexual* en las mujeres chinas en la respuesta a la publicidad con apelación sexual (Cheung, Chan, Han, Sze, & Fan, 2013), se encontró que sin importar el tipo de información sexual utilizado, las actitudes hacia estos anuncios mediaban el efecto de auto-esquema sexual en las intenciones de compra de las mujeres con menor auto-esquema sexual, mientras que este efecto mediador no se observó en las mujeres con un mayor auto-esquema sexual. En contraste, en otro estudio a mujeres australianas, se midió la intensidad del estímulo sexual y la influencia del auto-esquema sexual (SSS) en las reacciones de las consumidoras hacia la publicidad con contenido sexual. Se encontró que el uso de estímulos sexuales en la publicidad de intensidad leve era más efectivo en influir en la actitud e intención de compra del consumidor y que el auto-esquema sexual (SSS) tenía una influencia limitada (Wyllie, Carlson, & Rosenbe, 2015).

Los estudios han declarado que existe una diferencia significativa en las respuestas de los consumidores chinos y occidentales hacia los anuncios sexuales (Chan, Li, Dieh, & Terlutter, 2007). Las mujeres chinas son menos abiertas a la sexualidad en comparación con las consumidoras occidentales y éstas suelen sentirse más ofendidas por la publicidad con contenido sexista o con la desnudez (Prendergast & Huang, 2003). De acuerdo a la teoría de la congruencia (Hong & Zinkhan, 1995), se puedo asumir que el consumidor establecería una actitud positiva y una mayor intención de compra cuando el mensaje en un anuncio es consistente con el concepto de sí mismo (Cheung, Chan, Han, Sze, & Fan, 2013).

No existe una investigación sobre los rasgos sexuales de personalidad o *auto-esquema sexual* de las mujeres ecuatorianas y su respuesta ante la publicidad con diferente

contenido sexual. Por lo tanto se propone aplicar un estudio al respecto en el cual se aplicará el concepto del *auto-esquema sexual femenino* desarrollado por Andersen y Cyranowski (1994) y se medirá la influencia en la respuesta de las mujeres ecuatorianas ante el estímulo de la publicidad con contenido sexual. Se espera que las mujeres con un mayor grado de *auto-esquema sexual* tengan una actitud positiva hacia la publicidad digital sexual. Asimismo, también se evaluarán relaciones con el recuerdo y la intención de compra. Justificadamente, las siguientes cuatro hipótesis de investigación están relacionadas con la variable del auto-esquema sexual femenino y se describen a continuación:

	Hipótesis de Investigación
H4	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la personalidad sexual femenina (SSS).
H5	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H6	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H7	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).

3.3 Estímulos sexuales, creencias, cultura y el comportamiento del consumidor

La cultura es la homogeneidad de las características que separa un grupo humano de otro (Griffith, Hu, & Ryans, 2000). El término "cultura" abarca una amplia gama de áreas como son: conocimiento, creencias, arte, leyes, moral, costumbres, capacidades y hábitos de los seres humanos como miembros de la sociedad (McCort & Malhotra, 1993).

La cultura nacional es un factor crítico que determina el comportamiento del consumidor (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004). En culturas de bajo contexto, en las que se da más importancia a la lógica y al razonamiento verbal (ej. EE.UU.), las personas prefieren recibir comunicaciones de marketing explícitas y directas. Por otra parte, en culturas de alto contexto, en las que los elementos contextuales asisten a las personas a deducir las normas (ej. Latinoamérica-Ecuador), los individuos prefieren recibir comunicaciones de marketing implícitas e indirectas (Choi, Lee, & Kim, 2005; Hall, 1976). Sin embargo, hay una tendencia a la homogeneización de las culturas debido a la globalización, haciendo que unas culturas estén más abiertas a otras. La revolución de Internet, junto con la llegada de las plataformas de medios sociales están tocando vidas y culturas en todo el mundo en una forma sin precedentes, generando mayor permisividad a las apelaciones sexuales (Anabila, Tagoe, & Asare, 2015). En un estudio transcultural (Liu, Li, & Cheng , 2009) no se encontraron diferencias significativas en la actitud hacia las apelaciones sexuales en un entorno de alta contexto cultural (China) y en uno de bajo contexto cultural (Estados Unidos y Australia). La sociedad en Francia, Brasil e Italia es más abierta a las apelaciones sexuales y de desnudez en la publicidad que otras culturas (Belch & Belch, 1998).

El atractivo sexual es una técnica publicitaria que está muy extendida y por lo general se utiliza en la publicidad en la mayoría de países alrededor del mundo. La cultura establece límites en el comportamiento individual e influye en el funcionamiento de los consumidores y de los medios de comunicación, por lo que una campaña exitosa debería tener en cuenta las diferencias culturales (Hill, 1999).

De acuerdo con la teoría de la congruencia, los consumidores tienden a tener una actitud más positiva o preferencia hacia los productos que sean consistentes con sus propias creencias o concepto de sí mismo. En otras palabras, los consumidores prefieren comprar productos que responden a su sentido de sí mismo (Hong & Zinkhan, 1995). El consumidor tiene una actitud positiva y una intención de compra más elevada cuando el mensaje en un anuncio es consistente con el concepto de sí mismo.

Es primordial entender desde el punto de vista de la sexualidad como nuestras creencias fueron moldeadas por la cultura en la que crecimos. La cultura nos afecta en aspectos sociales, políticos, emocionales y hasta psíquicos. Lo que llamamos “hombre” y “mujer” son cuerpos que generalmente han sido entrenados ya sea en la interrupción del deseo, en el caso de las mujeres; o en más bien dejar que éstos fluyan libremente, en el caso de los hombres. Siguiendo esta misma línea de pensamiento, el antropólogo sexual Gayle Rubin, señala que ha existido una historia larga del entrenamiento sexual de las mujeres vía mecanismos de restricción que responde a los deseos de otros (Halberstam, 2013).

Tomando en cuenta estas variables de las creencias y la cultura en la que las personas crecemos y nos desarrollamos, las siguientes hipótesis de investigación están detalladas a continuación:

	Hipótesis de Investigación
H8	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y las creencias y cultura (A).
H9	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (A).
H10	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H11	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).

3.4 Estímulos sexuales, cambios fisiológicos y el comportamiento del consumidor

Las emociones son diferentes a los sentimientos y éstos últimos son la contrapartida cognitiva, consciente e inconsciente, de las emociones fisiológicas fundamentales (Flemming & Sverre Riis, 2007).

Las imágenes sexuales desencadenan reacciones químicas en el cerebro, que a su vez nos obligan a actuar de una manera específica, o ser impulsados a ciertas cosas, o motivados a participar en comportamientos particulares. Cuando estamos expuestos a estímulos sexuales en la publicidad, nuestro cerebro libera dopamina responsable de la excitación, el deseo, la atracción, la motivación, entre otros. La neurogenética del comportamiento reproductivo femenino ha identificado poblaciones neuronales en el ganglio abdominal y en el cerebro central; la mismas que controlan la receptividad y llaman la atención sobre cómo se desarrollan las conductas y se modifican a través de la vida del individuo. Por lo tanto la conducta femenina ya no se limita a una sola población neuronal o de un solo locus cerebral o *coeruleus* sino que involucra a un circuito que contiene partes remotas pero interconectados del sistema nervioso que surgen a través del desarrollo y son modificados por la experiencia sexual (Billeter & Jean-Christophe, 2014). Los factores relacionados con la excitación sexual y el deseo son diferentes en hombres y mujeres. La excitación sexual es condicionada tanto para hombres como para mujeres. Las condiciones para que las mujeres se exciten son más complicadas y depende de algunos factores como: relaciones personales, preocupaciones familiares, estatus emocional, condiciones físicas, ciclos menstruales, el ambiente, entre otros (Chung, Lim, Yoo, & Yoon, 2013). Los hombres generalmente responden a los estímulos sexuales visuales, como por ejemplo desnudos atractivos o fotos/videos eróticos. En cambio, las

mujeres responden diferente ante el mismo estímulo sexual. Por ejemplo, algunas mujeres sienten repulsión a fotos eróticas de hombres musculosos pero están sexualmente atraídas a la estimulación emocional o lingual (Spiering, Everaerd, & Laan, 2004). Las mujeres se excitan por estímulos sexuales relevantes que sean concretos, auditivos, olfatorios, táctiles y emocionales (Murnen & Stockton, 1997).

Las hipótesis que se han planteado con respecto a la variable específica de cambios fisiológicos están descritas a continuación:

	Hipótesis de Investigación
H12	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y los cambios fisiológicos (BPM).
H13	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (A).
H14	Existe una correlación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H15	Existe una correlación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).

3.5 Estímulos sexuales, cambios subjetivos emocionales y el comportamiento del consumidor

Anteriormente se había señalado que las emociones pueden ser reflejadas de diferentes maneras tales como: cambios fisiológicos, comportamiento espontáneo expresivo o experiencias subjetivas (Buck, 1999). Se evidencia que las emociones juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. Por este motivo, en esta sección se profundizará en los cambios subjetivos emocionales ante el estímulo sexual en la publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor. Es común encontrar que en la literatura se mezclan conceptos como emociones, sentimientos y hasta el estado de ánimo. El estado de ánimo es generalmente percibido como un estado de mayor duración, a menudo de menor intensidad que los sentimientos y emociones. Al igual que la personalidad, al estado de ánimo rara vez se lo asocia directamente con algún objeto determinado o estímulo en el medio ambiente. Los sentimientos, por otro lado, son más altos en intensidad, y se asocian con uno o más elementos particulares en el medio ambiente (Flemming & Sverre Riis, 2007).

Las emociones pueden variar dependiendo del grado de involucramiento y de la naturaleza de las motivaciones. Finalmente, el involucramiento como reflejo de la emoción de excitación puede variar en términos de la fuerza de las emociones negativas (Flemming & Sverre Riis, 2007).

Los investigadores de la toma de decisiones no se habían enfocado en el rol que poseían las emociones como un factor separado a la hora de analizar el comportamiento del consumidor. Se evidencia claramente una disputa entre que si la cognición y la

emoción son independientes y un conflicto entre el razonamiento racional y el emocional. Entre varias de las teorías propuestas, es interesante mencionar una de ellas que propone Epstein (1994) quien bosqueja el uso de dos sistemas dominantes que las personas utilizamos para entender y tolerar el riesgo: (1) El sistema analítico y (2) El sistema experiencial. El sistema analítico involucra procesos conscientes y cognitivos que emplea varios algoritmos y reglas normativas para promover una conducta lógica y orientada a la razón. Por otra parte, el sistema experiencial usa las experiencias pasadas, las asociaciones emocionales relacionadas y las intuiciones para la toma de decisión (Figura 17).

Figura 17 Sistemas dominantes para entender y acceder el riesgo

Loewenstein (1997) hace énfasis en que factores viscerales, como por ejemplo la *excitación sexual* o el hambre, pueden afectar enormemente al proceso de la toma de decisiones. Es así que factores cognitivos, ambientales y sociales interactúan con la

emoción, especialmente en situaciones de riesgo o de incertidumbre (Gutnik, Forogh Hakimzada, Yoskowitz, & Patel, 2006).

Basándonos en investigaciones anteriores, parece que la naturaleza emocional de la información sexual en la publicidad desempeña un papel importante en el procesamiento, la evaluación y la persuasión. La evidencia indica claramente que la información sexual atrae la atención, es interesante y atractiva, y dirige los recursos de procesamiento hacia el estímulo sexual en lugar de hacia la marca (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001).

No existe una investigación sobre las emociones que experimentan las mujeres ecuatorianas y su respuesta ante la publicidad con diferente contenido sexual. Por lo tanto se propone hacer un estudio al respecto en el cual se aplicará el concepto de Comunicación de Cogniciones Analíticas y Sincréticas CASC (Chaudhuri, 2006) cuyas medidas toman en cuenta a la teoría del Cerebro Triuno, la cual ya fue mencionada en el capítulo dos de este trabajo. Esta escala mide elementos emocionales y racionales; sin embargo, el presente estudio se enfocará solo en las variables afectivas. Dichas emociones se agrupan de la siguiente manera (Figura 18):

1. Emociones Primarias: Sexy, Sentido de poder, Envidiosa, Agresiva
2. Emociones Positivas: Feliz, Esperanzada, Sentido de pertenencia, Orgullosa
3. Emociones Negativas: Temerosa, Enojada, Asqueada, Irritada.

Figura 18 Comunicación de Cogniciones Sincréticas CSC.

Fuente: Elaboración propia a partir deChaudhuri (2006)

Elaboración propia a partir de Chaudhuri (2006).

Por ejemplo, se esperaría que las mujeres con un mayor grado de auto-esquema sexual experimenten emociones positivas y reptilianas hacia la publicidad sexual. Se evaluarán relaciones con la actitud hacia la marca, recordación y la intención de compra. Justificadamente, las siguientes cuatro hipótesis de investigación están relacionadas con las variables de: estímulos sexuales (SS), cambios subjetivos emocionales (E), actitud hacia el anuncio (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI). Las hipótesis que se pretenden investigar con respecto a la variable de cambios subjetivos emocionales están detalladas a continuación:

	Hipótesis de Investigación
H16	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y los cambios subjetivos emocionales (E).
H17	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (A).
H18	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H19	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).

3.6 Resumen de las hipótesis y el modelo de investigación propuesto

A continuación, se presenta una sinopsis de las hipótesis y del modelo de investigación propuesto. Se pretende analizar empíricamente la relación que existe entre el uso de los estímulos sexuales en la publicidad y la respuesta del consumidor. Conjuntamente se analizará si existe una relación entre el auto-esquema sexual femenino, las creencias y cultura, los factores fisiológicos y subjetivos de las personas que reciben el estímulo sexual y su respuesta o comportamiento ante el estímulo sexual (Figura 19). Simultáneamente, hemos resumido las diez y nueve hipótesis o afirmaciones explicadas anteriormente que serán la base de nuestra tesis de investigación (Tabla 5).

Figura 19 El modelo de investigación e hipótesis

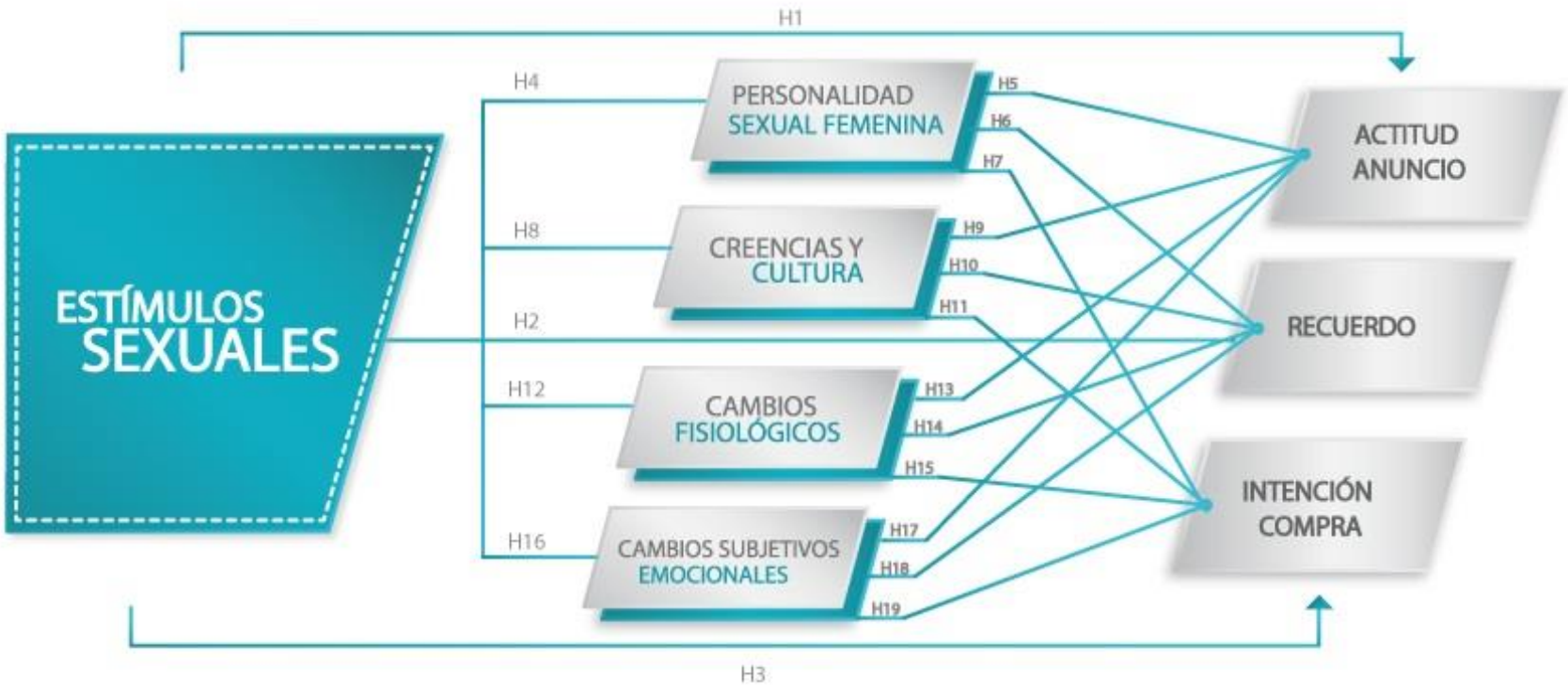


Tabla 5 Hipótesis de Investigación

H1	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H2	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R).
H3	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI).
H4	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y la personalidad sexual femenina (SSS).
H5	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H6	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H7	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).
H8	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y las creencias y cultura (A).
H9	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).

H10	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H11	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).
H12	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y los cambios fisiológicos (BPM).
H13	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H14	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).
H15	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de intención de compra (PI).
H16	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad digital y los cambios subjetivos emocionales (E).
H17	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).
H18	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad digital sexual en temas de recuerdo (R).

H19	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI).

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

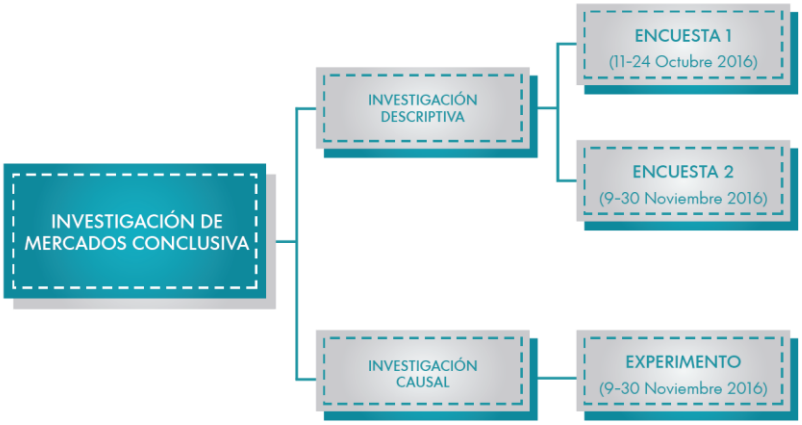
El orden de la metodología adoptada para este trabajo de investigación se resume en la Figura 20.

Figura 20 Etapas de la Metodología de la Investigación

Se decidió emplear métodos tradicionales de investigación, en conjunto con tecnologías de marcadores fisiológicos, para entender las actitudes y reacciones emocionales de los sujetos estudiados frente a anuncios de televisión que también fueron divulgados en YouTube[1], la red social de videos más grande del planeta.

Se efectuó una investigación conclusiva en dos partes para evitar sesgo en la muestra. La primera parte fue de naturaleza descriptiva y la segunda parte fue descriptiva y causal. Las herramientas utilizadas para la investigación descriptiva fueron encuestas cara a cara, mientras que para la investigación causal se recurrió a un experimento (Malhotra, 2008) (Figura 21).

Figura 21 Diseño de la Investigación de Mercados



[1] Estadísticas YouTube: Más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días. Un 80% de las vistas de YouTube se genera fuera de los EE. UU. YouTube está disponible en 76 idiomas (lo cual abarca un 95% de la población de Internet). Llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país. El crecimiento del tiempo de reproducción en YouTube aumentó hasta un 50% anual durante tres años consecutivos. La cantidad de personas que mira YouTube por día aumenta en un 40% por año desde marzo de 2014. La cantidad de usuarios que llegan a YouTube y comienzan a explorar la página principal del sitio, muy parecido a lo que hacen cuando encienden la TV, se multiplica más de tres veces por año. (YouTube, 2016)

4.1 Primera fase de la investigación

A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados, es decir, un resumen de las principales variables consideradas en el proceso metodológico de esta tesis (Tabla 6).

Tabla 6 Ficha técnica primera parte de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Nombre del estudio	El rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital desde una perspectiva fisiológica y psicológica.
Tipo de investigación	Conclusiva
Universo	Estudiantes mujeres ecuatorianas de pregrado de la Universidad San Francisco de Quito ubicada en Ecuador, Sudamérica.
Tamaño del universo	4,228 estudiantes mujeres de pregrado
Marco Muestral	Aulas de los estudiantes de diferentes carreras
Tipo de muestreo	Conveniencia
Técnica de muestreo	Auto-administrada a través de dispositivos móviles
Elemento muestral	Mujeres entre 17 y 27 años de edad cursando estudios universitarios.
Tamaño de la muestra	414 mujeres
Margen de error	±4.58%
Nivel de confianza	95%
Fecha del trabajo de campo	Del 11 al 24 de octubre de 2016

4.1.1 Métodos cuantitativos en la investigación sobre el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad

Para la primera parte del estudio, el objetivo principal fue el de evaluar el autoesquema o personalidad sexual (SSS) y las actitudes y creencias (A) frente a la publicidad con contenido sexual. Se realizó una encuesta en la Universidad San Francisco de Quito ubicada en Ecuador, que, de acuerdo a datos oficiales, al 10 de octubre del 2016, contaba con 4,228 estudiantes mujeres de pregrado. La técnica de muestreo utilizada fue

la de conveniencia y se aplicó la encuesta en las aulas de los estudiantes de diferentes carreras quienes utilizaron sus dispositivos móviles para completarla. Se encuestaron a 414 estudiantes mujeres de pregrado de 17 años en adelante, del 11 al 24 de octubre de 2016. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ± 4.58%.

4.1.2 Variables utilizadas en la investigación

Las variables fueron definidas en base a dos convenciones: conceptual y operacional. La definición conceptual describe la esencia o las características de dichas variables. Mientras que la definición operacional de variables se refiere al conjunto de procedimientos y acciones que se despliegan para evaluar la variable en cuestión (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bastista Lucio, 2010). A continuación se encuentran las descripciones conceptuales y operacionales de las variables de investigación para la primera parte de esta tesis (Tabla 7).

Tabla 7 Definición conceptual y operacional de variables para la primera fase de la investigación

Variable	Nomenclatura	Definición de Variables Conceptual	Operacional
Rasgos sexuales de la personalidad o auto-esquema sexual femenino.	SSS	Los auto-esquemas sexuales son generalizaciones cognitivas sobre aspectos sexuales de uno mismo que se derivan de experiencias pasadas, se manifiestan en experiencias actuales, influyen en el procesamiento de información sexual y social relevante y guían el comportamiento sexual. (Andersen & Cyranowski, 1994)	Escala de auto-esquema sexual femenino de Anderson y Cyranowski (1994) y Martínez et al (2010). Escala: Intervalo: (1=Nada descriptivo a 7= Muy descriptivo) Puntos: 7 No. Variables: 32 variables
Actitudes y creencias frente a la publicidad sexual.	A	Una actitud es una organización relativamente duradera de *creencias, sentimientos y tendencias de comportamiento* hacia los objetos de importancia social, grupos, eventos o símbolos. (Hogg & Vaughan, 2005, p. 150). La cultura es la homogeneidad de las características que separa un grupo humano de otro (Griffith, Hu, & Ryans, 2000). Este estudio se enfocará en las creencias y grado de aceptabilidad cultural de la publicidad con contenido sexual.	Escala de Actitud de las Mujeres hacia la Publicidad Sexual de Zimmerman y Dahlberg (2008), Mital y Lassar (2000), Cruz y Bigné (2000) y Ford, LaTour y Lundstrom (1991). Escala: Intervalo (1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente en acuerdo).

4.1.3 Medición y escalamiento de las variables del modelo de Investigación de Mercados

La medición consiste en asignar ya sea números o símbolos a características de objetos conforme a ciertas reglas creadas (Malhotra, 2008, pág. 252). Las variables consideradas en la primera parte de la investigación fueron: Personalidad o auto-esquema sexual femenino (SSS) y Actitudes (A). A continuación se detallan las variables independientes tomando en cuenta el escalamiento que involucra la creación de un continuo sobre el cual se encierran los sujetos medidos (Malhotra, 2008, pág. 253).

Personalidad o auto-esquema sexual femenino (SSS)

El auto-esquema o personalidad sexual femenina (SSS) es una generalización cognitiva sobre aspectos sexuales de uno mismo que se derivan de experiencias pasadas, se manifiestan en experiencias actuales, influyen en el procesamiento de información sexual y social relevante y guían el comportamiento sexual (Andersen & Cyranowski, 1994). Con el objetivo de medir esta variable, se decidió usar la escala del *Autoesquema Sexual Femenino*, basada en Anderson y Cyranowski (1994), pero construida y validada de una escala para población mexicana por considerarla culturalmente más relevante y que va más allá de una simple traducción de idioma (Martínez et al., 2010). La construcción de la escala sugiere que el SSS está conformado por 4 factores: (1) erotismo, (2) romanticismo, (3) apertura y (4) afectividad negativa. La escala explica el 64.19% de la varianza, con un Alfa (α) de Cronbach global o consistencia interna de .88 (Tabla 8), incluso sobrepasando a la fiabilidad de la escala construida y validada con mujeres de los Estados Unidos de América (α de Cronbach = .82) (Andersen & Cyranowski, 1994).

Tabla 8 Estructura factorial de la Escala del Autoesquema Sexual Femenino obtenido del estudio de Martínez et al. (2010)

Factor (α)	Definición	Adjetivos	Peso Factorial
Erotismo (α=0.95)	Aspecto erótico de la sexualidad, las cogniciones relacionadas con la capacidad de experimentar y despertar en el otro deseo y placer sexual.	Caliente	0.81
		Ardiente	0.80
		Seductora	0.80
		Cachonda*	0.80
		Sexy	0.77
		Sensual	0.77
		Provocativa	0.76
		Excitante	0.72
		Erótica	0.72
		Coqueta	0.66
		Deseosa	0.62
Romanticismo (α=0.87)	Aspecto afectivo emocional de la sexualidad, las cogniciones relacionadas con el afecto, el romanticismo y la sensibilidad.	Tierna	0.86
		Cariñosa	0.83
		Romántica	0.76
		Amorosa	0.73
		Cálida	0.59
Apertura (α=0.87)	Aspecto conductual de la sexualidad, las cogniciones relacionadas con la apertura, asertividad, seguridad, confianza en la competencia sexual personal.	Creativa	0.82
		Divertida	0.79
		Juguetona	0.76
		Imaginativa	0.72
Afectividad negativa (α=0.92)	Aspecto afectivo emocional y conductual de la sexualidad, las cogniciones relacionadas con sentimientos de culpa, ansiedad y tensión despertados por aspectos sexuales que pueden dar lugar a conductas de inhibición sexual.	Temerosa	0.82
		Nerviosa	0.79
		Angustiada	0.78
		Insegura	0.76
		Tensa	0.76
		Tímida	0.74
		Vergonzosa	0.72
		Cohibida	0.69
		Reprimida	0.68
		Recatada	0.66
		Inhibida	0.63
		Cerrada	0.56

*La palabra *cachonda* fue reemplaza por *excitable* pues las mujeres ecuatorianas no comprendieron ese adjetivo que no era culturalmente relevante.

Se utilizó una lista de 32 adjetivos y la única palabra que tuvo que ser reemplazada fue *cachonda* por el adjetivo *excitable*, pues en la prueba piloto se detectó que las mujeres ecuatorianas no comprendieron ese adjetivo ya que no era culturalmente relevante. Las instrucciones dadas a los encuestados fueron: “Descríbete a tí misma. Debajo está una

lista de 32 adjetivos. Para cada palabra, considera si el término te describe o no. Cada adjetivo se lo puede calificar en una escala que va de 1=Nada descriptivo a 7= Muy descriptivo. Elije un número para cada adjetivo para indicar que tan preciso éste te describe. Pregunta: ¿En qué medida me describe el término _____?".

Actitudes y creencias hacia la publicidad digital con contenido sexual (A)

Para medir las actitudes de las mujeres hacia el uso del sexo en los medios se utilizaron las escalas de intervalo propuestas por Zimmerman y Dahlberg *(2008)*, Mital y Lassar *(2000)*, Cruz y Bigné *(2000)* y Ford, LaTour y Lundstrom *(1991)* que califican algunas afirmaciones en una escala de 5 puntos del 1 al 5, en donde 1 significa que está "Completamente en Desacuerdo" y 5 que está "Completamente de Acuerdo". Las afirmaciones están descritas a continuación (*Tabla* 9).

*Tabla 9 Medición de la Actitud(A), Recuerdo(R) e Intención de Compra (PI) de las Mujeres hacia la Publicidad con Contenido Sexual basado en las propuestas de Zimmerman y Dahlberg (2008), Mital y Lassar (2000)**,** Cruz y Bigné (2000) y Ford, LaTour y Lundstrom (1991)*

Preguntas
Actitud (A)
1. En general la Publicidad muestra a las mujeres como realmente son/somos.
2. En general la Publicidad muestra a los hombres como realmente son/somos.
3. En general la Publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales.
4. En mi opinión, hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios.
5. Hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en los medios.
6. Hay demasiada degradación de los hombres usados como objetos sexuales en los medios.
7. Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva.

Recuerdo (R)

8. En mi opinión, los anuncios con contenido sexual son más recordados que los que no tienen contenido sexual.

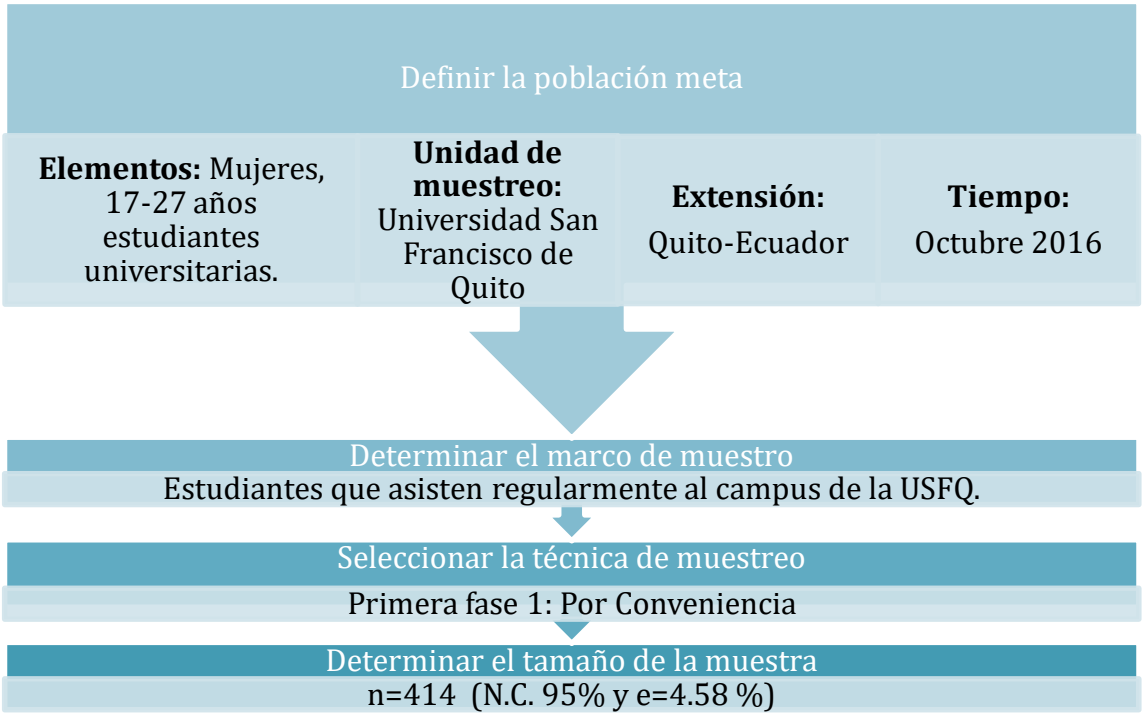
Intención de Compra (PI)

9. Si un producto/servicio nuevo es introducido con anuncios que encuentro ofensivos, todavía pudiera comprarlo si me ofrecen beneficios que encuentro atractivos.
10. Si un producto/servicio que uso se presenta en una campaña que encuentro ofensiva, dejaría de usarlo.
11. Aunque viera un anuncio ofensivo de un producto/servicio continuaría comprando otros productos/servicios que he estado usando de la misma empresa.

4.1.4 Diseño y procedimiento para seleccionar la muestra

Entre el 30 de septiembre y 3 de octubre de 2016, se realizaron 30 encuestas piloto de la primera parte del estudio sobre el auto-esquema sexual femenino (SSS). Después se encuestó a 414 estudiantes mujeres de pregrado, de 17 años en adelante, que asistían regularmente al campus de la Universidad San Francisco de Quito. El trabajo de campo de las encuestas fue del 11 al 24 de octubre de 2016. La técnica de muestreo utilizada fue la de conveniencia no probabilística en que la selección de las unidades se deja al juicio del investigador. El proceso del diseño del muestreo se puede ver a continuación (Figura 22) (Malhotra, 2008).

Figura 22 Proceso de diseño de muestreo



4.1.5 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra (n) y el margen de error (E) vienen dados por las siguientes ecuaciones (Ecuación 1 Cálculo del tamaño de la muestra):

Ecuación 1 Cálculo del tamaño de la muestra

$$x = Z\ (c / 100)\ 2r\ (100-r)$$

$$n = N\ x / ((N-1)\ E2 + x)$$

$$E = Sqrt\ [(N - n)\ x / n\ (N-1)]$$

Donde,

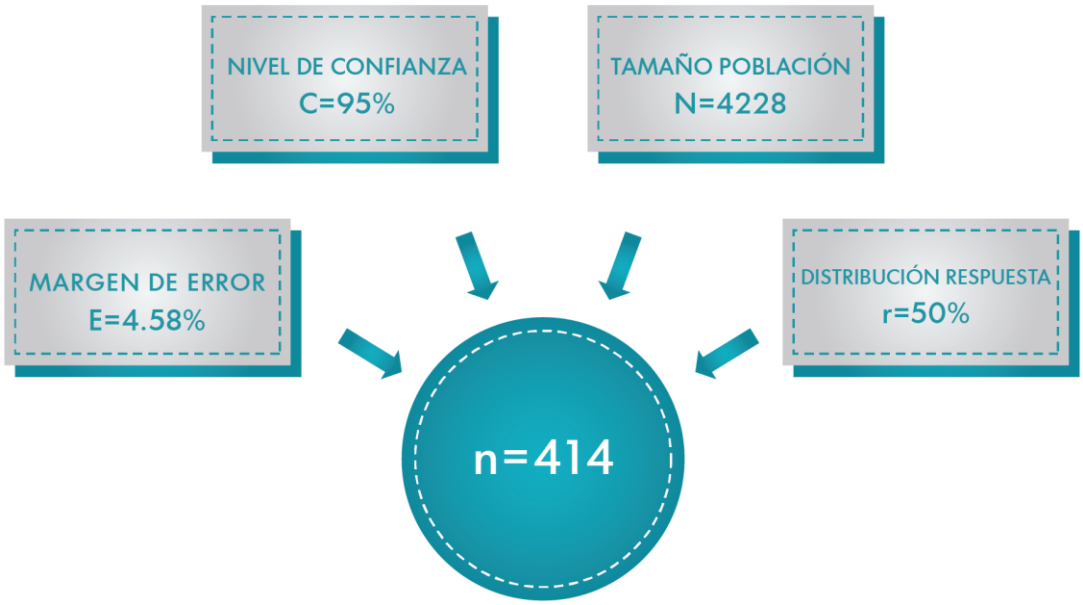
N= es el tamaño de la población

r= es la fracción de las respuestas que usted está interesado en, y

Z (c/100)= es el valor crítico para el nivel de confianza c.

El margen de error es el porcentaje de error que se podría tolerar, para el estudio de la personalidad sexual femenina se determinó que sea 4.58%. El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede sostener, para esta investigación se estableció que sea 95%. El tamaño de la población de estudiantes mujeres de la Universidad San Francisco de Quito de entre 17 y 27 años es 4228. Siendo conservadores se asumió la máxima variación en la respuesta que es 50% (Figura 23)

Figura 23 Cálculo del tamaño de la muestra primera etapa



4.2 Segunda parte de la investigación

Se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados, es decir, un resumen de las principales variables consideradas en el proceso metodológico para la segunda fase de esta tesis Tabla 10.

Tabla 10 Ficha técnica segunda fase de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Nombre del estudio	El rol que tienen los estímulos sexuales en la Publicidad desde una perspectiva fisiológica y psicológica.
Tipo de investigación	Conclusiva
Universo	Estudiante de pregrado de la Universidad San Francisco de Quito ubicada en Ecuador, Sudamérica.
Tamaño del universo	4.228 estudiantes mujeres de pregrado
Marco Muestral	414 estudiantes mujeres previamente encuestadas en la primera fase.
Tipo de muestreo	Simple aleatorio
Técnica de muestreo	Encuestas cara a cara
Elemento muestral	Mujeres de 17 años en adelante cursando estudios universitarios.
Tamaño de la muestra	82 estudiantes
Margen de error	±9%
Nivel de confianza	90%
Fecha del trabajo de campo	Del 9 al 30 de noviembre de 2016.

4.2.1 Métodos mixtos en la investigación sobre el rol que tienen los estímulos sexuales en la publicidad digital

Para la segunda parte del estudio, se diseñó un experimento para medir las respuestas fisiológicas, emocionales y de comportamiento ante el estímulo sexual (SS). El estímulo sexual (SS) estuvo plasmado en tres anuncios publicitarios de televisión y también fueron publicados en YouTube. Las marcas elegidas por utilizar contenido sexual como parte de su estrategia publicitaria fueron: Victoria ´s Secret (ADvs),

Dolce&Gabbana (ADdg) y Calvin Klein (ADck). El objetivo general fue el de evaluar el efecto producido por la publicidad con contenido sexual en la muestra seleccionada. Se aplicó un muestreo simple aleatorio tomado de los datos obtenidos de la primera encuesta para seleccionar a los elementos que participarían en este experimento. Se aplicó el experimento y encuesta cara a cara solo a personas del sexo femenino. Se encuestaron a 82 estudiantes mujeres de pregrado de 17 años en adelante, del 9 al 30 de noviembre de 2016. Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de ±9%.

Conforme al diseño experimental esbozado por Vecchiato et al. (2013), se eligieron tres anuncios publicitarios que fueron publicados tanto en televisión como en la red social de videos YouTube. Dichos estímulos se los seleccionó en base a sus elementos publicitarios con apelación sexual visualmente explícita, a su segmento objetivo de mercado dirigido al público femenino y a las emociones evocadas de índole sexual. De acuerdo a la propuesta de Reichert y Carpenter (2004) para saber si un anuncio contiene estímulos sexuales, se consideró la opinión de 35 estudiantes sobre varios anuncios de televisión, quienes evaluaron las siguientes variables en una escala del 1 al 5, en donde 5 significaba que el contenido sexual visual era más explícito. Además, en un análisis de contenido se examinaron las siguientes variables: (1) Recatada, (2) Sugerente, (3) Parcialmente revestido, (4) Desnuda, (5) Sin contacto, (6) El simple contacto (por ejemplo, de la mano), (7) el contacto íntimo (por ejemplo, besar y abrazar), (8) De contacto muy íntimo (por ejemplo, la descripción o sugerencia de la relación sexual o conducta sexual). Una vez verificado la presencia del estímulo sexual en los anuncios elegidos, se produjo un solo vídeo con 3 anuncios publicitarios intercalados con un documental de la naturaleza simulando un ambiente apegado más a la realidad. El documental y los tres anuncios publicitarios duran 3 minutos con 41 segundos, el video

de Victoria's Secret (ADvs) dura 15 segundos y el de Dolce&Gabbana (ADdg) y Calvin Klein (ADck) duran 30 segundos cada uno. La variable independiente es el Estímulo Sexual (SS) y se operacionaliza en los tres videos publicitarios digitales con contenido sexual llamados ADvs, ADdg y ADck (Tabla 11). Se buscaba medir las *emociones (E)* en virtud de los cambios fisiológicos (BPM) y las experiencias subjetivas (CSC) (Buck, 1999). Adicionalmente, se evaluó las actitudes (A, Aad) del consumidor antes y después de ser expuestos al estímulo. Así mismo, el cuestionario cara a cara fue utilizado como un instrumento para registrar los resultados antes y después del experimento.

Tabla 11 Selección de tres anuncios con apelaciones publicitarias sexuales publicados en T.V. y YouTube

Video Digital	**Estímulo Sexual (SS)**		
Anuncios	**ADvs**	**ADdg**	**ADck**
Marca	Victoria's Secret	Dolce & Gabbana	Calvin Klein
Producto	*Very Sexy*: Ropa interior	*Light Blue*: Perfume Unisex	*Push Positive*: Ropa interior
Segmento de Mercado	Mujer	Hombre y Mujer	Mujer
Campaña	Victoria's Secret - Very Sexy TV Commercial	Dolce&Gabbana Light Blue - Fragrance for Women & Men	Calvin Klein Underwear Push Positive
Ver anuncio	http://bit.ly/VictoriasSecretAd	http://bit.ly/DolceGabbanaAd	http://bit.ly/CalvinKleinAds
Contenido Sexual	Desnudez varias mujeres	Desnudez y contexto sexual de pareja	Desnudez una sola mujer
Fecha de Publicación	22/03/2016	01/05/2013	29/08/2012
Vistas	1,087,535 (05/07/2016)	9,062,352 (05/07/2016)	10,989,891 (05/07/2016)
Vistas por día	10,357	7,805	7,816
Tiempo	0'15"	0'30"	0'32"
Descripción	Colección Very Sexy Celebridad: Sara Sampaio, Lais Ribeiro, Behati Prinsloo y Josephine Skriver. Música: "Hero" de los huesos.	Lanzamiento fragancia unisex Light Blue. Celebridad: Bianca Balti&David Gandy. Mujer italiana, bella, irresistible, segura y su amante no puede resistir.	Lanzamiento del Nuevo brasier *Push Positive* con alambre suave y push up. Celebridad: Lara Stone.

4.2.2 Variables utilizadas en la investigación

Las variables fueron definidas en base a dos convenciones: conceptual y operacional. A continuación se encuentran las descripciones conceptuales y operacionales de las variables de investigación para esta tesis (Tabla 12):

Tabla 12 Definición conceptual y operacional de variables para la segunda fase de la investigación

Variable	Nomenclatura	Definición de Variables Conceptual	Operacional
Estímulo Sexual en la Publicidad	SS	Se define el sexo en la publicidad como la sexualidad en forma de desnudez, imágenes sexuales, insinuaciones y dobles sentidos. Son mensajes en diferentes medios de comunicación que contienen información sexual con el propósito persuasivo de la venta de la marca. (Reichert & Carpenter, 2004)	Análisis de contenido de Reichert (Reichert T. L., 1999) ADvs: Anuncio Victoria's Secret ADdg: Anuncio Dolce & Gabbana ADck: Anuncio Calvin Klein
Actitud hacia el anuncio	Aad	Se lo define como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad en particular con algún grado de favorecer o desfavorecer. (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1)	Actitudes hacia la marca y el anuncio de Mai & Schoeller (2009), Zimmerman & Dahlberg, (2008), Mittal & Lassar (2000), Ford, LaTour, & Lundstrom (1991) y Muehling & McCann (1993) Escala: Bipolar Puntos: 1-7 (ej. 1=Ético 7=No ético)
Emociones o cambios subjetivos emocionales	E	Las emociones son reacciones *psico-fisiológicas*; es decir, pueden verse reflejadas de diferentes maneras como cambios *fisiológicos*, comportamiento espontáneo expresivo o *experiencias subjetivas* (sentimientos como alegría, tristeza, miedo, envidia, ira, orgullo) (Buck, 1999). Este estudio se enfocará en las emociones subjetivas o sentimientos.	*Escala CASC* Comunicación de Cogniciones Analíticas y Sincreticas (Chaudhuri, 2006) Escala: Intervalo: (1=De ningún modo a 7= Bastante) Puntos: 7 No. Variables: 12 variables

Variable	Nomenclatura	Definición de Variables Conceptual	Operacional
Recuerdo	R	El recuerdo ocurre cuando el consumidor es capaz de nombrar el objeto analizado, como puede ser la marca o el anuncio publicitario, cuando se le pregunta qué recuerda de este objeto en particular. George Gallup introdujo el concepto a nivel teórico de que el recuerdo es una medida para evaluar la efectividad de la publicidad (Lipstein, 1985)	Recuerdo (Mai & Schoeller, 2009) Escala: Intervalo (1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente en acuerdo). Experimento Escala: Bipolar Puntos: 1-7 (ej. 1=Ético 7=No ético)
Intención de Compra	PI	La evaluación de la intención de compra futura de los consumidores está enmarcada dentro de la misma actitud. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) hacen hincapié en la necesidad de medir las intenciones futuras en el comportamiento de los clientes para evaluar su potencial de permanecer o abandonar la organización	Intención de compra (Cheung, Chan, Han, Sze, & Fan, 2013). Vale la pena comprar el producto 1=para nada 7=mucho. Es probable que compre este producto en el futuro 1=muy poco probable, 7= muy probable. Escala: Intervalo (1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente en acuerdo). Experimento Escala: Bipolar Puntos: 1-7 (ej. 1=Ético 7=No ético)
Frecuencia Cardíaca	BPM	La frecuencia cardíaca es el número de veces en que el corazón se contrae. Se lo mide a través del número de pulsaciones por unidad de tiempo (Mayo Clinic, 2016).	App *Instant Heart Rate por Azumio*, rango de precisión 1 bpm (Azumio, 2016). Escala: Razón

4.2.3 Medición y escalas de las variables

Las variables consideradas para la segunda fase del experimento fueron: Estímulo Sexual (SS), Emociones (E), Actitudes hacia el anuncio (Aad), Recuerdo (R) e Intención de Compra (PI). A continuación se detallan las variables independientes y dependientes tomando en cuenta la escala que involucra la creación de un continuo sobre el cual se encierran los sujetos medidos (Malhotra, 2008, pág. 253).

Emociones o cambios subjetivos emocionales (E)

Se midieron los cambios subjetivos emocionales o las *emociones* que experimentan las mujeres ecuatorianas y su respuesta ante la publicidad con diferente contenido sexual. Se aplicó el concepto de *Comunicación de Cogniciones Analíticas y Sincréticas CASC* (Chaudhuri, 2006) y se usó el cuestionario original "CASC *Scale*" (Kovacic & Podgornik, 2013)**.** Este constructo toma en cuenta la teoría del Cerebro Triuno y mide no solo elementos emocionales sino también racionales; no obstante, el enfoque de esta investigación se orienta solo en variables afectivas. Las emociones se agrupan de la siguiente manera: (1) Emociones Primarias: Sexy, Sentido de poder, Envidiosa, Agresiva (2) Emociones Positivas: Feliz, Esperanzada, Sentido de pertenencia, Orgullosa y (3) Emociones Negativas: Temerosa, Enojada, Asqueada, Irritada. La escala y las instrucciones originales fueron: "Este cuestionario te pregunta sobre tus reacciones a los diferentes anuncios. Después de que veas cada anuncio, da tus respuestas. A continuación, espera para ver el siguiente anuncio. Y así sucesivamente. Recuerda, que ésto no es un examen y no hay respuestas correctas, solo hay contestaciones honestas. Sé sincero. Algunas de las preguntas están relacionadas con los

sentimientos que los anuncios hayan podido despertar en ti. Otras preguntas son sobre tus pensamientos durante el anuncio. Usa la escala de 7 para demostrar la extensión de esos sentimientos y pensamientos.

De ningún modo	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Bastante**

1. ¿El anuncio te hizo sentir feliz? D
2. ¿El anuncio te hizo pensar en las verdaderas diferencias entre la marca y sus competidores? B
3. ¿El anuncio te hizo sentir sexy? A
4. ¿El anuncio te hizo sentir temeroso? C
5. ¿El anuncio te hizo pensar en los pros y con de la marca? B
6. ¿El anuncio te hizo sentir esperanzado? D
7. ¿El anuncio te hizo sentir enojado? C
8. ¿El anuncio te hizo pensar en los argumentos para usar o no la marca? B
9. ¿El anuncio te hizo sentir asqueado? C
10. ¿El anuncio te hizo sentir con un sentido de poder? A
11. ¿El anuncio te hizo pensar en los hechos sobre la marca? B
12. ¿El anuncio te hizo sentir envidioso? A
13. ¿El anuncio te hizo sentir con un sentido de pertenencia? D, E
14. ¿El anuncio te hizo sentir agresivo? A
15. ¿El anuncio te hizo sentir irritado? C
16. ¿El anuncio te hizo sentir orgulloso? D, F

A – emociones primarias: sexy, sentido de poder, envidioso, agresivo (4)
B* – componente rational: pensamiento (4)
C – emociones negativas: temeroso, enojado, asqueado, irritado (4)
D – emociones positivas: feliz, esperanzado, pertenencia, orgulloso (4)
E – emociones sociales: sentido de pertenencia
F – emociones individualistas: orgulloso

*Estos componentes no fueron utilizado en esta tesis de investigación

Medición Fisiológica: Latidos del Corazón (BPM)

Desde el punto de vista fisiológico se evaluará la frecuencia de los latidos del corazón (BPM) como respuesta a un estímulo sexual en un anuncio publicitario digital. Se va a medir la variación en la frecuencia cardíaca como reflejo del ajuste metabólico a las demandas del ambiente y que deberían ser esperados en cada estado emocional

(Palomba, Angrilli, & Alessio, 1997). Primero se va a determinar una línea base de los latidos normales del corazón de un adulto en descanso y esperamos que varíen entre 60 y 100 latidos por minuto (BPM). Algunos de los factores que podrían influir en los latidos del corazón son: nivel de actividad, nivel de "fitness", temperatura del ambiente, posición del cuerpo, *emociones*, tamaño del cuerpo y medicamentos (Mayo Clinic, 2016). Los sujetos estudiados estuvieron sentados cómodamente en una oficina sin distracciones, con temperatura ambiente agradable y buena luz. Además, se les indicó que ese día no consumieran cafeína o bebidas energéticas para no alterar los resultados.

Se evaluaron distintos aparatos para la medición de los latidos del corazón y mediante un grupo focal de 15 personas se determinó que un electrocardiograma era muy invasivo y se lo percibía como negativo a la hora de medir cualquier cosa que no tuviera que ver con la medicina, en éste caso se pretendía medir un estímulo sexual con fines investigativos en el campo de la publicidad. Es así que en la búsqueda de un aparato que mida los latidos del corazón evitando este factor de intrusión, se determinó que el uso de una aplicación móvil era una manera confiable y menos invasiva de medir BPMs. El martes 19 de septiembre de 2016 se realizaron 10 mediciones de los latidos del corazón a diferentes sujetos con el oxímetro de los Sistemas Médicos de la Universidad San Francisco de Quito – SIME y con la aplicación de celular de Azumio. Las mediciones fueron exactas o con variaciones de 1 ó 2 latidos por minuto. El nombre de la aplicación móvil elegida es *Instant Heart Rate o* Latidos del Corazón Instantáneos, la cual tiene un rango de precisión de 1 bpm y cuyo posicionamiento se refleja a través de la siguiente frase: *"El primer, el más rápido y el más preciso pulsímetro móvil"* (Azumio, 2016). Como prueba de la exactitud de Azumio, la Universidad de California en San Francisco (UCSF), se asoció con esta firma en uno de los estudios de salud digitales más grandes

del mundo (University California San Francisco, 2016). Las aplicaciones Azumio sirven para la recolección de la frecuencia cardíaca, variabilidad de la frecuencia cardíaca y los parámetros del sueño (Nguyen & Silva, 2016). Para asegurarnos que las mediciones sean precisas se tomarán las siguientes medidas: se limpiará la cámara del celular cada vez que se haga una medición, se limpiará el dedo del sujeto estudiado, se presionará suavemente el dedo en la cámara y no en la luz, se minimizará el movimiento del cuerpo y del celular mientras se mida los latidos del corazón (Azumio, 2016).

Actitud hacia el anuncio (Aad) e intención de compra (PI) de las mujeres hacia la publicidad con contenido sexual

Para medir las actitudes de las mujeres hacia los anuncios que usan el sexo en la publicidad, las mismas que circunscriben a la intención de compra, se utilizaron las escalas de intervalo propuestas por Zimmerman y Dahlberg *(2008)*, Mital y Lassar *(2000)*, Cruz y Bigné *(2000)* y Ford, LaTour y Lundstrom *(1991)* que califican algunas afirmaciones en una escala de semántica diferencial de 7 puntos.

Tabla 13 Medición de la actitud hacia el anuncio (Aad) y la intención de compra

Actitud hacia el anuncio (Aad)	**1 2 3 4 5 6 7**	**Actitud hacia el anuncio (Aad)**
Moralmente Correcto		Moralmente Incorrecto
Aceptable para mí y mi familia		Inaceptable para mí y mi familia
Aceptable Culturalmente		Inaceptable Culturalmente
No ofensivo en lo absoluto		Muy ofensivo
Éste anuncio ha usado bastante sexualidad		Este anuncio ha usado poca sexualidad

Actitud hacia el anuncio (Aad)	**1 2 3 4 5 6 7**	**Actitud hacia el anuncio (Aad)**
La sexualidad fue usada con buen gusto		La sexualidad fue usada con mal gusto
Intención de compra (PI)	**1 2 3 4 5 6 7**	**Intención de compra (PI)**
Me incentiva a comprar este producto:		No me incentiva a comprar este producto
Me incentiva a comprar esta marca:		No me incentiva a comprar esta marca

Recuerdo (R) de los anuncios con apelación sexual

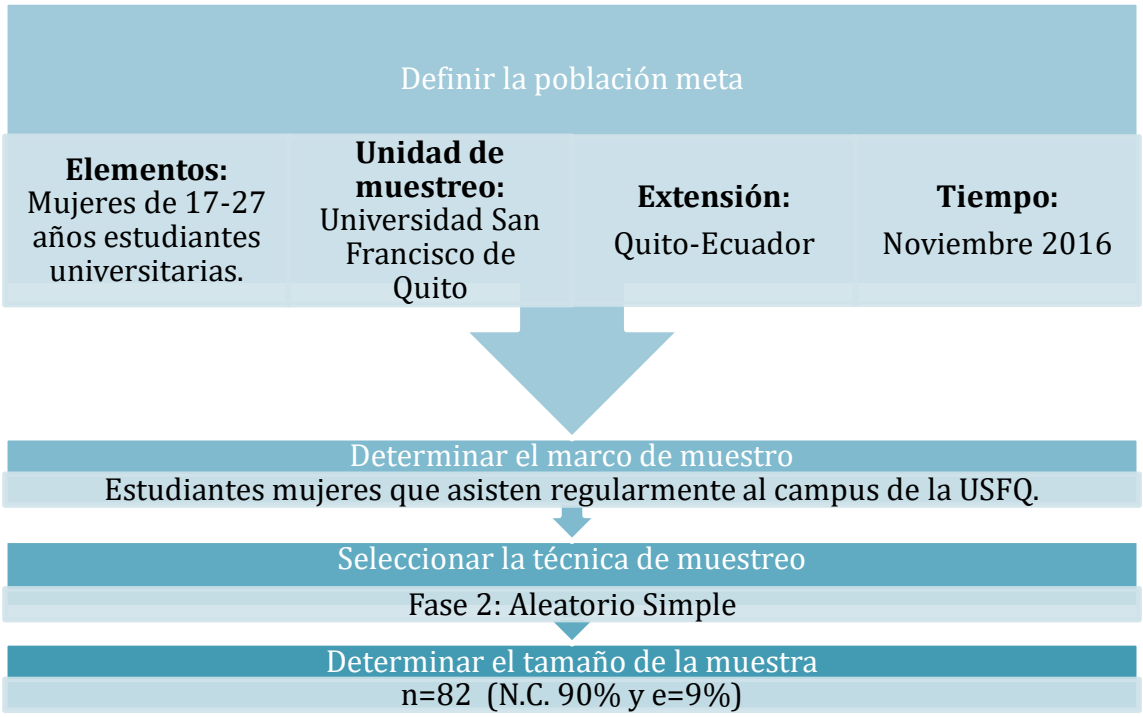
El recuerdo implica considerar a la memoria en el estudio y toda investigación de memoria exige la elaboración de un diseño experimental (Ruiz-Vargas, 2010).

Con el objetivo de medir el recuerdo (R) de la marca sin ayuda, recuerdo, y con ayuda de memoria, reconocimiento; primero se muestra un documental de la naturaleza intercalando tres anuncios elegidos. Una vez visto el video de más de tres minutos y sin ninguna ayuda de memoria, se pide que se escriba las tres marcas de los anuncios que acaba de ver para medir el recuerdo de la marca (R). En caso de no recordar alguna marca tiene que escribir que no recuerda (NR). Luego se muestra una lista aleatoria de 8 marcas que usualmente utilizan contenido sexual en su publicidad y se pregunta al encuestado si recuerda haber visto algunas de las marcas de los anuncios proyectados en el documental, esto es para medir el reconocimiento de marca. Las marcas que aparecían aleatoriamente junto con Calvin Klein, Victoria's Secret y Dolce & Gabbana fueron: American Apparel, Prada, Armani, Abercrombie & Fitch, Zara.

4.2.4 Diseño y procedimiento para seleccionar la muestra

De la primera muestra, que se encuestó a 414 estudiantes mujeres de pregrado de 17 a 27 años de edad, del 10 al 24 de octubre de 2016; se reclutó a un total de 82 mujeres ecuatorianas que asistían regularmente al campus de la Universidad San Francisco de Quito. La técnica de muestreo utilizada fue la probabilística de muestreo simple aleatorio. El proceso del diseño del muestreo se lo puede ver a continuación (Figura 24) (Malhotra, 2008).

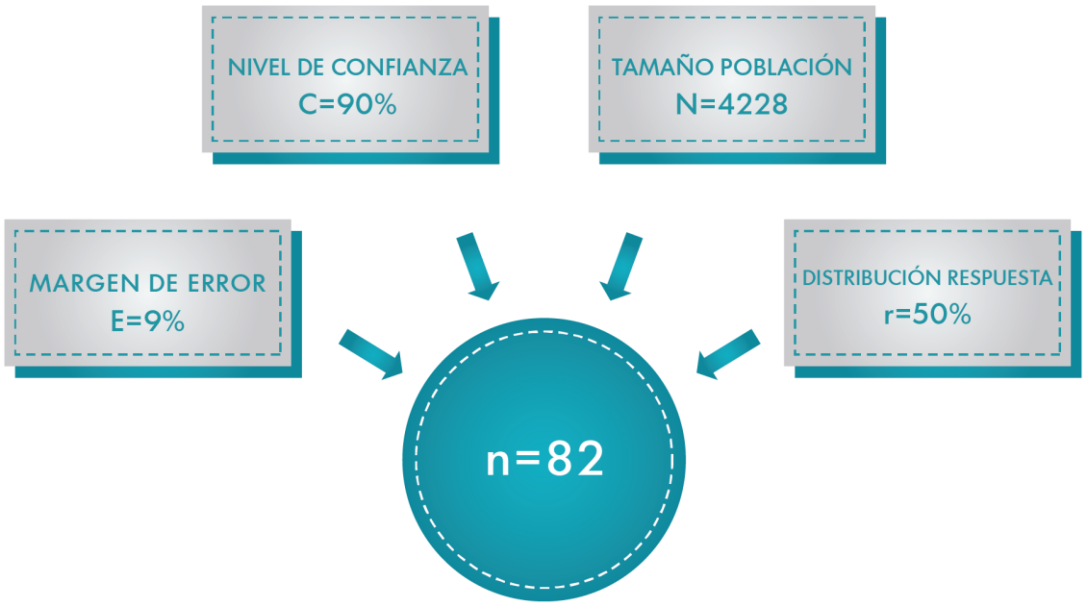
Figura 24 Proceso de diseño de muestreo para la segunda fase de la investigación



4.2.5 Determinación del tamaño de la muestra

Considerando que para la segunda etapa se necesita la presencia física del encuestado, pues se va a medir un componente biológico, y adicionalmente se requiere aproximadamente treinta minutos de su tiempo, se determinó trabajar con un margen de error del 9%. El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede sostener, para esta investigación se estableció que sea 90%. El tamaño de la población de estudiantes mujeres de la Universidad San Francisco de Quito de entre 17 y 27 años es 4228. Siendo conservadores se asumió la máxima variación en la respuesta que es 50% (Figura 25):

Figura 25 Cálculo del tamaño de la muestra para la segunda fase de la investigación



CAPÍTULO 5

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizaron medidas psicológicas y fisiológicas para determinar la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual (SS) en la publicidad digital. Antes de empezar con el experimento, se evaluó el estado de ánimo del sujeto encuestado y se le pidió que por favor calificara su grado de conformidad con la afirmación: "¡Hoy me siento bien!", en una escala de Likert del 1 al 5. Cada afirmación se la podía calificar en una serie que iba del 1 si estaba "completamente en desacuerdo" al 5 si es que estaba "completamente de acuerdo". El promedio fue de 4,09 con una desviación típica de 1,03 y una moda de 5, es decir, que la muestra de 82 sujetos estaba de acuerdo y en completo acuerdo de que se sentía bien ese día. Conjuntamente, el 76,7% de las repuestas se concentran en la calificación de 4 y 5, lo que refuerza la afirmación de que en su mayoría el estado de ánimo de las encuestadas se encontrana bien (Tabla 14).

Tabla 14 Estadísticos descriptivos de frecuencia del estado de ánimo de los sujetos sometidos al experimento

¡Hoy me siento bien!					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	3,7	3,7	3,7
	2	3	3,7	3,7	7,3
	3	13	15,9	15,9	23,2
	4	28	34,1	34,1	57,3
	5	35	42,7	42,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Por favor califica las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5. Cada afirmación se la puede calificar en una escala que va de 1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente de acuerdo: "¡Hoy me siento bien!", n=82

De la misma forma, antes de empezar con el experimento, se valoró en términos generales si a las encuestadas les gustaba el uso de la sexualidad en la publicidad. Igualmente, se les pidió que por favor calificaran el grado de conformidad con la afirmación: "En general, me gusta el uso de la sexualidad en la publicidad", en una escala de Likert del 1 al 5. El promedio fue de 2,28 con una desviación típica de 1,10 y una moda de 2, es decir, que la muestra de 82 sujetos estaba en desacuerdo en que le gustaba el uso de estímulos sexuales en la publicidad. Conjuntamente, el 62.2% de las repuestas se concentraron en la calificación de 1 y 2, lo que refuerza la afirmación de que a la mayoría de las encuestadas no les gusta este tipo de estrategia o apelación publicitaria sexual. Este hallazgo se corrobora con la investigación empírica de un estudio que también encontró que las mujeres jóvenes, de entre 18 y 24 años de edad, tenían una actitud desfavorable hacia el uso de estímulos sexuales explícitos en la publicidad debido a que lo percibían como ofensivo (Mittal & Lassar, 2000). No obstante, es también

interesante notar que un 11%, calificó entre 4 y 5, afirmando que sí le gustaba este tipo de estrategia promocional (Tabla 15).

Tabla 15 Estadísticos descriptivos de frecuencia sobre el gusto por el uso de la sexualidad en la publicidad

En general, me gusta el uso de la sexualidad en la publicidad.				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	26,8	26,8
	2	29	35,4	62,2
	3	22	26,8	89,0
	4	4	4,9	93,9
	5	5	6,1	100,0
	Total	82	100,0	

Por favor califica las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5. Cada afirmación se la puede calificar en una escala que va de 1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente de acuerdo: “En general, me gusta el uso de la sexualidad en la publicidad.”, n=82

En resumen, partimos de la base de que el estado de ánimo en las encuestadas estaba bien al momento de someterse al experimento y que en general no les gusta el uso de la sexualidad en la publicidad.

5.1 Estímulo Sexual (SS)

Los sujetos expuestos al estímulo sexual (SS), opinaron sobre el nivel de intensidad del uso de la sexualidad en los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret (ADvs), Dolce&Gabbana (ADdg) y Calvin Klein (ADck). Se encontró que la media del estímulo sexual (SS) para ADvs fue de 2,99, para ADdg fue 2,20 y para ADCk fue 2,45. Además, la moda del SS fue de 1 y 2, en una escala de semántica diferencial del 1 al 7, en donde 1 representa que "Éste anuncio ha usado bastante sexualidad" y 7 representa que "Éste anuncio ha usado poca sexualidad". Esto significa que podemos corroborar que los tres anuncios publicitarios ciertamente sí utilizaron un alto contenido de sexualidad en la publicidad. El mayor nivel de intensidad del uso de sexualidad fue para ADdg, seguido por ADck y por último ADvs (Tabla 16).

Tabla 16 Estadísticas descriptivas del nivel de intensidad en el uso del estímulo sexual (SS) en la publicidad.

Éste anuncio ha usado bastante sexualidad (1) : Éste anuncio ha usado poca sexualidad (7)			
	Victoria's Secret	Dolce&Gabbana	Calvin Klein
Media	2,99	2,20	2,45
Mediana	2,50	2,00	2,00
Moda	2	1	1
Desv. típ.	1,652	1,427	1,389

Así mismo los elementos expuestos al estímulo sexual (SS), opinaron sobre si la sexualidad fue manejada con buen gusto en los tres anuncios publicitarios (ADvs, ADck, ADdg). Se halló que la media del gusto hacia el estímulo sexual (SS) para ADvs fue de 2,26, para ADdg fue 3,62 y para ADCk fue 4,60. Además, la moda del SS fue de 3, 4, y 5, para ADvs, ADck y ADdg respectivamente, en una escala de semántica diferencial del 1 al 7, en donde 1 representa que "La sexualidad fue usada con buen gusto" y 7 que "La sexualidad fue usada con mal gusto". Esto nos lleva a pensar que los anuncios exhibían diferentes niveles en cuando al buen gusto en el uso del contenido sexual en la publicidad. El anunció que más gustó fue el ADvs, seguido por el ADdg y por último por el ADck (Tabla 17).

Tabla 17 Estadísticas descriptivas del nivel de buen gusto en el uso del estímulo sexual (SS) en la publicidad.

La sexualidad fue usada con buen gusto(1):La sexualidad fue usada con mal gusto(7)			
	Victoria's Secret	Dolce&Gabbana	Calvin Klein
Media	3,26	3,62	4,60
Mediana	3	4	5
Moda	3	4	6
Desv. típ.	1,546	1,768	1,804

Se realizó una prueba t para muestras relacionadas con el objetivo de elaborar un análisis de comparación de las medias de la intensidad de sexualidad usada por los tres anuncios publicitarios (Tabla 18). Se pudo concluir que la media de la intensidad de sexualidad del anuncio de 15 segundos de Victoria's Secret ($Media_{ADvs}$=2,988) es significativamente diferente comparada con la media de ADck ($Media_{ADck}$=2,451, p<0,010) y con la media de ADdg ($Media_{ADdg}$=2,195, p<0,000). Sin embargo, no se consiguió concluir que la media de la intensidad de sexualidad de ADck sea diferente a

la de ADdg (p<0,157). Adicionalmente, la moda para los anuncios de Calvin Klein y Dolce&Gabbana fue 1 mientras que la moda para Victoria's Secret fue 2, es decir, los anuncios usaron un alto contenido de sexualidad.

Tabla 18 Prueba de muestras relacionadas para la intensidad del uso de la sexualidad los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret, Calvin Klein y Dolce&Gabbana

Este anuncio ha usado bastante sexualidad(1):Éste anuncio ha usado poca sexualidad(7)	Diferencias relacionadas							
			Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
	Media	Desviación típ.		Inferior	Superior	T	Gl	Sig. (bilateral)
Par1 VS-DG	,793	1,661	,183	,428	1,158	4,321	81	,000*
Par2 VS-CK	,537	1,841	,203	,132	,941	2,64	81	,010*
Par3 DG-CK	-,256	1,624	,179	-,613	,101	-1,42	81	,157

VS= Victoria´s Secret, CK=Calvin Klein, DG=Dolce&Gabbana

Del mismo modo, se efectuó también una prueba t para muestras relacionadas y poder hacer una comparación de las medias del nivel de buen gusto en el uso de la sexualidad en los tres anuncios publicitarios (Tabla 19). Se pudo concluir que la media del gusto por el anuncio de 32 segundos de Calvin Klein ($Media_{ADck}$=4,60) es significativamente diferente comparada con la media de ADvs ($Media_{ADvs}$ = 3,25, p < 0,000) y con la media de ADdg ($Media_{ADdg}$=3,62, p < 0,000). Sin embargo, no se consiguió concluir que la media de ADvs sea diferente a la de ADdg (p < 0,146). Adicionalmente, la moda para los anuncios de Victoria's Secret fue 2, para Dolce&Gabbana 4 y para Calvin Klein 6, es decir, los anuncios usaron la sexualidad en la publicidad con buen y mal gusto.

Tabla 19 Prueba de muestras relacionadas para el nivel del buen gusto en el uso de la sexualidad los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret, Calvin Klein y Dolce&Gabbana

La sexualidad fue usada con buen gusto(1):La sexualidad fue usada con mal (2)	Diferencias relacionadas							
			Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
	Media	Desviación típ.		Inferior	Superior	t	Gl	Sig. (bilateral)
Par1 VS-DG	-,365	2,25	,24	-,86	,13	-1,46	81	,146
Par2 VS-CK	-1,34	2,03	,22	-1,78	-,89	-5,97	81	,000*
Par3 DG-CK	-,97	2,17	,24	-1,45	-,49	-4,06	81	,000*

VS= Victoria´s Secret, CK=Calvin Klein, DG=Dolce&Gabbana

En base al análisis de estadísticas de ubicación que describen la localización del grupo de datos, hemos tomando en cuenta las medidas de tendencia central de cada anuncio, tanto de la intensidad como del buen gusto en el uso de las apelaciones sexuales en la publicidad digital; y se ha podido determinar dos niveles de intensidad y dos del buen gusto del uso de la sexualidad que se puede ver en la Tabla 20. En conclusión, el anuncio de Victoria's Secret mostró una intensidad media-alta de sexualidad, la misma que fue utilizada con buen gusto; por otra parte, el anuncio de Dolce&Gabbana utilizó una intensidad alta de sexualidad que también fue utilizada con buen gusto; finalmente, el anuncio de Calvin Klein usó también una intensidad alta de sexualidad pero no fue manejada con tan buen gusto.

Tabla 20 Nivel de intensidad y de buen gusto del estímulo sexual (SS)

Estímulo Sexual (SS)		**Intensidad**	
		Alta (media<2,45)	Media-Alta (media>2,45)
Gusto	Buen (media<3,62)	Dolce&Gabbana	Victoria's Secret
	Mal (media>3,62)	Calvin Klein	

Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre el gusto en general por el uso de la sexualidad en la publicidad y la intensidad y buen gusto en el uso del estímulo sexual (SS) para los tres anuncios. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre el gusto por el uso de la sexualidad en la publicidad y el nivel del buen gusto en el uso del estímulo sexual (SS) para dos de los anuncios: Calvin Klein ($F=3,783$, $p < 0,002$) y Dolce&Gabbana ($F=2,391$, $p < 0,036$). Se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que el promedio del gusto por el uso de las apelaciones sexuales y el buen gusto para Calvin Klein para el grupo 7 ($Media_7 = 1,43$) comparado con el grupo 1, 3, y 5 eran significativamente diferentes ($Media_1 = 3,25$, $p_{7-1} <0,032$; $Media_3 = 2,91$, $p_{7-3} < 0,008$; $Media_5 = 2,75$, $p_{7-5} < 0,021$). Para el caso de Dolce&Gabbana el grupo 7 ($Media_7 = 1,00$) comparado con el grupo 4 eran significativamente diferentes ($Media_4 = 2,78$, $p_{7-4} < 0,010$). Es decir, que el promedio del gusto por el uso del estímulo sexual (SS) para quién pensaba que el anuncio había usado la sexualidad con buen gusto eran diferentes. Esto significa, que a quien le gusta el uso de publicidad sexual también piensa que el anuncio fue de buen gusto o viceversa. Esta relación solo fue significativa para los anuncios de

nivel alto de apelación sexual, es decir, para ADdg (de mejor gusto) y Adck (de peor gusto) (Figura 26; Figura 27)

Figura 26 Relación entre el gusto por la sexualidad en la publicidad y buen gusto del uso de la apelación sexual en el anuncio de Calvin Klein (ADck)

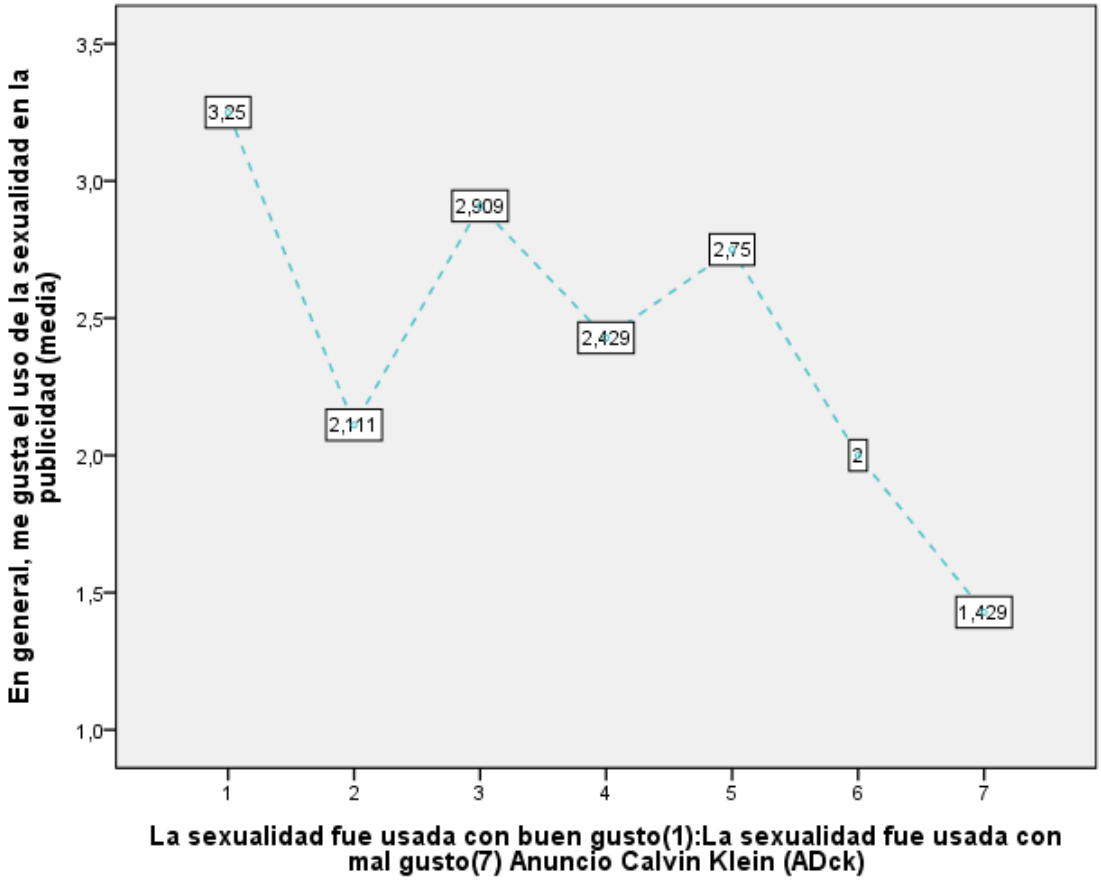
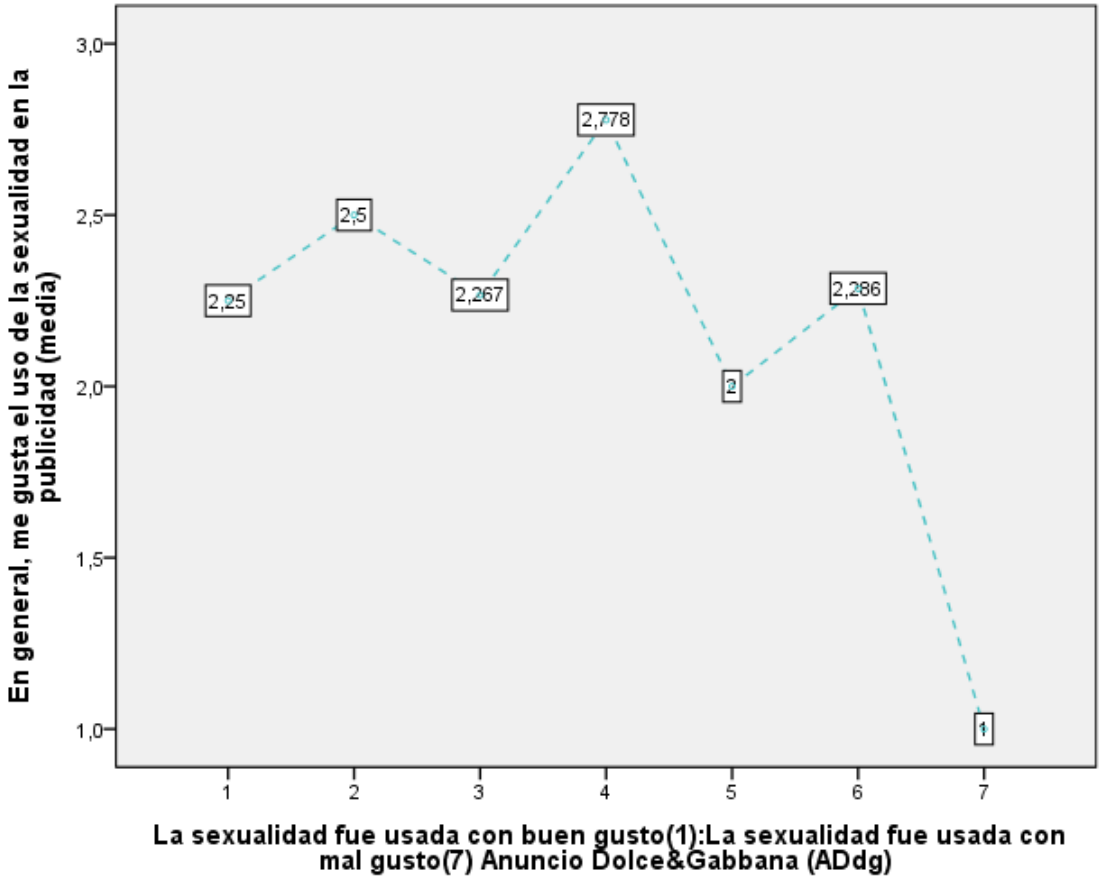


Figura 27 Relación entre el gusto por la sexualidad en la publicidad y el buen gusto del uso de la apelación sexual en el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg)



La H4 predecía que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la personalidad sexual femenina (SSS). Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación. Sin embargo, la relación entre estas variables no fue estadísticamente significante para ninguno de los seis casos testeados, tanto para el gusto como para la intensidad de los tres anuncios. Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar si existían diferencias significantes entre el estímulo sexual (SS), medido por la intensidad y el gusto por el estímulo sexual después de haber visto el anuncio, y la personalidad sexual femenina (SSS). No se pudo encontrar ninguna relación significativa entre el auto-esquema sexual femenino (SSS) y

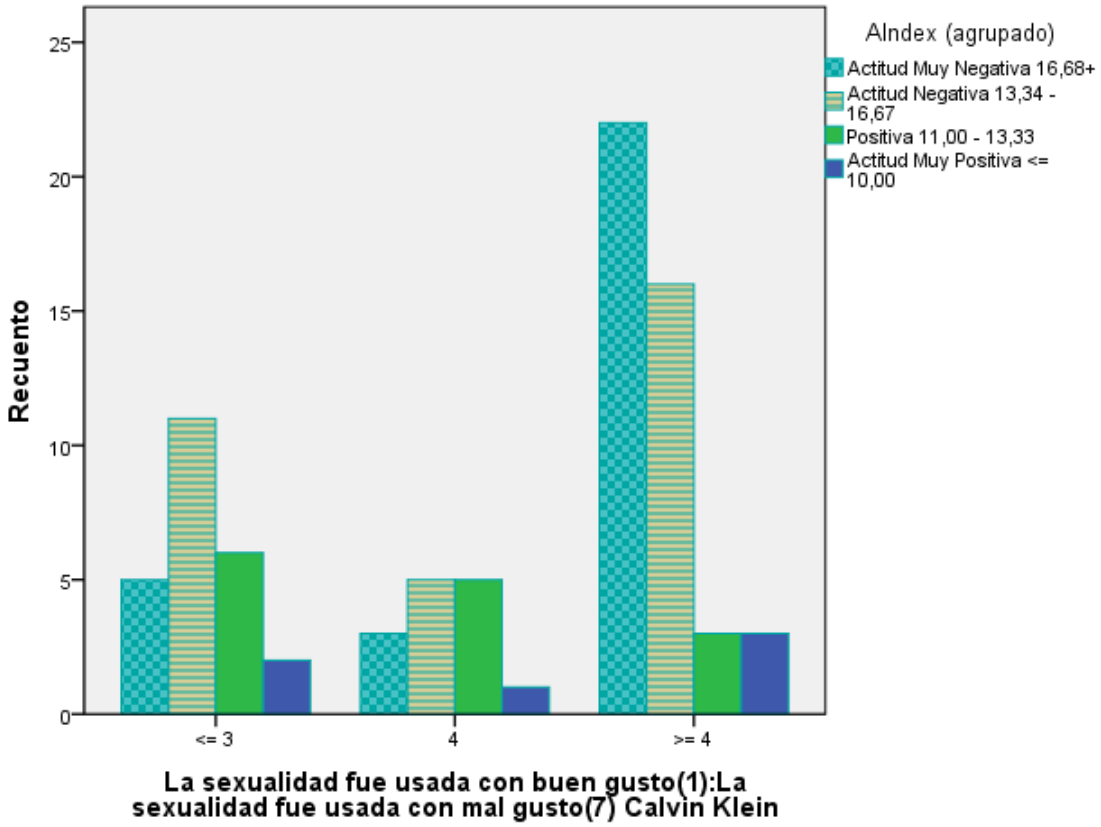
el promedio por el gusto y la intensidad del estímulo sexual (SS) para ninguno de los anuncios publicitarios (Tabla 21). Es decir, que el promedio del gusto por el anuncio y de la intensidad del estímulo no variaban para diferentes índices de personalidad sexual femenina (SSS). Es decir, se rechaza la H4.

Tabla 21 Test ANOVA de la personalidad sexual femenina (SSS) relacionada con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS)

Anuncio		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	Gusto	0,417	0,741
	Intensidad	0,695	0,558
Dolce&Gabbana	Gusto	0,373	0,773
	Intensidad	0,796	0,500
Calvin Klein	Gusto	1,510	0,219
	Intensidad	1,042	0,379

La H8 predecía que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y las creencias y actitud con referencia al uso de dicho estímulo (A). Se efectuó un test chi-cuadrado χ^2 χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha dependencia. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa para uno de los seis casos testeados, tanto para el gusto como para la intensidad de los tres anuncios. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las actitudes (A) y el gusto por el uso del estímulo sexual publicitario (SS) para el anuncio de Calvin Klein (χ^2 (6, n= 82) = 11,568 p < 0,072, coeficiente de contingencia 0,352). Por ejemplo, el 73,3% del grupo de "actitud muy negativa" se encuentra en el grupo de los que habían calificado el anuncio de Calvin Klein como de mal gusto (5+) (Figura 28).

Figura 28 Relación entre el buen gusto en el uso de estímulos sexuales (SS) en el anuncio de Calvin Klein (ADck) y las creencias y actitudes con referencia al uso de apelaciones sexuales en general (A).



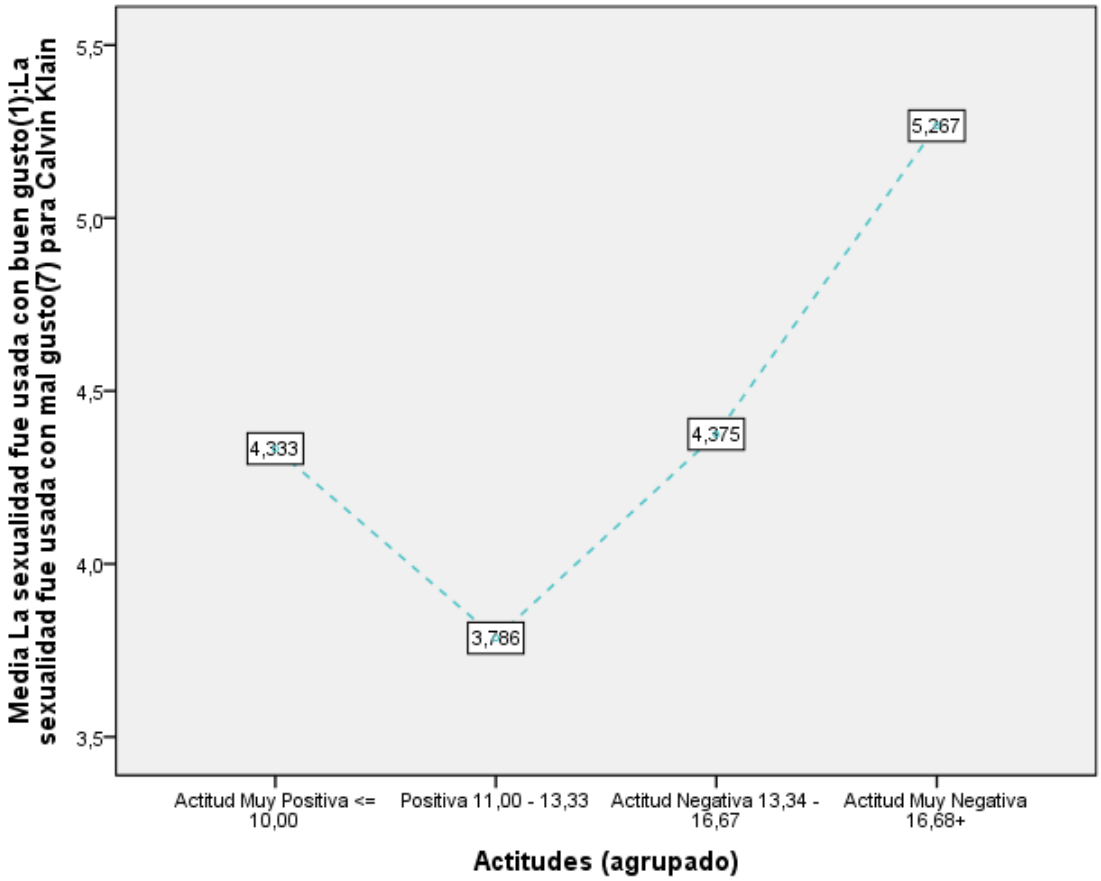
Adicionalmente, se ejecutó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre el estímulo sexual (SS), medido por la intensidad y el gusto por el estímulo sexual después de haber visto el anuncio, y las creencias y actitudes con referencia al uso del estímulo sexual (A). Se encontró un diferencia estadísticamente significativa entre el promedio por el gusto del estímulo del anuncio publicitario de Calvin Klein (SS) y las creencias y actitud (A) hacia la publicidad con contenido sexual en general ($F(3,78) = 2,682$, $p = ,005$) (Tabla 22).

Tabla 22 Test ANOVA de las actitudes y creencias (A) relacionadas con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS)

Anuncio		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	Gusto	1,925	0,132
	Intensidad	1,330	0,271
Dolce&Gabbana	Gusto	2,067	0,111
	Intensidad	2,008	0,120
Calvin Klein	Gusto	2,682	0,052*
	Intensidad	1,760	0,161

Seguidamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que el promedio del gusto por el anuncio de Calvin Klein era diferente significativamente entre el grupo con actitudes positivas (3.79 ± 2.05 min, p = .005) y actitudes muy negativas (5.27 ± 1.68 min). Es decir, que el promedio del gusto por el estímulo sexual (SS) para el anuncio Calvin Klein era significativamente diferente entre el grupo con actitudes positivas y muy negativas. Se corrobora, que el grupo que tenía actitudes positivas evalúo como de mejor gusto el anuncio de Calvin Klein; en cambio, el grupo que tenía actitudes muy negativas pensaba que el anuncio había sido usado con mal gusto (Figura 29). Es decir, se acepta la H8.

Figura 29 Relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y las creencias y actitud con referencia al uso de dicho estímulo (A) para el anuncio de Calvin Klein (ADck).



La H12 predecía que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y los cambios fisiológicos (BPM). Se ejecutó test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha asociación sistemática. La relación entre estas variables no fue estadísticamente significante para ninguno de los seis casos testeados, tanto para el gusto como para la intensidad de los tres anuncios (SS). Adicionalmente, se efectuó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre el estímulo sexual (SS), medido por la intensidad y el gusto por el estímulo sexual después de haber visto el anuncio, y el cambio de los latidos del corazón para cada anuncio (BPM).

Para todas las opciones no se puedo rechazar la hipótesis nula de medias iguales para los diferentes grupos, es decir, que significativamente las medias tanto del nivel de gusto por el anuncio publicitario como por la intensidad de uso del mismo (SS), no eran diferentes ante los cambios de los latidos del corazón (BPM) (Tabla 23). Es decir, se rechaza la H8.

Tabla 23 Test ANOVA de cambios en los latidos del corazón (BPM) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS)

Anuncio		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	Gusto	0,963	0,415
	Intensidad	0,206	0,892
Dolce&Gabbana	Gusto	0,608	0,612
	Intensidad	0,088	0,966
Calvin Klein	Gusto	0,121	0,947
	Intensidad	0,370	0,775

La H16 plantea que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y los cambios subjetivos emocionales (E). Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha asociación. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las emociones (E) y el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS) tanto para Victoria's Secret (Gusto: X^2 (18, n= 82) = 31,368 p < 0,026; Intensidad: X^2 (15, n= 82) =41,771 p < 0,001), como de Dolce&Gabbana (Gusto: X^2 (18, n= 82) = 55,548 p < 0,000) y Calvin Klein (Gusto: X^2 (18, n= 82) = 58,021 p < 0,000; Intensidad: X^2 (15, n= 82) = 28,967 p < 0,016) (Tabla 24). Cuando las actitudes (E) eran positivas, el gusto por el anuncio también lo era y se pensaba que no se usó tanta sexualidad (SS).

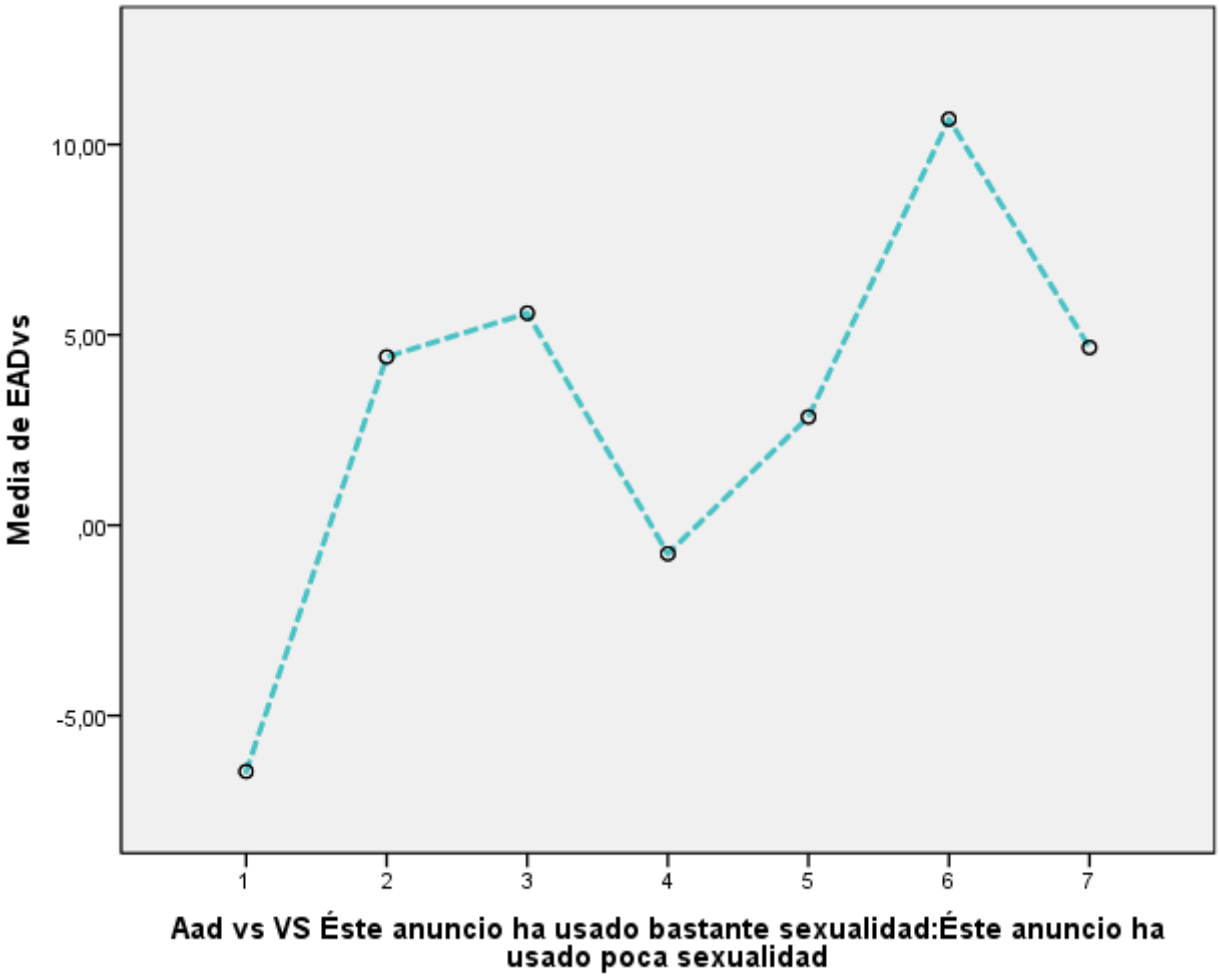
Tabla 24 Test chi-cuadrado χ^2 de cambios subjetivos emocionales (E) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS)

Anuncio		**X²**	**Sig.**	**Coef.Corr.**
Victoria's Secret	Gusto	31,368	0,026*	0,526
	Intensidad	41,771	0,001*	0,581
Dolce&Gabbana	Gusto	55,548	0,000*	0,635
	Intensidad	14,185	0,512	
Calvin Klein	Gusto	58,021	0,000*	0,644
	Intensidad	28,967	0,016*	0,511

Seguidamente, se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre el estímulo sexual (SS), medido por la intensidad y el gusto por el estímulo sexual después de haber visto el anuncio, y las emociones declaradas luego de ver el estímulo sexual (E). Se encontró una relación significativa entre la emoción (E) y la intensidad del estímulo del anuncio publicitario de Victoria's Secret ($F (3,78) = 4,044$; $p < 0,01$), de Dolce&Gabbana ($F (3,78) =2,023$; $p < 0,085$), y de Calvin Klein ($F (3,78) = 4,961$; $p < 0,001$). Inmediatamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que los promedios de la actitud hacia el spot de Victoria's Secret para el grupo 1 comparado con los grupos 2, 3, 5 y 6 eran significativamente diferentes ($p_{1-2} < 0,003$, $p1-3 < 0,004$; $p_{1-5} < 0,067$; $p_{1-6} < 0,030$). Es decir, que el promedio de la emoción (E) para quien pensaba que el estímulo sexual de Victoria's Secret era más intenso fue significativamente menor (Media $E_{ADvs1} = -6,467$) comparado con los grupos que evaluaron como menos intenso dicho estímulo (Media $E_{ADvs2} = 4,423$, $E_{ADvs3} = 5,571$, $E_{ADvs5} = 2,87$, $E_{ADvs6} = 10,666$). Se siguió el mismo procedimiento para el par de grupos de los otros anuncios y también se encontraron varios pares de relaciones significativas. Esto significa que el grupo que pensaba que se había usado bastante sexualidad en el anuncio publicitario de Victoria's Secret, Dolce&Gabbana y Calvin Klein también tenían

una emoción más negativa que quienes pensaban que este estímulo no había usado tanta sexualidad (Figura 30).

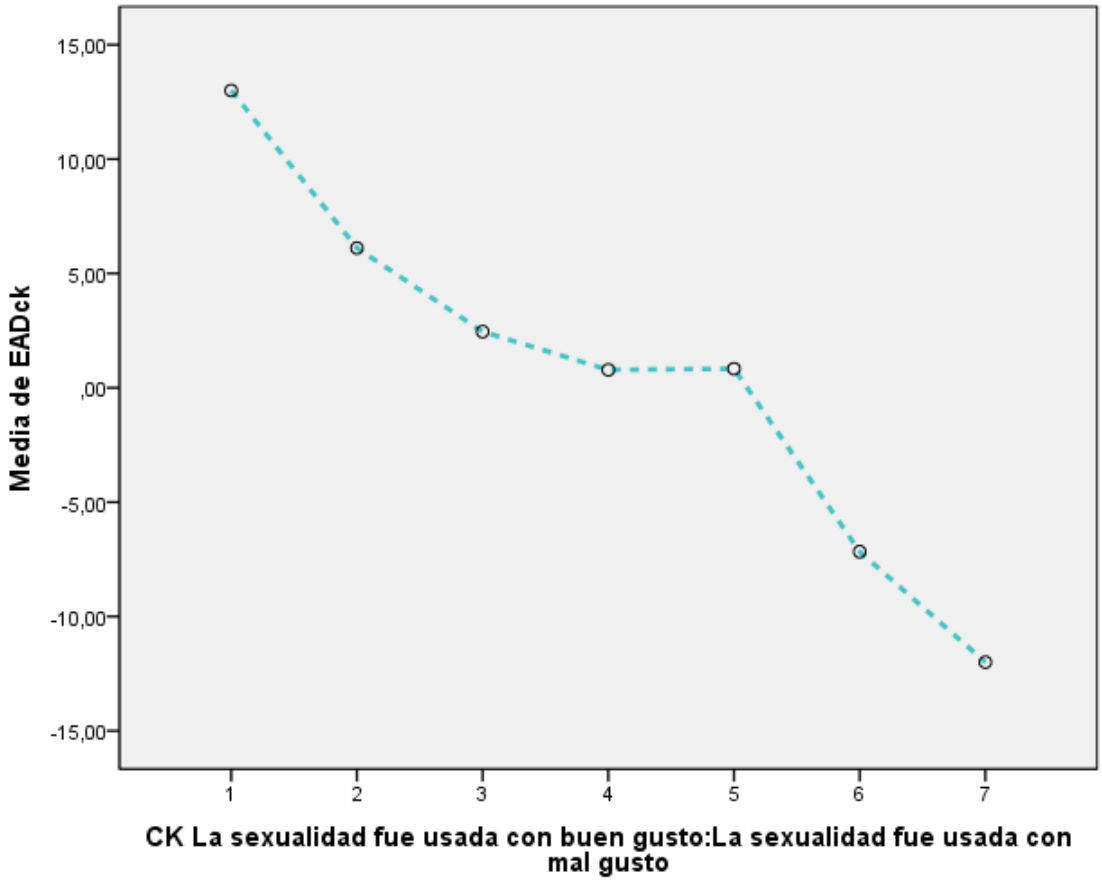
Figura 30 Media del índice de emoción (E) relacionado con la opinión del nivel de sexualidad usado (SS) en el anuncio de Victoria's Secret.



Se encontraron también otras relaciones significativas entre el índice de emoción (E) y el gusto por el uso de los tres anuncios tanto de Victoria's Secret (F (3,78) = 2,833; p < 0,015) como de Dolce&Gabbana (F (3,78) = 10,117; p < 0,000) y Calvin Klein (F (3,78) = 12,147; p < 0,000). Seguidamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar la significancia de la relación de varios pares de

grupos. Esto significa que al grupo que le gustó el uso del anuncio con contenido sexual también tenía una emoción más positiva que quienes pensaban que el anuncio no fue de buen gusto, esto se confirmó para los tres anuncios utilizados (Figura 31). Luego de todo el análisis estadístico, se acepta la H16.

Figura 31 Media del índice de emoción (E) relacionado con la opinión del gusto en el uso del estímulo sexual (SS) en el anuncio de Calvin Klein.



5.2 Personalidad sexual femenina (SSS)

Se sabe muy poco acerca de la influencia que tienen los diferentes tipos de personalidad en las respuestas a la información sexual. Sin embargo, es posible afirmar que la personalidad individual es ciertamente una variable que influye en las actitudes y reacciones ante un estímulo con contenido sexual (Hatfield & Rapson, 1993). Esta sería la primera investigación sobre los rasgos de personalidad del auto-esquema sexual (SSS) de las mujeres jóvenes ecuatorianas y su respuesta ante la publicidad con diferente contenido sexual. Por lo tanto se propone aplicar un estudio al respecto en el cual se aplicará el concepto del *auto-esquema sexual femenino* desarrollado por Andersen y Cyranowski (1994) y se medirá la influencia en la respuesta de las mujeres ecuatorianas ante el estímulo de la publicidad con contenido sexual.

Para analizar la fiabilidad o confiabilidad de los 32 elementos utilizados para medir el auto-esquema sexual femenino (SSS), se calculó el Alfa de Cronbach obteniendo un estadístico de 0,89, es decir es confiable. Al ser éste mayor que 0,80 se puede concluir que el instrumento aplicado es de aceptable a bueno, por lo que cumple las características requeridas para la eficacia del estudio (Darren & Mallery, 2003). Consecutivamente, con el objetivo de examinar la validez del constructo de los 32 ítems utilizados para medir el SSS, se realizó un análisis exploratorio y se calculó el índice KMO o medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y luego se verificó la significancia del Test de Bartlett. Posteriormente se realizó un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los 32 ítems. En la matriz de componentes rotados se puede apreciar que hay cinco factores o componentes. Los elementos con cargas factoriales iguales o mayores que 0,50 forman parte del instrumento

mientras que aquellos que mostraban cargas por debajo de 0,50 fueron eliminados ya que implicaba que no pertenecían a ningún factor. Después de tres análisis de datos, la matriz de componentes pasó de tener 32 ítems a 28, los cuales quedaron agrupados en cinco diferentes grupos. Las cuatro variables excluidas son: cerrada, divertida, juguetona y recatada. Luego se procedió a realizar un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los 28 ítems. Se halló que cinco factores fueron los que explicaron el 67,708% de la varianza. Es decir, que los reactivos del instrumento deben quedar agrupados en alguno de esos cinco factores. Con ello, finalmente se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento con un alfa de Cronbach de 0,887 y con 28 reactivos con una carga factorial de al menos 0,5. Este alfa de Cronbach aventaja la fiabilidad de la escala original propuesta por Andersen y Cyranowski (1994) para población estadounidense (α=0,82) y coincide con la fiabilidad de la escala desarrollada por Martinez et al (2010) para población mexicana (2010) (α=0,88).

Se utilizó el instrumento de Andersen & Cyranowski (1994) adaptado para población mexicana (Martínez Rodarte, Reyes Lagunes, & Paredes Guerrero, 2010) por considerarla culturalmente más relevante y porque una herramienta de medición va más allá de una simple traducción de idioma. La construcción de la escala mexicana sugiere que la personalidad sexual femenina (SSS) está conformada por 4 factores: (1) erotismo, (2) romanticismo, (3) apertura y (4) afectividad negativa. Sin embargo, en el presente estudio llevado a cabo en mujeres ecuatorianas, aparece un componente adicional que se lo llama (5) estrés (Tabla 25).

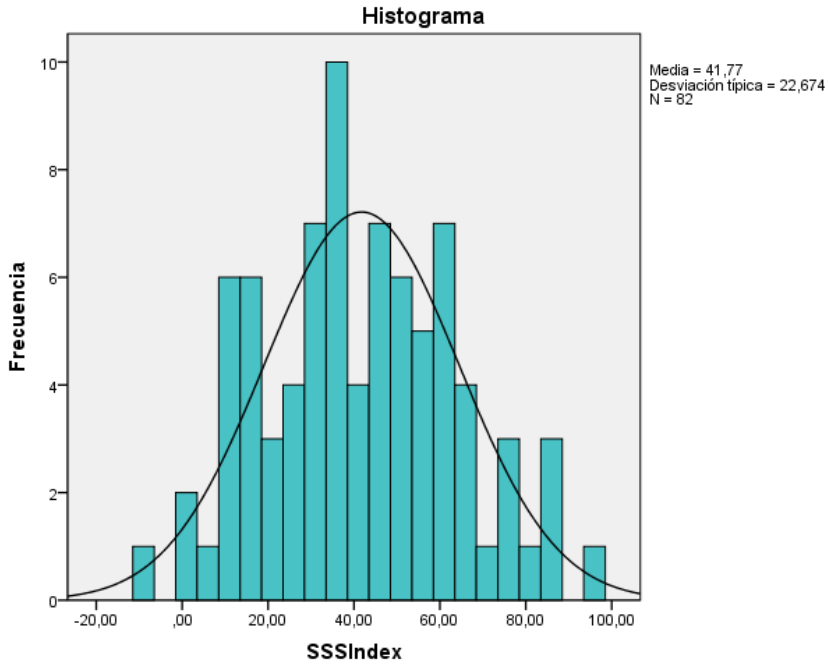
Tabla 25 Matriz de componentes rotados que definen la personalidad sexual de las mujeres ecuatorianas*

Factor (α)	Componente	Adjetivos	Peso Factorial
0.937	1: Erotismo (11 variables)	Caliente	0.849
		Ardiente	0.857
		Seductora	0.866
		Excitable	0.817
		Sexy	0.798
		Sensual	0.861
		Provocativa	0.863
		Excitante	0.842
		Erótica	0.846
		Coqueta	0.652
		Deseosa	0.677
0.894	2: Romanticismo (5 variables)	Tierna	0.727
		Cariñosa	0.868
		Romántica	0.755
		Amorosa	0.868
		Cálida	0.680
0.964	3: Apertura (2 variables)	Creativa	0.903
		Imaginativa	0.895
0.929	4: Afectividad negativa (8 variables)	Temerosa	0.703
		Nerviosa	0.719
		Insegura	0.759
		Tímida	0.826
		Vergonzosa	0.749
		Cohibida	0.803
		Reprimida	0.685
		Inhibida	0.594
0.941	Componente5: Estrés (2 variables)	Angustiada	0.696
		Tensa	0.796

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
*La rotación ha convergido en 5 iteraciones.
Instrumento fiable y valido: Alfa de Cronbach 0.887, 28 reactivos con carga factorial de al menos 0,5.
Cinco factores explicaron el 67,708% de la varianza.
Variables excluidas: cerrada, divertida, juguetona y recatada

Conforme al auto-esquema sexual femenino desarrollado por Andersen y Cyranowski (1994), para obtener un índice de esta variable (SSS) se sumaron las calificaciones de erotismo, romanticismo, apertura y se restaron los de afectividad negativa y estrés. Seguidamente se calculó el promedio del índice de SSS el cual fue de 37,96 con una desviación estándar de 22,73 para la primera fase de la investigación (n=414). Considerando solo a las personas que fueron expuestas al experimento en la segunda fase (n=82), este índice fue de 41,77 con una desviación estándar de 22,67 (Figura 32).

Figura 32 Histograma del índice promedio del autoesquema sexual femenino (SSS)



El índice máximo posible del autoesquema sexual, en una escala de Likert del 1 al 7, podría ser de 116 y el mínimo de -52, es decir, que el punto medio o mediana estaría en 32. Los índices promedios del autoesquema sexual femenino de la muestra tanto de la

primera parte del estudio (37,96 +/-22,73) como del experimento (41,77 +/-22,57) están por encima del promedio de 32 (Tabla 26).

Tabla 26 Índice promedio del autoesquema sexual femenino (SSS)

Tamaño muestra (n)	**SSS Media (Desviación Estándar)**
414	37,96 (22,73)
82	41,77 (22,67)

Índice auto-esquema sexual femenino (SSS) = erotismo + romanticismo + apertura - afectividad negativa - estrés.
Índice máximo posible SSS de la escala de Likert del 1 al 7, podría ser de 116 y el mínimo de -52. Mediana=32

Las mujeres ecuatorianas universitarias autodefinen su personalidad sexual (SSS) principalmente a través de adjetivos de apertura y romanticismo como imaginativa, amorosa, cariñosa, creativa, cálida, tierna y romántica; por el contrario, se identifican menos con adjetivos de erotismo y afectividad negativa como erótica, ardiente, cohibida y reprimida (Tabla 27) (

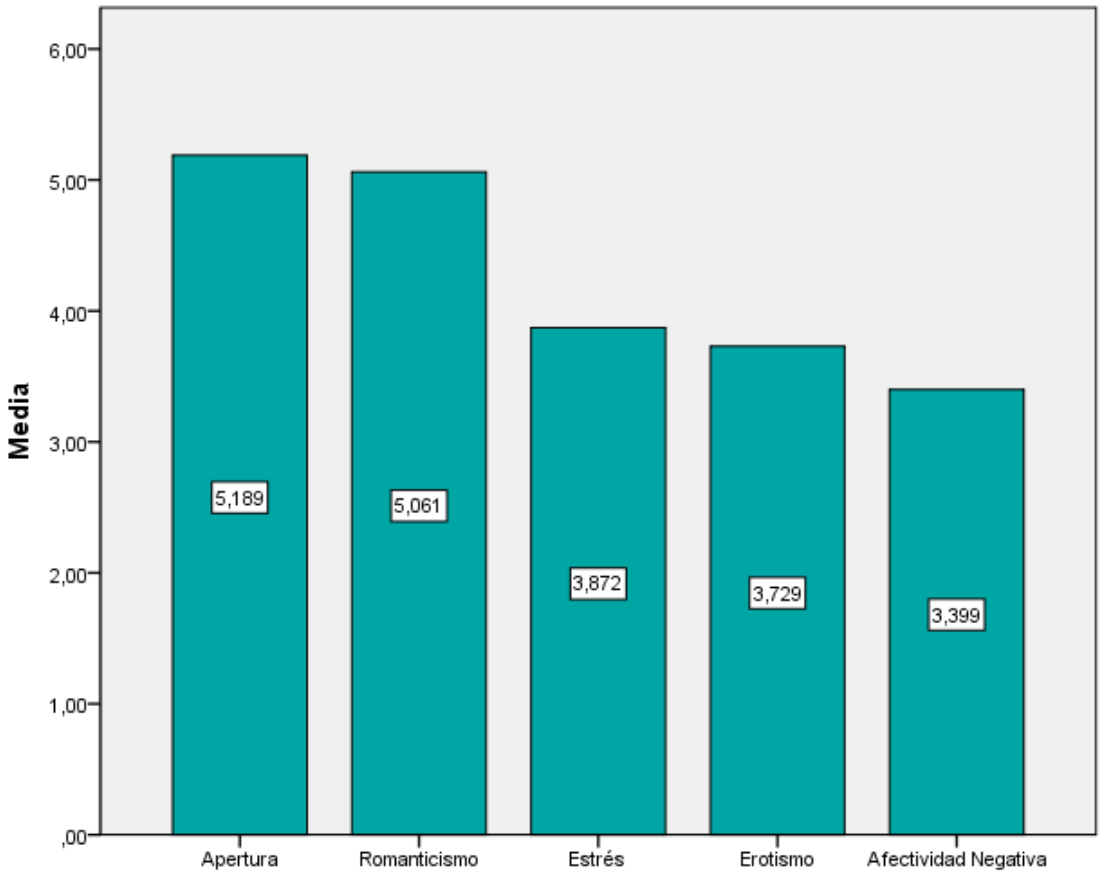
Figura 33). En un estudio de la personalidad sexual de las mujeres australianas, se encontró que el promedio de SSS fue de 71,5 con 20 ítems y 5 factores (Wyllie, Carlson, & Rosenbe, 2015). En cambio la escala original de mujeres estado-unidenses tenía 26 ítems y 3 factores (Andersen & Cyranowski, 1994).

Tabla 27 Variables del autoesquema sexual femenino (SSS)

SSS (variables)	SSS Media (Desviación Estándar)
Imaginativa	5,25 (1,443)
Amorosa	5,20 (1,609)
Cariñosa	5,17 (1,593)
Creativa	5,14 (1,465)
Cálida	4,95 (1,553)
Tierna	4,91 (1,653)
Romántica	4,78 (1,793)
Nerviosa	4,05 (1,713)
Coqueta	4,03 (1,726)
Tensa	3,82 (1,706)
Tímida	3,80 (1,854)
Vergonzosa	3,72 (1,72)
Deseosa	3,68 (1,78)
Sexy	3,64 (1,692)
Angustiada	3,57 (1,668)
Insegura	3,54 (1,765)
Temerosa	3,48 (1,627)
Sensual	3,47 (1,707)
Excitable	3,42 (1,772)
Seductora	3,34 (1,698)
Excitante	3,34 (1,692)
Provocativa	3,25 (1,679)
Caliente	3,07 (1,701)
Inhibida	3,05 (1,587)
Cohibida	3,01 (1,568)
Ardiente	2,95 (1,647)
Erótica	2,88 (1,703)
Reprimida	2,48 (1,474)

Cada adjetivo se lo puede calificar en una escala de Likert que va de 1=Nada descriptivo a 7= Muy descriptivo.
Pregunta: ¿En qué medida me describe el término _____?
n=414

Figura 33 Personalidad o auto-esquema sexual femenino de jóvenes ecuatorianas (SSS)



5.3 Creencias y actitudes hacia el uso de sexualidad en la publicidad (A)

Hay una tendencia a la homogeneización de las culturas debido a la globalización; sin embargo, la cultura nacional resulta un factor importante que determina el comportamiento del consumidor (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004).

En general, el 84,1% de los sujetos está en completo desacuerdo y en desacuerdo que la publicidad muestra a las mujeres como realmente son, la media es de 1,73 con un desviación típica estándar de 0,832 en una escala de likert del 1 al 5. Siguiendo la misma tendencia, el 76,8% de los sujetos están en completo desacuerdo y en desacuerdo que la publicidad muestra a las hombres como realmente son, la media es de 1,89 con un desviación de 0,875. Es decir, que las encuestadas están conscientes de que la representación tanto de hombres como de mujeres en la publicidad dista de ser el reflejo de la realidad.

Asimismo, un 78,1% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales, con una media de 4,02 y una desviación estándar típica de 1,006. Conjuntamente, el 72,1% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en los medios, con una media de 3,98 y desviación de 1,006. Contrastando este hallazgo, solo un 23,2% piensa que hay demasiada degradación de los hombres usados como objetos sexuales en los medios, con una media de 2,78 y desviación de 1,111.

El 69,5% de los sujetos está totalmente de acuerdo y de acuerdo con que hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios, con una media de 3,89 y

desviación de 1,089. El 57,4% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva, con una media de 3,45 y desviación de 1,146. El 59,8% de los sujetos está totalmente de acuerdo y de acuerdo que los anuncios con contenido sexual son más recordados que los que no tienen contenido sexual, con una media de 3,6 y desviación de 1,285.

A continuación, se presentan algunos indicios de que las creencias y actitudes hacia el uso de la publicidad con contenido sexual ofensivo podrían incidir en la intención de compra de un producto o servicio. El 42,7% de los encuestados está en completo desacuerdo y en desacuerdo a la afirmación de que si un producto y/o servicio nuevo es introducido con anuncios que encuentre ofensivos, todavía podría comprarlo si se ofrecieran beneficios que encontrase atractivos, con una media de 2,91 y desviación de 1,219. El 42,7% está totalmente de acuerdo o de acuerdo que si un producto y/o servicio que usa se presenta con una campaña que encuentre ofensiva, dejaría de usarlo, con una media de 3,33 y desviación de 1,325. El 37,8% está en completo desacuerdo y en desacuerdo a la afirmación de que aunque viera un anuncio ofensivo de un producto/servicio continuaría comprando otros productos/servicios que haya estado usando de la misma empresa, con una media de 2,83 y desviación 1,225 (Tabla 28).

Tabla 28 Estadísticas descriptivas sobre creencias y actitudes hacia el uso de sexualidad en la publicidad (A) con dos tamaños de muestra

	Media	**Mediana**	**Moda**	**Desv. típ.**	**Media**	**Mediana**	**Moda**	**Desv. típ.**
	n=82				n=414			
En general la Publicidad muestra a las mujeres como realmente son/somos.	1,73	2	1	0,832	1,74	2	1	0,856
En general la Publicidad muestra a los hombres como realmente son/somos.	1,89	2	1	0,875	1,95	2	2	0,920
En general la Publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales.	4,02	4	4	1,006	3,97	4	4	0,995
En mi opinión, hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios.	3,89	4	4	1,089	3,83	4	4	1,01
Hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en lo...	3,98	4	4	1,006	3,99	4	5	0,977
Hay demasiada degradación de los hombres usados como objetos sexuales en lo...	2,78	3	3	1,111	2,73	3	3	1,115
Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva...	3,45	4	4	1,146	3,40	3	4	1,090
En mi opinión, los anuncios con contenido sexual son más recordados que los...	3,60	4	5	1,285	3,50	4	4	1,208

	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
	n=82				n=414			
Si un producto/servicio nuevo es introducido con anuncios que encuentro ofe...	2,91	3	2	1,219	2,76	3	3	1,165
Si un producto/servicio que uso se presenta en una campaña que encuentro of...	3,33	3	3	1,325	3,24	3	3	1,253
Aunque viera un anuncio ofensivo de un producto/servicio continuaría compra...	2,83	3	3	1,225	2,76	3	3	1,133

n=414 y n=82. Escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente de acuerdo.

Para analizar la fiabilidad o confiabilidad de consistencia interna de los cuatro elementos utilizados para medir la actitud femenina hacia el uso de la publicidad sexual (A), se calculó el coeficiente alfa, o alfa de Cronbach, que puede variar entre 0 y 1 (Malhotra, 2008). El coeficiente alfa fue de 0,837, es decir que la muestra es confiable y la escala producirá resultados consistentes si se realizan mediciones repetitivas sobre dicha característica (Thompson, 2002). Al ser este valor mayor que 0,80 se puede concluir que el instrumento aplicado es de aceptable a bueno, por lo que cumple las características requeridas para la eficacia del estudio (Darren & Mallery, 2003). "La confiabilidad de consistencia interna se utiliza para evaluar la confiabilidad de una escala sumada donde diversos reactivos se suman para formar una puntuación total" (Malhotra, 2008, pág. 268). Consecutivamente, con el objetivo de examinar la validez del constructo de los 4 ítems utilizados para medir la actitud hacia el uso de la publicidad con contenido sexual (A), se realizó un análisis exploratorio y se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,805) y luego se verificó la significancia de la prueba de esferidad o test de Bartlett (significancia=0,000). Posteriormente se realizó un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los cuatro ítems. En la matriz de componentes se puede apreciar que hay un solo factor. Los elementos con cargas factoriales iguales o mayores que 0,50 forman parte del instrumento. Hay cuatro características o constructo que mide la escala de actitud: (1) En mi opinión, hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios, (2) Hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en los medios, (3) Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva, (4) En general la Publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales. Luego se procedió a realizar un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los cuatro ítems. Se halló que cuatro factores fueron los que

explicaron el 67,63% de la varianza. Es decir, que los reactivos del instrumento quedan agrupados en este factor. Con ello, finalmente se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento con un Alfa de Cronbach de 0,837 y con 4 reactivos con una carga factorial de al menos 0,5 (Tablas 29 y 30).

Tabla 29 Estadísticos de fiabilidad y validez para cuatro reactivos del constructo actitud hacia el uso de la sexualidad en la publicidad (A)

Estadísticos de fiabilidad y validez				
Alfa de Cronbach	**N de elementos**	**KMO**	**Bartlett Significancia**	**Varianza total explicada por 1 componente**
0,837	414	0,805	0,000	67,63%

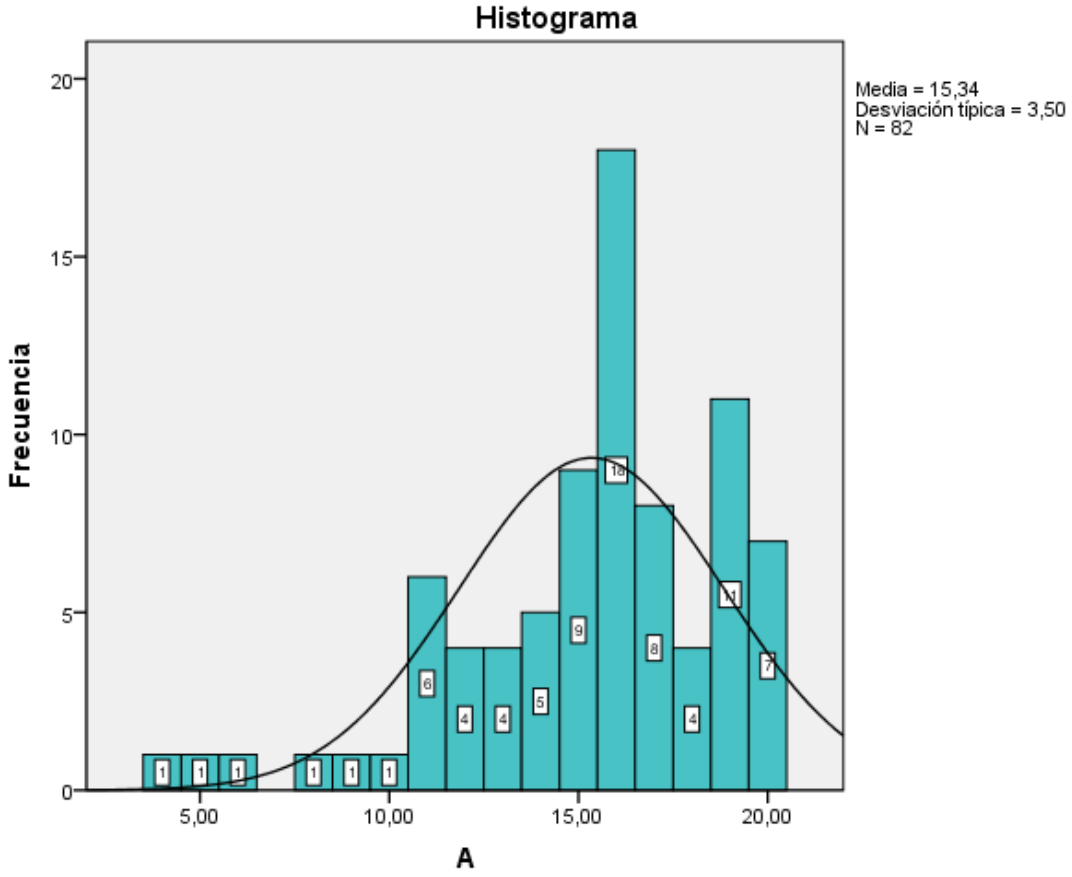
Tabla 30 Matriz de componentes con cargas factoriales para cuatro reactivos del constructo actitud (A)

Matriz de componentes[a]	
	Componente
En mi opinión, hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios.	,850
Hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en los medios	,877
En general la Publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales.	,790
Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva.	,768

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos

El promedio de la suma de estos cuatro factores es de 15,342 con una desviación estándar de 3,500, un mínimo de 4 y un máximo de 20. Es decir, que la actitud de las personas hacia la publicidad con contenido sexual refleja en general su sentir negativo; considerando que se la usa en exceso, que degrada a las mujeres a quienes se las utiliza como objetos sexuales y cuya representación es además ofensiva (Figura 34). Estos hallazgos confirman el hecho de que al 62.2% de las personas que se sometieron al experimento, tampoco les gusta este tipo de estrategia o apelación publicitaria.

Figura 34 Histograma con curva normal del constructo de actitud hacia el uso de estímulos sexuales como estrategia publicitaria (A)



5.4 Emociones o cambios subjetivos emocionales (E)

El promedio de las diferentes emociones o cambios subjetivos emocionales expresados por los sujetos expuestos al estímulo sexual (SS), son iguales o menores a 3,04 medidos en una escala de Likert del 1 al 7. Es decir, que después de ver los tres anuncios, las personas no reportaron niveles altos de los diferentes sentimientos que tuvieron que calificar. Las cuatro emociones destacadas en el anuncio de Victoria's Secret (ADvs) fueron mayormente primarias y positivas: envidia (3,04), felicidad (2,72), poder (2,62) y sexualidad (2.50) (Tabla 31, Figura 35). Tomando en cuenta los valores de 6 y 7 de la escala de Likert, es decir niveles más intensos de emoción, tenemos que el 9% de los sujetos pronunció haberse sentido sexy o poderoso luego de mirar el anuncio de Victoria's Secret ADvs (Tabla 32).

Tabla 31 Emociones o cambios subjetivos emocionales (E) ante la presencia de un estímulo sexual (SS)

	Estímulo Sexual (SS)					
	ADvs		ADdg		ADck	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Emociones Primarias						
Sexy	2,50	1,604	2,05	1,323	2,13	1,538
Sentido de poder	2,62	1,682	1,70	1,062	2,10	1,437
Envidiosa	3,04	1,717	2,32	1,522	2,10	1,445
Agresiva	1,74	1,163	1,35	,709	2,02	1,491
Emociones Positivas						
Feliz	2,72	1,417	2,52	1,573	2,01	1,427
Esperanzada	2,18	1,715	1,84	1,212	1,82	1,239
Sentido de pertenencia	2,01	1,347	1,89	1,414	1,71	1,191

	Estímulo Sexual (SS)					
	ADvs		ADdg		ADck	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Orgullosa	2,30	1,455	1,77	1,179	1,73	1,277
Emociones Negativas						
Temerosa	1,79	1,184	1,54	1,033	1,57	1,100
Enojada	1,89	1,217	1,63	1,160	2,45	1,744
Asqueada	1,71	1,012	2,07	1,331	2,55	1,786
Irritada	2,06	1,409	1,95	1,405	2,54	1,913

Nota: SS=Estímulo Sexual; ADvs/ADdg/ADck = Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein; Pregunta: El anuncio te hizo sentir____?; Escala 1=De ningún modo/7=Bastante

Figura 35 Media de los cambios subjetivos emocionales luego de ver el anuncio de Victoria's Secret

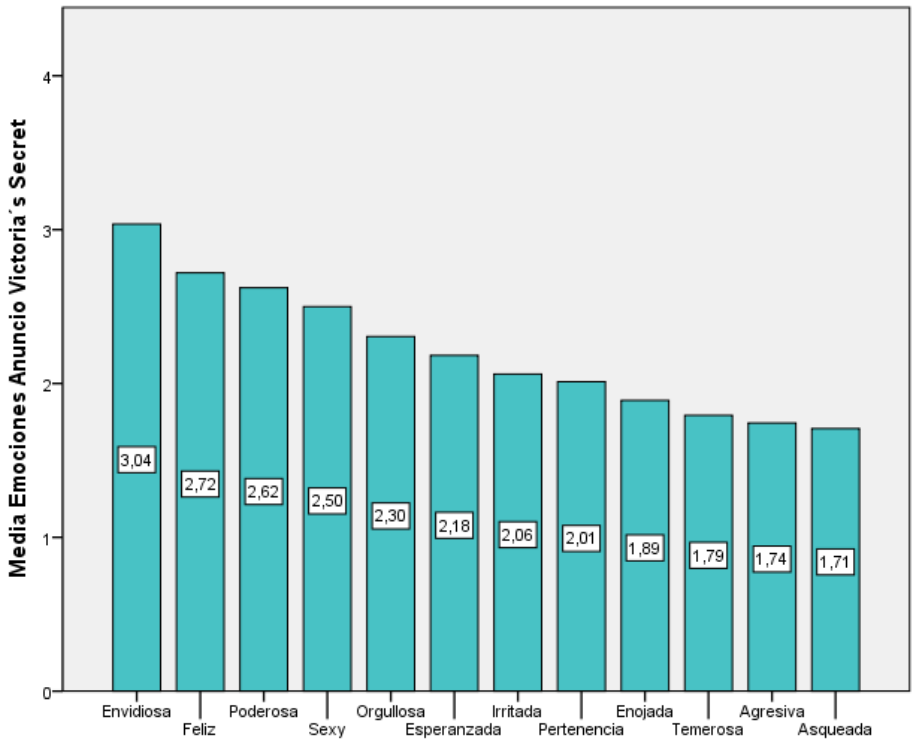


Tabla 32 Emociones (E) expresadas en porcentajes ante la presencia de un estímulo sexual (SS) para los tres anuncios de televisión

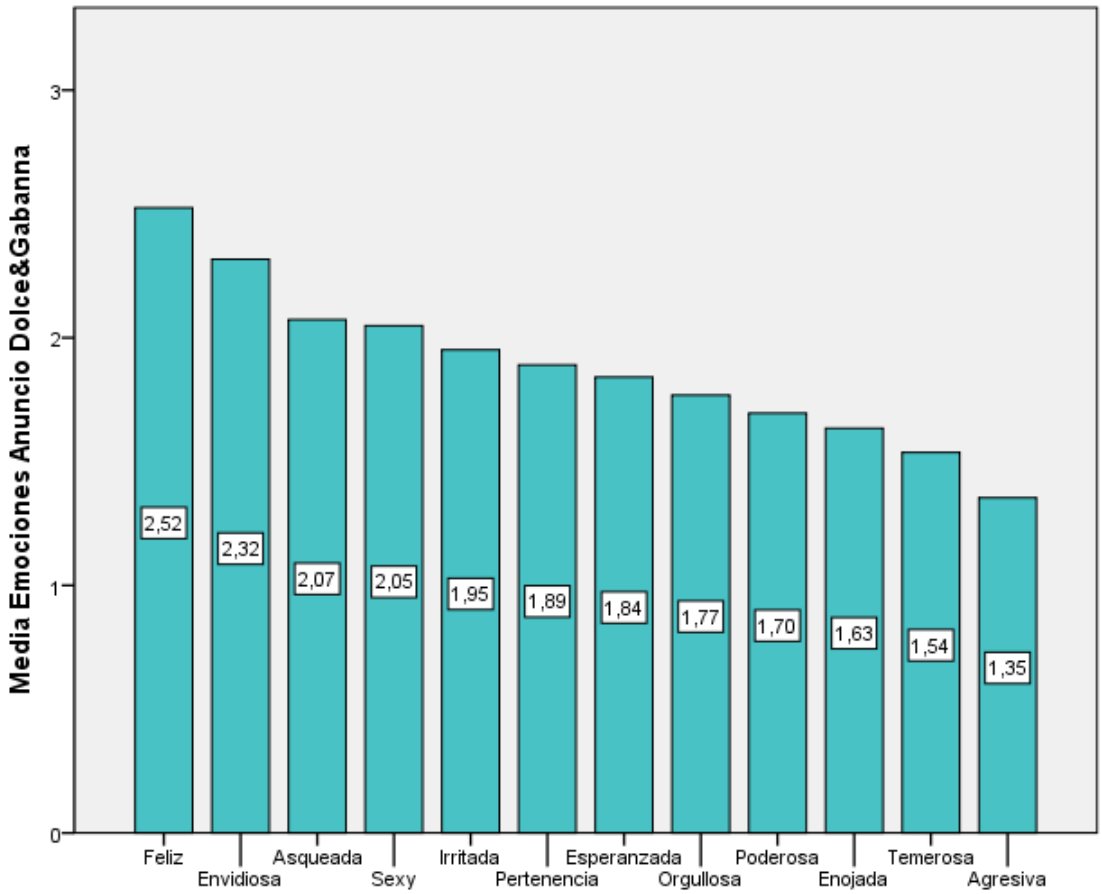
	Estímulo Sexual (SS)								
	ADvs			ADdg			ADck		
	1	**2-3-4-5**	**6-7**	**1**	**2-3-4-5**	**6-7**	**1**	**2-3-4-5**	**6-7**
Emociones Primarias									
Sexy	37,80	54	9	48,78	49	2	50,00	46	4
Sentido de poder	34,15	57	9	60,98	39	0	50,00	48	2
Envidiosa	26,83	67	6	43,90	51	5	51,22	45	4
Agresiva	64,63	35	0	75,61	24	0	56,10	39	5
Emociones Positivas									
Feliz	25,61	72	2	35,37	59	6	56,10	41	2
Esperanzada	57,32	34	9	58,54	40	1	57,32	40	2
Sentido de pertenencia	51,22	46	2	59,76	37	4	63,41	35	1
Orgullosa	40,24	56	4	58,54	39	2	64,63	33	2
Emociones Negativas									
Temerosa	58,54	40	1	69,51	28	2	69,51	28	2
Enojada	52,44	46	1	67,07	32	1	45,12	45	10
Asqueada	58,54	41	0	48,78	50	1	45,12	48	7
Irritada	46,34	50	4	57,32	40	2	48,78	43	9

Nota: SS=Estímulo Sexual; ADvs/ADdg/ADck = Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein; Pregunta: El anuncio te hizo sentir____?; Escala 1=De ningún modo/7=Bastante

Las emociones destacadas para el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg) fueron: felicidad (2,52), envidia (2,32), asco (2.07) y sexualidad (2.05); sobresaliendo también las emociones primarias (Figura 36). Así mismo podemos evidenciar una coincidencia

de sentimientos con el anuncio ADvs en el que también se reportaron envidia, felicidad y sexualidad, no así el sentimiento de asco. Aislando solo los valores de 6 y 7 de la escala, tenemos que el 6% de los sujetos pronunció haberse sentido feliz luego de mirar el ADdg.

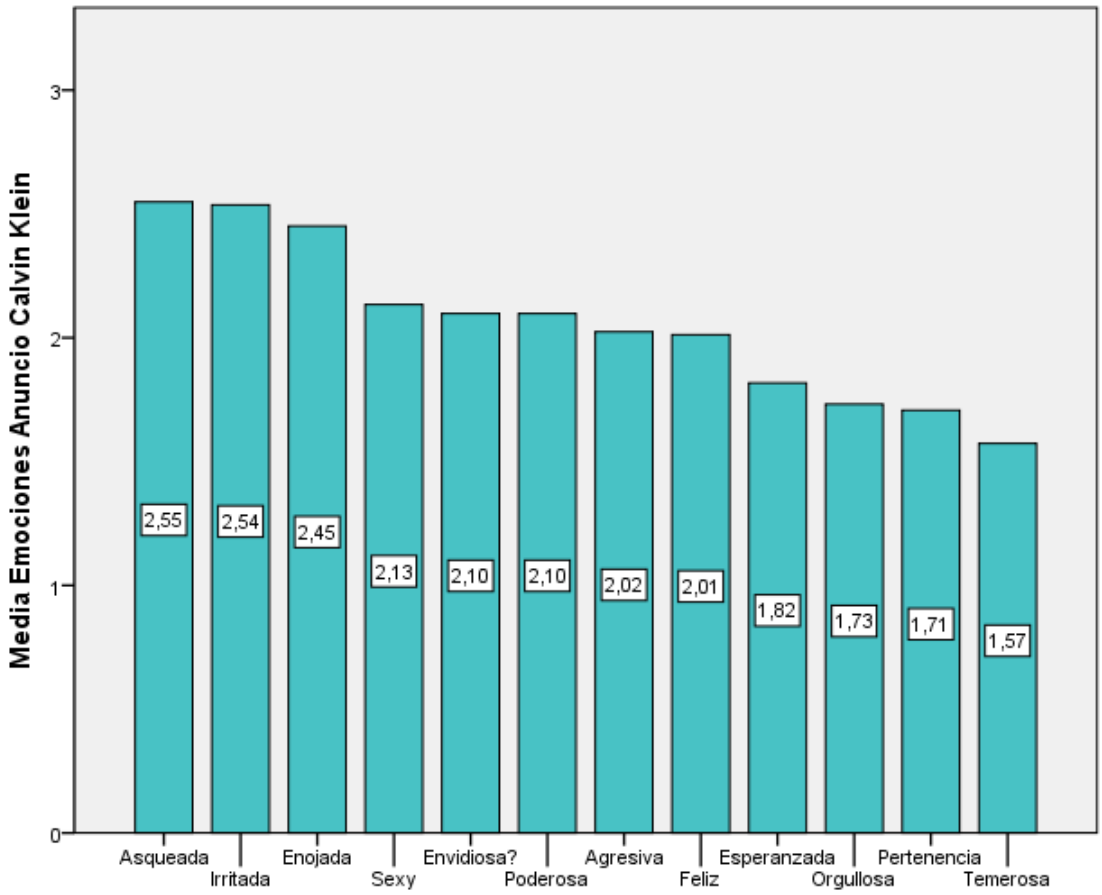
Figura 36 Media de los cambios subjetivos emocionales (E) luego de ver el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg)



Las emociones acentuadas para el anuncio de Calvin Klein (ADck) fueron: asco (2,55), irritabilidad (2,54), enojo (2,45) y sexualidad (2,13); predominando las emociones negativas (Figura 37). Solo tomando los valores de 6 y 7 de la escala, tenemos que el 10% de los sujetos dijo haberse sentido enojado luego de ver el ADck. Recordemos que precisamente a este anuncio ya se lo había catalogado como de alto uso de sexualidad de

mal gusto. Así mismo podemos evidenciar una coincidencia de sentimientos con el anuncio ADdg en el que también se reportó el sentimiento de asco. Del mismo modo, se resalta una coincidencia de sentimientos en el hecho de haberse sentido sexy después de haber visto los tres anuncios con contenido sexual.

Figura 37 Media de los cambios subjetivos emocionales (E) luego de ver el anuncio de Calvin Klein (ADck)



Para analizar la fiabilidad o confiabilidad de consistencia interna de los 12 elementos utilizados para medir las emociones hacia el uso de la publicidad sexual (E), se calculó el coeficiente alfa, o alfa de Cronbach, que fue de 0,753 para ADvs, 0,690 para ADdg y 0,753 para ADck, es decir, que la muestra es fiable y la escala producirá

resultados consistentes si se realizan mediciones repetitivas sobre dicha característica (Thompson, 2002). Consecutivamente, con el objetivo de examinar la validez del constructo de los 12 reactivos utilizados para medir la emoción (E), se realizó un análisis exploratorio y se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO ADvs=0,799, ADdg=0,757, ADck=0,749) y luego se verificó la significancia de la prueba de esferidad o test de Bartlett (significancia para ADvs, ADdg y ADck =0,000). Posteriormente se realizó un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los doce ítems. En la matriz de componentes se puede apreciar que hay tres factores. Los elementos con cargas factoriales iguales o mayores que 0,50 forman parte del instrumento. Se halló que dos factores fueron los que explicaron el 68.34 % de la varianza para ADvs; el 72.50 % para ADdg y el 60.22 % para ADck. Es decir, que los reactivos del instrumento quedan agrupados en estos factores. Con este análisis, en definitiva se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento (Tabla 33, Tabla 34).

Tabla 33 Estadísticos de fiabilidad y validez para la medición de las emociones del estímulo sexual (E)

	Estadísticos de fiabilidad y validez				
	Alfa de Cronbach	**N de elementos**	**KMO**	**Bartlett Significancia**	**Varianza total explicada por 3 componentes**
ADvs	0,753	12	0,799	0,000	68.335%
ADdg	0,690	12	0,757	0,000	72.495%
ADck	0,753	12	0,749	0,000	60.224%

Tabla 34 Matriz de componentes rotados para la medición de las emociones del estímulo sexual (E)

Matriz de componentes rotados (a)									
	Componentes								
	Emociones Positivas-Primarias			Emociones Negativas-Primarias I			Emociones Negativas-Primarias II		
	ADvs	ADdg	ADck	ADvs	ADdg	ADck	ADvs	ADdg	ADck
Poder*	,858	,568	,823						
Esperanzada	,806	,628	,707						
Feliz	,801	,752	,742						
Sexy*	,798	,671	,847						
Pertenencia	,798	,677	,833						
Orgullosa	,736	,812	,730						
Enojada				,890	,889	,854			
Irritada				,839	,859	,892			
Asqueada				,832	,652	,881			
Agresiva*				,505	,583	,744			
Envidiosa*							,831	,850	,877
Temerosa							,760	,433	,864

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

(a) La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

* Emociones Primarias

En base al anterior análisis, se plantea crear un índice de emociones en el que se sumen los valores de las emociones positivas y se resten los valores de las emociones negativas. Hay dos emociones primarias que de acuerdo al análisis de componentes se las sumará: poder y sexy; y dos que se las restará: agresiva y envidiosa. Si comparamos los

tres anuncios publicitarios (ADvs, ADdg y ADck) podemos corroborar los comentarios de las participantes de que las emociones generadas por el anuncio de Calvin Klein fueron más negativas en comparación con las provocadas por los otros dos anuncios (Tabla 35; Figuras 38, 39 y 40).

Tabla 35 Estadísticos de índice de emoción (E) para los tres anuncios publicitarios (SS)

Estadísticos				
		EADvs	**EADdg**	**EADck**
N	Válidos	82	82	82
Media		2,110	,902	-1,731
Desv. típ.		9,325	7,143	9,744

Figura 38 Histograma con curva normal del índice de emociones (E) del anuncio de Victoria's Secret (ADvs)

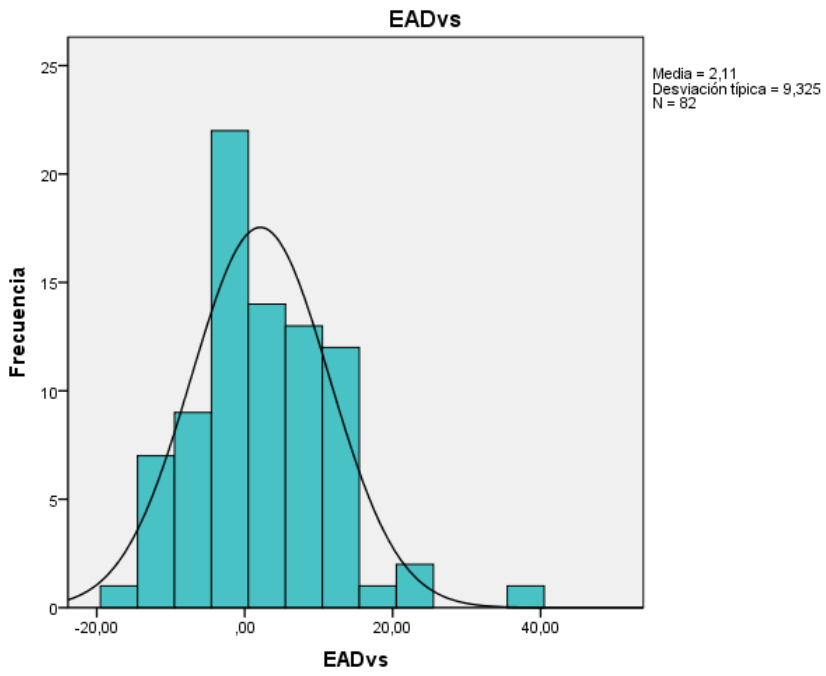


Figura 39 Histograma con curva normal del índice de emociones del spot de Dolce&Gabbana

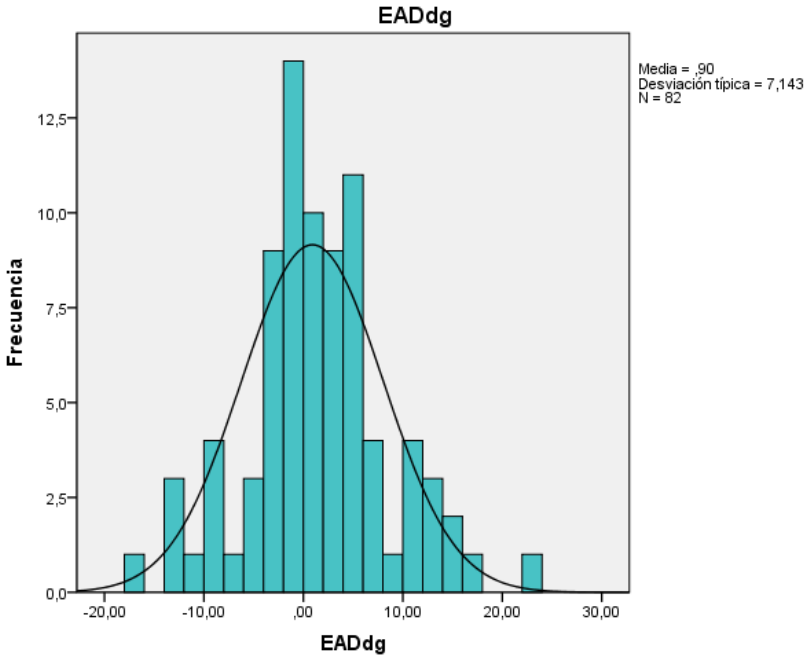
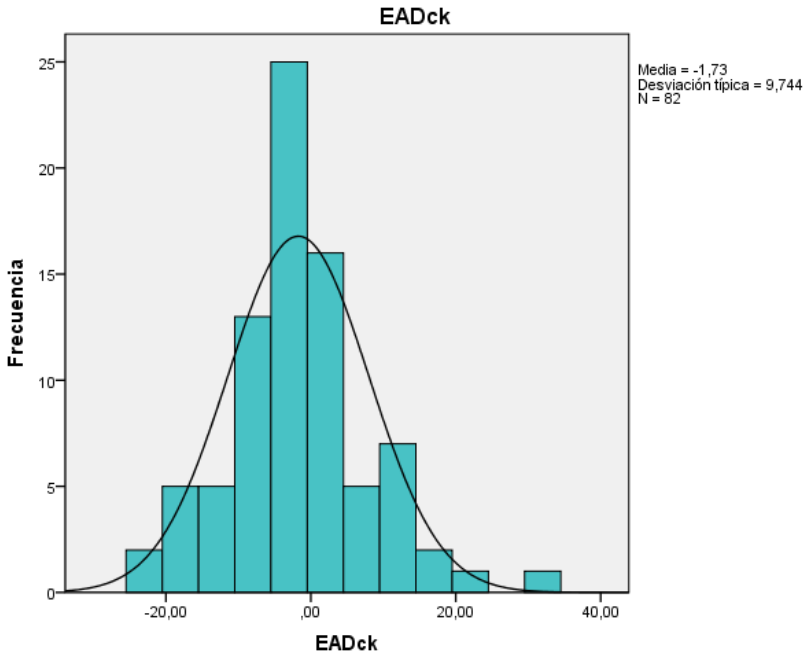


Figura 40 Histograma con curva normal del índice de emociones del spot de Calvin Klein



Se efectuó una prueba t para muestras relacionadas con el objetivo de elaborar un análisis de comparación de las medias de los tres anuncios publicitarios con respecto a la variable emoción ante el anuncio (E). Se pudo concluir que la media de la emoción de ADvs es significativamente diferente a la de ADck (p = 0,000) y la media de la emoción de ADdg también es diferente a las de ADck (p = 0,014). Sin embargo, no se consiguió concluir que la media de ADvs sea diferente a la de ADdg (p = 0,254). Es decir, que en promedio, la emoción hacia el anuncio de Calvin Klein es diferente tanto a la emoción provocada por el anuncio de Victoria's Secret como por el de Dolce&Gabbana (Tabla 36, Tabla 37, Figura 41) .

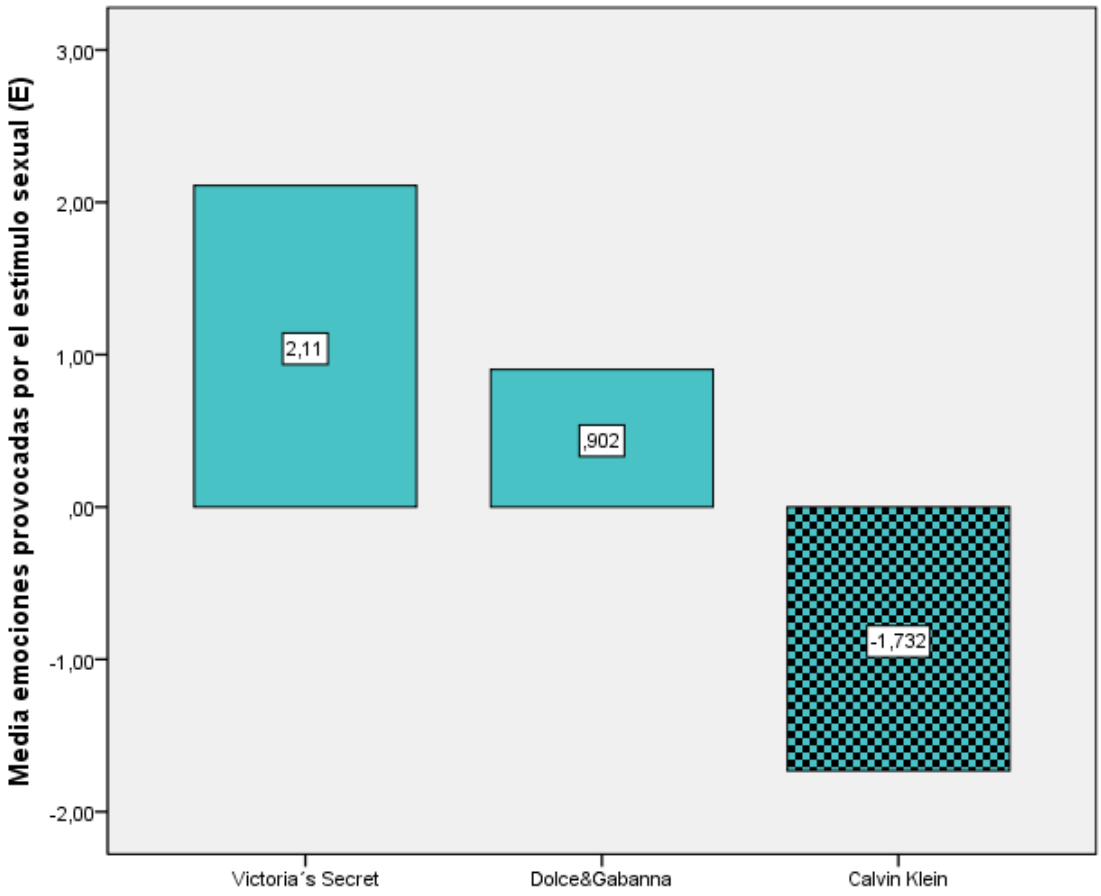
Tabla 36 Estadísticos de muestras relacionadas para la variable Emoción (E) ante el estímulos sexual (SS) de los tres anuncios publicitarios

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	EADvs	2,109	82	9,325	1,030
	EADdg	,902	82	7,143	,789
Par 2	EADvs	2,109	82	9,325	1,029
	EADck	-1,732	82	9,744	1,076
Par 3	EADdg	,902	82	7,143	,789
	EADck	-1,732	82	9,744	1,076

Tabla 37 Prueba de muestras relacionadas para la variable Emoción (E) ante los tres anuncios publicitarios

Emociones (E)		Diferencias relacionadas							
				Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Media	Desviación típ.		Inferior	Superior	T	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	VS-DG	1,207	9,512	1,050	-,883	3,297	1,149	81	,254
Par 2	VS-CK	3,841	8,431	,931	1,989	5,694	4,126	81	,000*
Par 3	DG-CK	2,634	9,474	1,046	,552	4,716	2,518	81	,014*

Figura 41 Índice promedio de emociones (E) ante el estímulo sexual (SS)



5.5 Cambios fisiológicos: Latidos por minuto (BPM)

El promedio de los latidos por minuto base de los sujetos fue de 77,5 es decir se encuentra entre el rango normal de 60 a 100 latidos por minuto (BMP). El promedio de BPM del video con documental fue de 83,19, el del anuncio ADvs fue de 79,86, el de ADdg fue de 78,31 y el de ADck fue de 79,56; es decir, también se encuentran dentro del rango normal (Tabla 38, Tabla 39).

Tabla 38 Latidos por minuto (BPM) en diferentes etapas del experimento

Latidos por Minuto	BPM Base	Documental	ADvs	ADdg	ADck
Media	77,500	83,195	79,866	78,317	79,561
Mediana	77,000	84,000	79,500	78,000	80,000
Moda	77,000	87,000	78,000	78,000	80,000
Desv. típ.	13,566	13,794	12,931	11,807	11,626
Varianza	184,031	190,282	167,204	139,404	135,163
Rango	71,000	68,000	67,000	74,000	68,000
Mínimo	54,000	59,000	55,000	51,000	52,000
Máximo	125,000	127,000	122,000	125,000	120,000

Nota: n=82. Escala razón. BPM=latidos del corazón por minuto; ADvs/ADdg/ADck=Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein;

Tabla 39 Cambios Latidos por minute(BPM) frente al estímulo sexual (SS)

SS	**BPM base**	**BPM cambio**
	Media (SD)	**Media (SD)**
ADvs	79,9 (12,9)	2,37 (5,93)
ADdg	78,3 (11,8)	0,82 (6,81)
ADck	79,6 (11,6)	2,06 (6,58)

Nota: Media (Deviación Estándar). BPM Base 77,5 (13,6) SS=Estímulo Sexual; BPM=latidos del corazón por minuto

Se ejecutó una prueba t para muestras relacionadas con el objetivo de elaborar un análisis de comparación de las medias de los tres anuncios publicitarios con respecto a la variable latidos por minuto ante el anuncio (BPM). Se pudo concluir que las medias de los latidos del corazón tanto para BPM de ADvs (79,8659 +/- 12,93, p=0,001), para el BPM de ADck (79,5610 +/- 11,62, p = 0,06) y para el video documental con anuncio BMPd (83,19 +/- 13,79, p = 0,00) fueron significativamente diferentes a la media de la base BPM_{base} (77,50 +/- 13,56). No obstante, no se consiguió concluir que la media de BPM_{base} sea diferente a los BPM de ADdg (p = 0,280). Es decir, que en promedio, los latidos por minuto hacia los anuncios de Victoria's Secret (BPMvs) y Calvin Klein (BPMck) son diferentes con respecto a la base (BMPb) (Tablas 40 y 41; Figura 42).

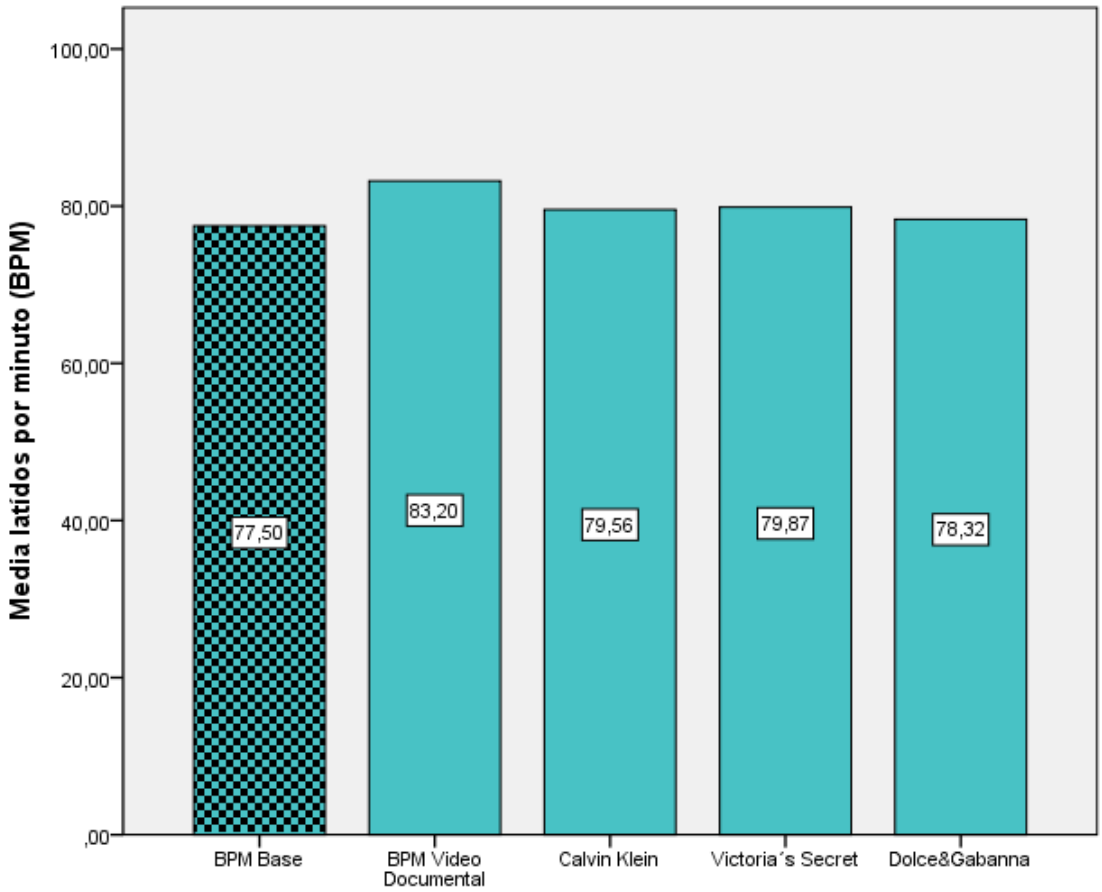
Tabla 40 Estadísticos de muestras relacionadas de la media de los latidos por minuto

Latidos por minuto (BPM)		**Media**	**Desviación típ.**	**Error típ. de la media**
Par 1	BPM Base	77,500	13,566	1,498
	BPM VS	79,866	12,931	1,428
Par 2	BPM Base	77,500	13,566	1,498
	BPM DG	78,317	11,807	1,304
Par 3	BPM Base	77,500	13,566	1,498
	BPM CK	79,561	11,626	1,284

Tabla 41 Prueba de muestras relacionadas de la media de los latidos por minuto

Latidos por minuto (BPM)		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	BPM Base – VS	-2,36	5,935	,655	-3,669	-1,061	-3,6	81	,001*
Par 2	BPM Base – DG	-,817	6,806	,752	-2,312	,678	-1,0	81	,280
Par 3	BPM Base – CK	-2,06	6,576	,726	-3,505	-,616	-2,8	81	,006*
Par 4	BPM Base - Documental	-5,69	6,709	,741	-7,169	-4,221	-7,6	81	,000*

Figura 42 Latidos por minuto base y durante la exposición al estímulo sexual(BPM)



5.6 Actitud hacia el anuncio (Aad)

Se pretende medir la actitud o predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo sexual publicitario(SS). Tomando en cuenta la escala de semántica diferencial de las tres medidas (1, 2 y 3) más cercanas a la afirmación planteada en una escala del 1 al 7, el porcentaje que piensa que los anuncios de Victoria's Secret (ADvs), Dolce&Gabbana (ADdg) y Calvin Klein (ADck) son moralmente correctos es: 37,8%, 39%, 31,7% respectivamente. El 47,6% (ADvs), 40,2% (ADdg) y 36,6% (ADck) piensa que los anuncios son aceptables para ellos y sus familias. Conjuntamente, el 56,1% (ADvs), el 48,8% (ADdg) y el 45,1% (ADvs) piensan que dichos anuncios son aceptables culturalmente, es decir, en promedio el 50% admite que el estímulo sexual (SS) utilizado sería aceptado por la cultura ecuatoriana. El 53,7% (ADvs), 54,9% (ADdg) y 40,2% (ADck) consideran que los anuncios no son ofensivos en lo absoluto. Se avaluó la opinión de los encuestados sobre si los anuncios habían usado bastante sexualidad y se encontró que un 67,1% (ADvs), 81,7% (ADdg) y 76,8% (ADck) aceptaban esta afirmación, es decir, en promedio el 75% piensa que el estímulo sexual (SS) utilizado usó bastante sexualidad. El 58,8% (ADvs), 47,6% (ADdg) y 46,3% (ADck) pensaban que la sexualidad fue usada con buen gusto en los anuncios presentados, es decir, en promedio el 50% admite que el estímulo sexual (SS) utilizado fue de buen gusto (Tabla 42).

Tabla 42 Estadísticas descriptivas de la actitud hacia el anuncio (Aad) de Victoria's Secret, Dolce&Gabbana y Calvin Klein (SS)

	Estímulo Sexual (SS)					
Actitud (Aad)	**ADvs**		**ADdg**		**ADck**	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Moralmente Correcto (1): Moralmente Incorrecto (7)	3,85	1,564	3,98	1,655	4,27	1,671
Aceptable para mí y mi familia (1) : Inaceptable para mí y mi familia (7)	3,52	1,635	3,93	1,755	4,09	1,820
Aceptable Culturalmente (1) : Inaceptable Culturalmente (7)	3,20	1,781	3,57	1,671	3,71	1,815
No ofensivo en lo absoluto (1) : Muy ofensivo (7)	3,22	1,548	3,23	1,635	3,88	1,794
Éste anuncio ha usado bastante sexualidad (1) : Este anuncio ha usado poca sexualidad (7)	2,99	1,652	2,20	1,427	2,45	1,389
La sexualidad fue usada con buen gusto (1) : La sexualidad fue usada con mal gusto (7)	3,26	1,546	3,62	1,768	4,60	1,804
Me incentiva a comprar este producto (1) : No me incentiva a comprar este (7)	3,29	1,849	4,57	1,785	3,95	1,885
Me incentiva a comprar esta marca: No me incentiva a comprar esta marca(7)	3,21	1,837	4,28	1,874	3,96	2,009

Nota: SS=Estímulo Sexual; Aad=actitud hacia el anuncio ADvs/ADdg/ADck=Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein; Escala Semántica Diferencial 1-7

Para analizar la fiabilidad de consistencia interna de los elementos elegidos para medir la actitud hacia el estímulo sexual (Aad) a través del uso de la publicidad sexual

(SS), se calculó el coeficiente alfa, o alfa de Cronbach, que fue de 0,757 para ADvs, 0,860 para ADdg y 0,851 para ADck, es decir, que la muestra es confiable y la escala producirá resultados consistentes si se realizan mediciones iterativas sobre dicha propiedad (Thompson, 2002). Seguidamente, con el objetivo de examinar la validez del constructo de los reactivos utilizados para medir Aad, se realizó un análisis exploratorio y se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO ADvs=0,758, ADdg=0,842, ADck=0,819) y luego se verificó la significancia de la prueba de esferidad o test de Bartlett (significancia para ADvs, ADdg y ADck p=0,000). Posteriormente se realizó un análisis confirmatorio para determinar los factores de este instrumento y las cargas factoriales de los cinco ítems que explican la actitud hacia el anuncio: (1) Moralmente Correcto: Moralmente Incorrecto, (2) Aceptable para mí y mi familia: Inaceptable para mí y mi familia, (3) Aceptable Culturalmente: Inaceptable Culturalmente, (4) No ofensivo en lo absoluto: Muy ofensivo y (5) La sexualidad fue usada con buen gusto: La sexualidad fue usada con mal gusto. En la matriz de componentes se puede apreciar que hay un solo componente. Los elementos con cargas factoriales iguales o mayores que 0,50 forman parte del instrumento. Se halló que un componente explicó el 52,676% de la varianza para ADvs; el 64,807% para ADdg y el 64,122% para ADck. Es decir, que los reactivos del instrumento quedan agrupados en este factor. Con este análisis, en definitiva se evidenció la fiabilidad y validez del instrumento (Tablas 43 y 44).

Tabla 43 Estadísticos de fiabilidad y validez para la actitud hacia el anuncio (Aad)

Estadísticos de fiabilidad y validez					
	Alfa de Cronbach	**N de elementos**	**KMO**	**Bartlett Significancia**	**Varianza total explicada por 1 componente**
ADvs	0,757	5	0,758	0,000	52,676%
ADdg	0,860	5	0,842	0,000	64,807%
ADck	0,851	5	0,819	0,000	64,112%

Tabla 44 Matriz de componentes rotados para la actitud hacia el anuncio (Aad)

Matriz de componentes rotados (a)			
	Componente Aad		
	ADvs	**ADdg**	**ADck**
Moralmente Correcto: Moralmente Incorrecto	,746	,847	,888
Aceptable para mí y mi familia: Inaceptable para mí y mi familia	,793	,817	,859
Aceptable Culturalmente: Inaceptable Culturalmente		,614	,548
No ofensivo en lo absoluto: Muy ofensivo	,840	,864	,836
La sexualidad fue usada con buen gusto: La sexualidad fue usada con mal gusto	,733	,856	,824

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
(a) La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Se efectuó una prueba t para muestras relacionadas con el objetivo de elaborar un análisis de comparación de las medias de los tres anuncios publicitarios con respecto a la variable actitud ante el anuncio (Aad). Se pudo concluir que la media de la actitud de ADvs es diferente a la de ADck ($p < 0,000$) y la media de la actitud de ADdg también es diferente a las de ADck ($p < 0,003$). Sin embargo, no se consiguió concluir que la media de la actitud de ADvs sea diferente a la de ADdg ($p=0,095$). Es decir, que en promedio, la actitud hacia el anuncio de Calvin Klein es diferente, más negativa, comparada con la actitud hacia el anuncio de Victoria's Secret como hacia al de Dolce&Gabbana (Figura 43; Tablas 45 y 46).

Figura 43 Medias de la actitud (Aad) hacia el estímulo sexual (SS)

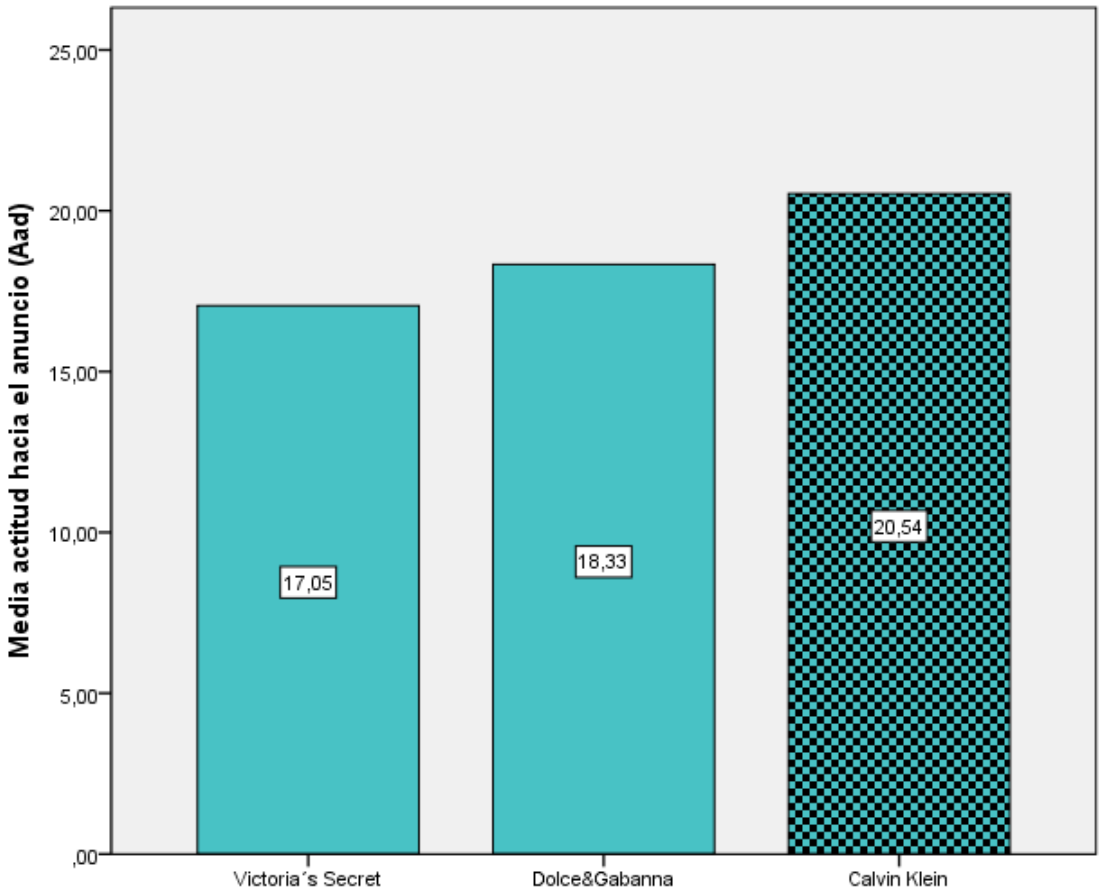


Tabla 45 Estadísticos de muestras relacionadas para Actitud hacia el anuncio (Aad)

Actitud hacia el anuncio (Aad)		**Media**	**Desviación típ.**	**Error típ. de la media**
Par 1	VS	17,048	5,756	,635
	DG	18,329	6,796	,750
Par 2	VS	17,048	5,756	,635
	CK	20,536	7,050	,778
Par 3	DG	18,329	6,796	,750
	CK	20,536	7,050	,778

Nota: n=82 Aad=actitud hacia el anuncio ADvs/ADdg/ADck=Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein

Tabla 46 Prueba de muestras relacionadas para Actitud hacia el anuncio (Aad)

Actitud hacia el anuncio (Aad)		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	Superior	t	Gl	Sig. (bilateral)
Par1	VS-DG	-1,28	6,858	,757	-2,787	,2265	-1,69	81	,095
Par2	VS-CK	-3,48	6,587	,727	-4,935	-2,040	-4,79	81	,000*
Par3	DG-CK	-2,20	6,436	,710	-3,621	-,793	-3,10	81	,003*

La H1 plantea que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de actitud hacia el anuncio (Aad). Se efectuó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha asociación. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre la actitud hacia el anuncio (Aad) y el gusto e intensidad en el uso del estímulo sexual (SS) tanto para Victoria's Secret (Gusto: χ^2 (18, n= 82) = 50,882 p < 0,000; Intensidad: χ^2 (15, n= 82) = 31,742 p < 0,024), como de Dolce&Gabbana (Gusto: χ^2 (18, n= 82) = 97,559 p < 0,000) y Calvin Klein (Gusto: χ^2 (18, n= 82) = 88,908 p < 0,000)(Tabla 47). Cuando el

gusto por el estímulo era favorable (SS), también lo eran las actitudes hacia los tres anuncios (Aad). Cuando se había utilizado bastante sexualidad en el anuncio de Victoria's Secret, las actitudes eran más negativas hacia dicho anuncio (Aad).

Tabla 47 Test chi-cuadrado χ^2 de actitudes hacia el anuncio (Aad) relacionados con el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS)

Anuncio		**X²**	**Sig.**	**Coef.Corr.**
Victoria's Secret	Gusto	50,882	0,000*	0,619
	Intensidad	31,742	0,024*	0,528
Dolce&Gabbana	Gusto	97,559	0,000*	0,737
	Intensidad	15,722	0,401	
Calvin Klein	Gusto	88,908	0,000*	0,644
	Intensidad	18,629	0,231	

Continuando con el análisis, se realizó una prueba de diferencia de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre el estímulo sexual (SS), medido por la intensidad y el gusto por el estímulo sexual después de haber visto el anuncio, contrastando con la actitud hacia el anuncio (Aad). Se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre la actitud (Aad) y la intensidad del estímulo de los anuncios publicitarios de Dolce&Gabbana ($F (3,78) = 26,441$; $p < 0,05$) y de Calvin Klein ($F (3,78) =3,708$; $p < 0,05$). Inmediatamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que los promedios de la actitud hacia el anuncio de diferentes pares eran significativamente diferentes. Es decir, que el promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) para quien pensaba que el estímulo sexual de Calvin Klein y Dolce Gabbana eran más intenso fue significativamente mayor comparado con otros grupos. Esto significa que el grupo que pensaba que se había usado bastante sexualidad en el

anuncio publicitario de Calvin Klein y Dolce&Gabbana también tenía una actitud más negativa hacia el anuncio que quienes pensaban que este estímulo no había usado tanta sexualidad. Adicionalmente, se encontró una diferencia significativa entre la actitud (Aad) y el gusto por el uso de la sexualidad en los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret ($F=12,649$; $p < 0,000$), de Dolce&Gabbana ($F=34,019$; $p < 0,000$) y de Calvin Klein ($F=26,441$; $p < 0,000$). Se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que los promedios de la actitud hacia el anuncio de diferentes pares eran significativamente diferentes. Es decir, que el promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) para quien pensaba que el estímulo sexual de Victoria's Secret, Calvin Klein y Dolce Gabbana fueron usados con buen gusto, fue significativamente diferente. Esto significa que el grupo que pensaba que el anuncio había usado con buen gusto la sexualidad también tenía una actitud más positiva hacia dicho anuncio que quienes pensaban que este estímulo no había sido usado con buen gusto (Figuras 44, 45 y 46). Después de los análisis estadísticos se acepta la H1.

Figura 44 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Victoria's Secret (SS)

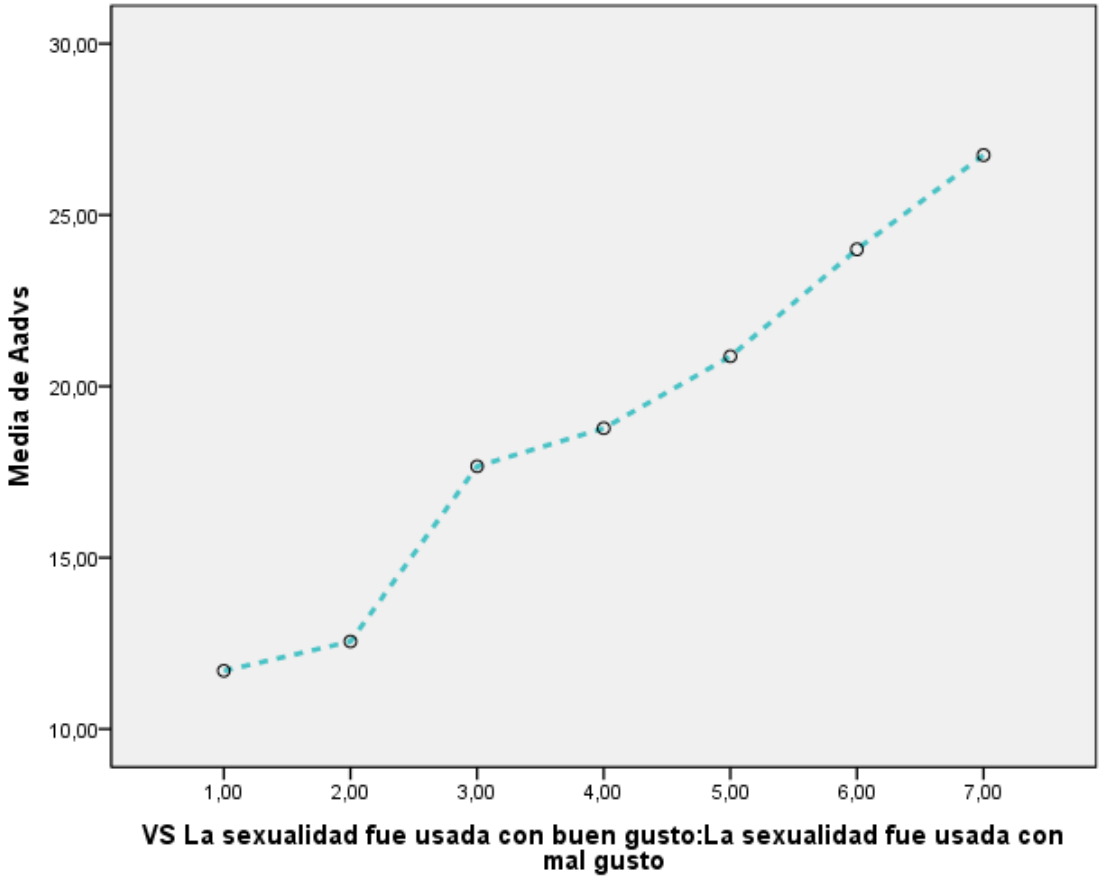


Figura 45 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Dolce&Gabbana(SS)

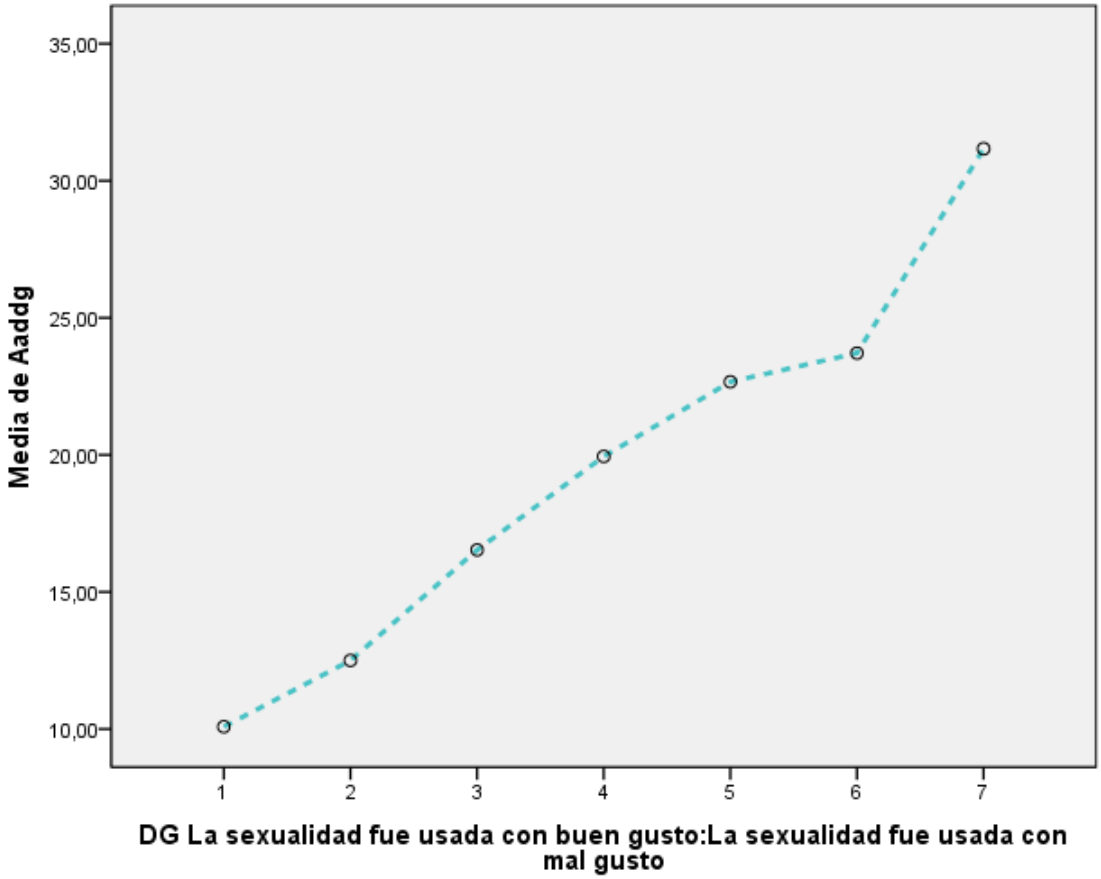
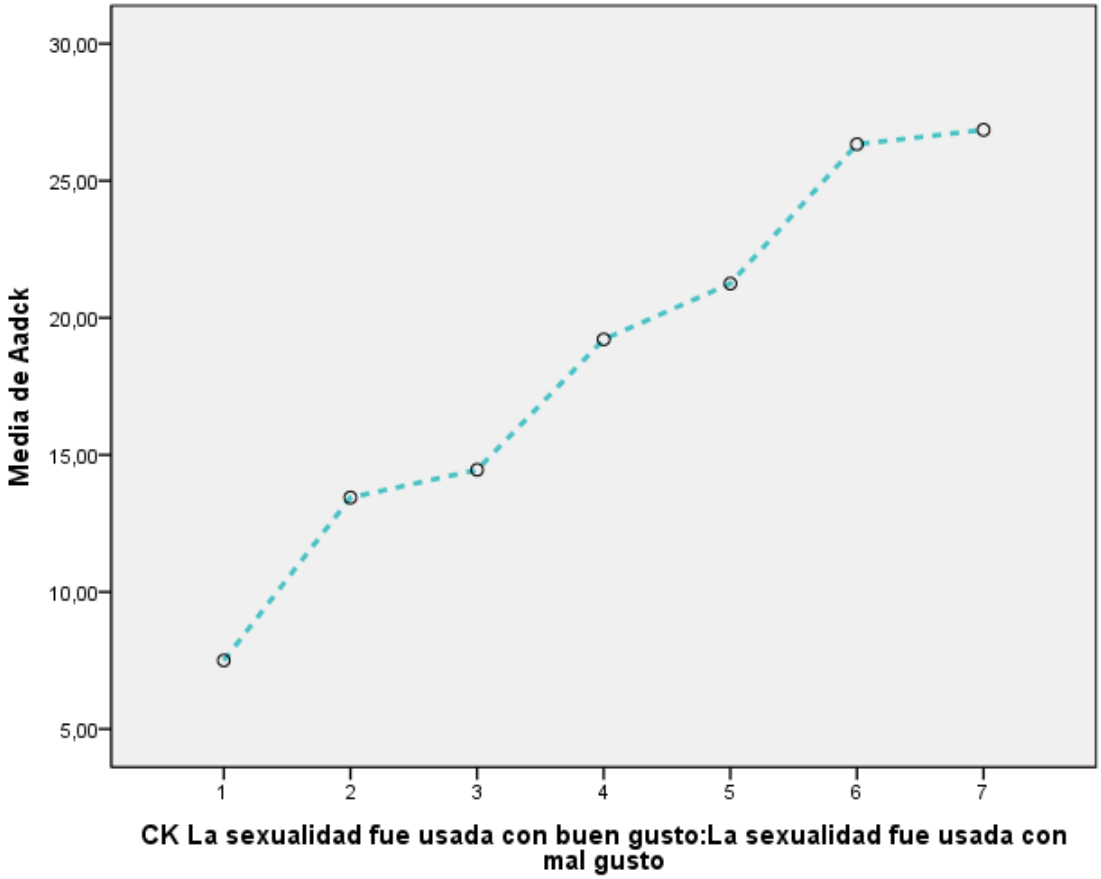


Figura 46 Promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) contrastado con el buen gusto en el uso de la sexualidad en el anuncio de Calvin Klein (SS)



La H5 establece que existe una relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad). Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha asociación. La relación entre estas variables no fue estadísticamente significativa entre la personalidad sexual (SSS) y la actitud hacia el anuncio (Aad) tanto para Victoria's Secret (χ^2 (9, n= 82) = 6,552 p < 0,684), como para Dolce&Gabbana (χ^2 (9, n= 82) = 5,471 p < 0,792) y Calvin Klein (Gusto: χ^2 (9, n= 82) = 7,8 p < 0,554) (Tabla 48).

Tabla 48 Test chi-cuadrado χ^2 personalidad sexual (SSS) relacionada con la actitud hacia el estímulo sexual (Aad)

Anuncio	χ^2	Sig.
Victoria's Secret	6,552	0,684
Dolce&Gabbana	5,471	0,792
Calvin Klein	7,800	0,554

Inmediatamente se realizó una prueba de diferencia de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre SSS, medido por el índice de auto-esquema sexual femenino, contrastando con la actitud hacia el anuncio luego de estar expuestos al estímulo sexual (Aad). Adicionalmente, se decidió hacer una agrupación visual de la actitud hacia el anuncio (Aad) para los tres anuncios (ADvs, ADdg, ADck), utilizando puntos de corte en medias y deviaciones típicas seleccionadas basadas en casos explorados con +/- 1 desviación estándar. No se encontró ninguna relación significativa entre la personalidad sexual (SSS) y la actitud del estímulo para tres anuncios publicitarios. Es decir, que el promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) no fue significativamente diferente en los distintos niveles de personalidad sexual femenina (SSS) (Tabla 49). Por lo tanto se rechaza la H5.

Tabla 49 Test ANOVA de la personalidad sexual femenina (SSS) relacionada con la actitud hacia el estímulo sexual (Aad)

Anuncio	F	Sig
Victoria's Secret	0,406	0,749
Dolce&Gabbana	0,357	0,789
Calvin Klein	1,465	0,231

La H9 declara que existe una relación entre las creencias y actitudes con respecto al uso de sexualidad en la publicidad (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad). Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las actitudes (A) y la actitud hacia el anuncio (Aad) tanto de Victoria's Secret (χ^2 (9, n= 82) = 18,632 p < 0,029, coeficiente de contingencia 0,430), como de Dolce&Gabbana (χ^2 (9, n= 82) = 23,305 p < 0,006, coeficiente de contingencia 0,470) y Calvin Klein (χ^2 (9, n= 82) = 16,989 p < 0,049, coeficiente de contingencia 0,414). Cuando las actitudes (A) eran positivas, la actitud hacia el anuncio también lo era (Aad). Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre dicha actitud (A) y la actitud hacia el anuncio (Aad). Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de las actitudes (A) y la actitud hacia el anuncio (Aad) de los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret (F (3,78) = 2,282; p < ,085), Dolce&Gabbana (F(3,78) = 3,085; p < ,032) y Calvin Klein (F(3,78) = 2,398; p < 0,074) (Tabla 50).

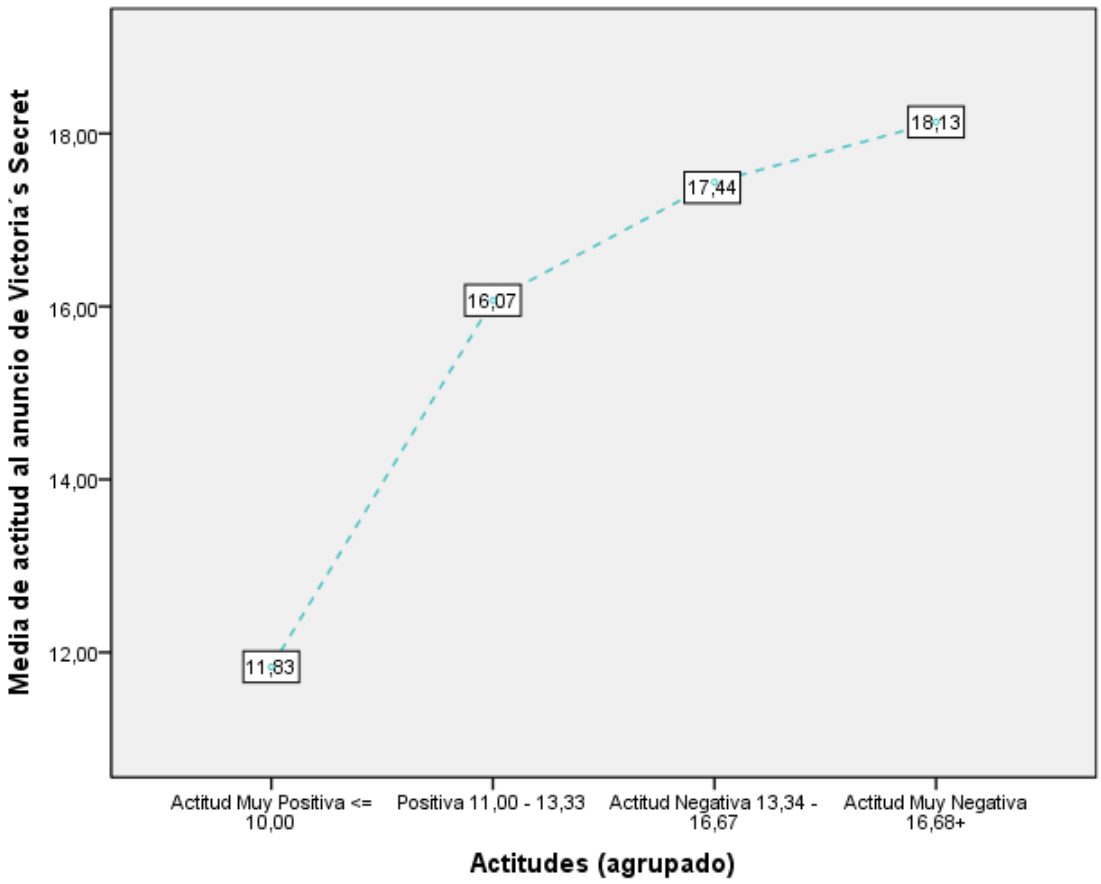
Tabla 50 Test ANOVA Actitudes (A) y Actitud hacia el anuncio (Aad)

	F	**Sig.**
Victoria's Secret	2,282	0,085*
Dolce&Gabbana	3,085	0,032*
Calvin Klein	2,398	0,074*

Inmediatamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que el promedio de la actitud hacia el anuncio (Aad) era diferente para

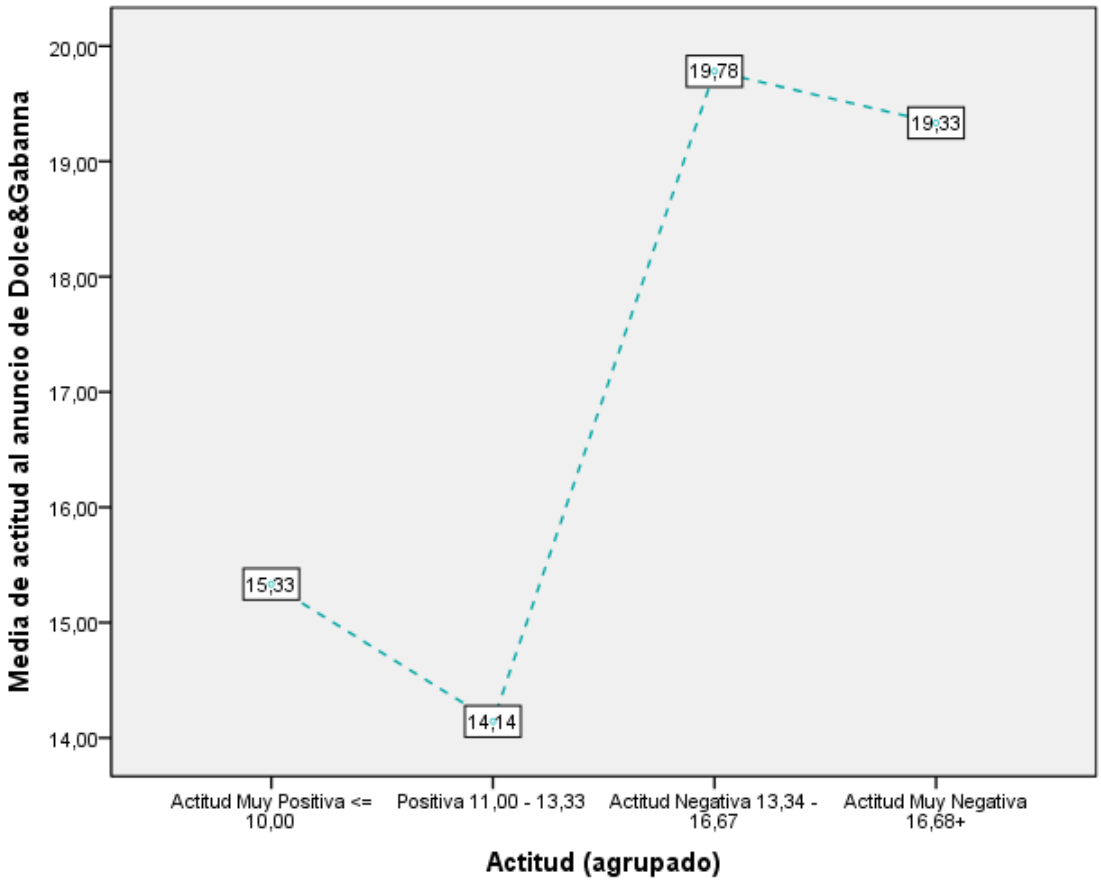
algunos pares de actitudes (A). Para el ADvs, se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con actitudes muy positivas (11,83 ± 5,31, p = ,067) era significativamente diferente al promedio del grupo con actitudes muy negativas (18,00 ± 5,59) (Figura 47). Es decir, que el grupo que tenía actitudes muy positivas experimentó también actitudes más positivas hacia el anuncio. Estos hallazgos nos llevan a concluir que una persona que tenga una actitud positiva hacia el uso de la sexualidad en la publicidad (A) también podría manifestar una actitud más positiva hacia el anuncio o viceversa (Aad).

Figura 47 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Victoria's Secret (Aad).



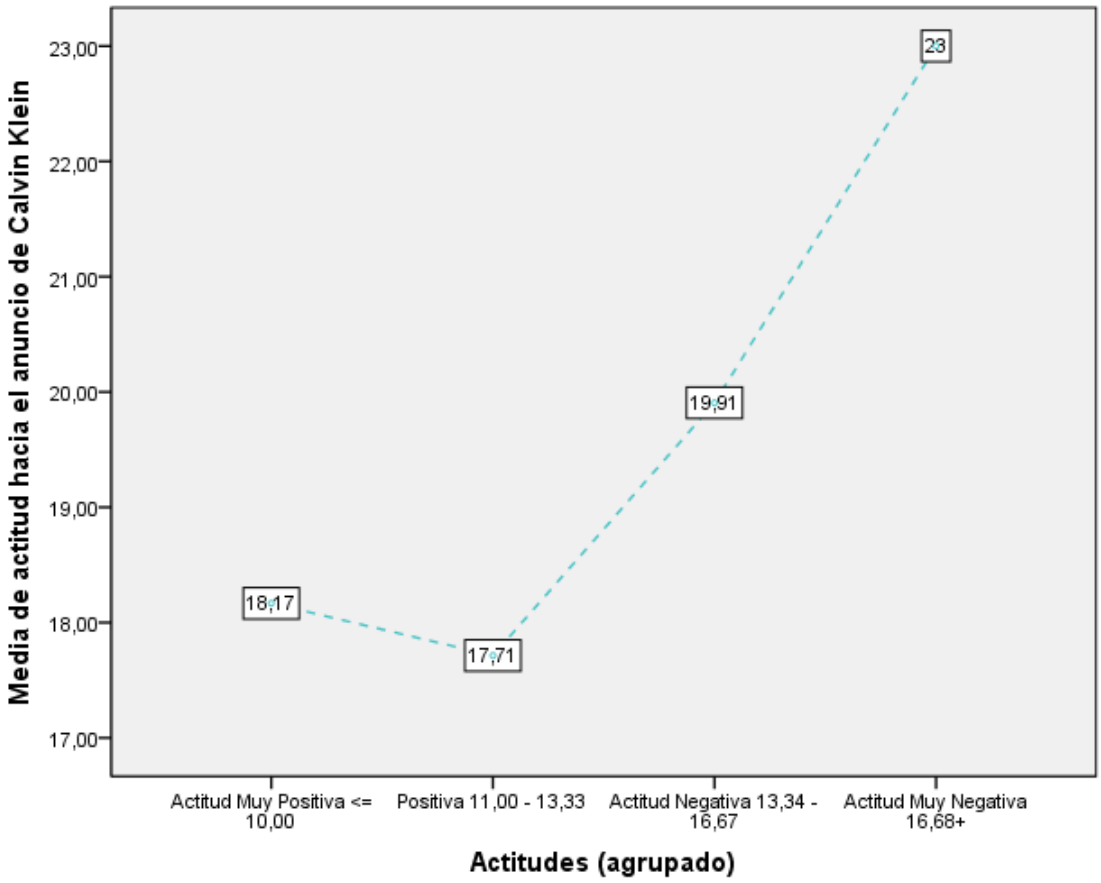
Para el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg), se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con actitudes muy negativas (19,33 ± 7,18, p = ,076) y negativas (19,78 ± 6,07, p = ,043) fueron significativamente diferentes al promedio del grupo con actitudes positivas (14,14 ± 5,86) (Figura 48). Es decir, que quienes tienen una actitud (A) positiva al uso de la sexualidad en la publicidad también tuvieron una mejor actitud hacia el anuncio de Dolce&Gabbana.

Figura 48 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Dolce&Gabbana (Aad).



Para el ADck, se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con actitudes muy negativas (23,00 ± 6,61, p = ,090) fue significativamente diferente al promedio del grupo con actitudes positivas (17,71 ± 6,76) (Figura 49). Es decir, que se corrobora que quienes tienen una actitud (A) positiva al uso de la sexualidad en la publicidad también tuvieron una mejor actitud hacia el anuncio de Calvin Klein. Finalmente, después de realizar los análisis estadísticos, se puede aceptar la H9.

Figura 49 Relación entre la actitud hacia el uso de publicidad con contenido sexual (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio de Calvin Klein (Aad).



La H13 plantea que existe una relación entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio

(Aad). Se efectuó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación. No se encontró ninguna relación estadísticamente significativa entre los cambios en los latidos del corazón (BMP) y la actitud hacia ninguno de los tres anuncios (Aad). Adicionalmente se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar si existían diferencias estadísticamente significativas entre el promedio de los cambios en los latidos del corazón por minuto (BPM) y los diferentes grupos de actitud hacia el anuncio (Aad). No se encontró ninguna diferencia significativa entre los cambios de latidos por minuto (BPM) y la actitud ni hacia el anuncio (Aad) de Victoria's Secret ($F=1,469$; $p < 0,229$), ni hacia el de Dolce&Gabbana ($F=1,263$; $p < 0,293$) ni hacia el de Calvin Klein ($F=0,948$; $p < 0,422$). Por lo tanto, se rechaza H13.

La H17 declara que existe una relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad). Se ejecutó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las emociones (E) y la actitud hacia el anuncio (Aad) tanto de Victoria's Secret (χ^2 (9, n= 82) = 22.568 $p < 0,007$, coeficiente de contingencia 0,465), como de Dolce&Gabbana (χ^2 (9, n= 82) = 50.190 $p < 0,000$, coeficiente de contingencia 0,616) y Calvin Klein (χ^2 (9, n= 82) = 39.648 $p < 0,000$, coeficiente de contingencia 0,571). Cuando las emociones (E) eran positivas, las actitudes hacia el anuncio también lo eran (Aad). Adicionalmente, se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre las emociones (E) y la actitud hacia cada uno de los tres anuncios (Aad). Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de las emociones provocadas por el estímulo sexual (E) y la actitud hacia el anuncio (Aad) de los tres anuncios publicitarios de Victoria's Secret ($F (3,78) = 6,734$; $p < ,000$), Dolce&Gabbana (F (3,78)

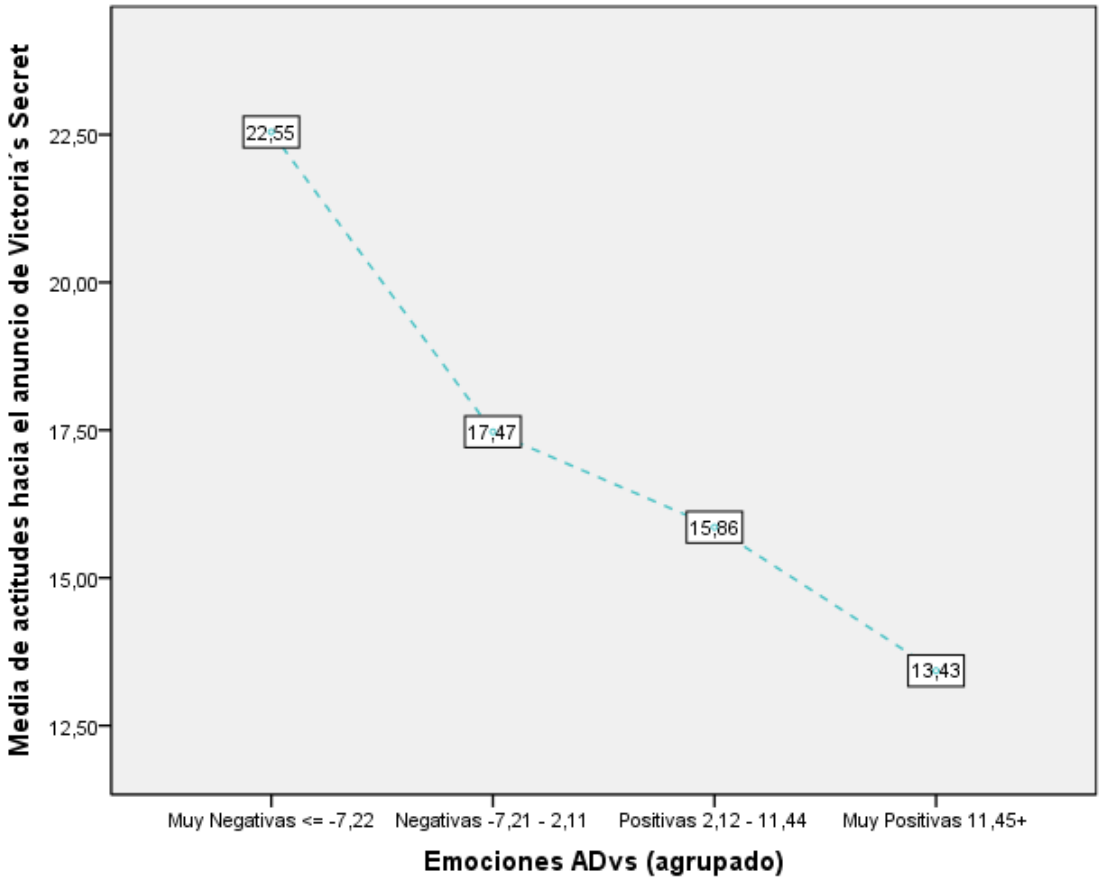
= 15,754; p < ,000) y Calvin Klein (F (3,78) = 22,799; p < 0,000) (Tabla 51). Es decir, se acepta H17.

Tabla 51 Test ANOVA de las emociones (E) y la actitud hacia el anuncio (Aad)

Anuncios	F	Sig.
Victoria's Secret	6,734	0,000*
Dolce&Gabbana	15,754	0,000*
Calvin Klein	22,799	0,000*

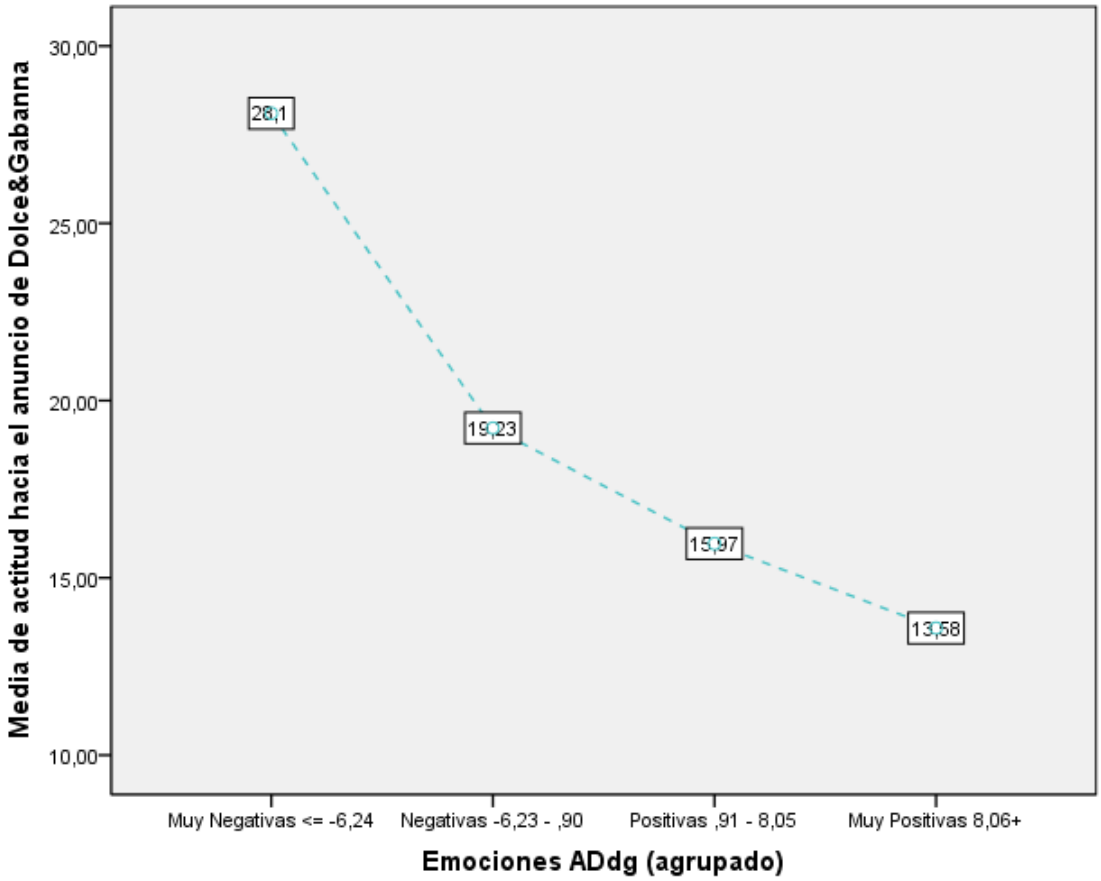
Inmediatamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) era diferente para algunos pares de emociones (E). Para el ADvs, se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,41 ± 3,49, p = ,000), positivas (15,85 ± 6,53, p = ,005) y negativas (17,47 ± 5,07, p = ,031) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones muy negativas (25,00 ± 4,32). Así mismo se halló que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,41 ± 3,49, p = ,000) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones negativas (17,47 ± 5,07) (Figura 50). Es decir, que el grupo que tenía emociones muy positivas experimentó también actitudes más positivas hacia el anuncio.

Figura 50 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Victoria's Secret (ADvs).



Para el ADdg, se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,58 ± 5,69, p = ,000), positivas (15,96 ± 4,93, p = ,000) y negativas (19,22 ± 6,01, p = ,000) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones muy negativas (28,10 ± 4,81). Así mismo se halló que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,58 ± 5,69, p = ,075) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones negativas (28,10 ± 4,81) (Figura 51). Es decir, que el grupo que tenía emociones muy negativas también experimentó actitudes más negativas hacia el anuncio.

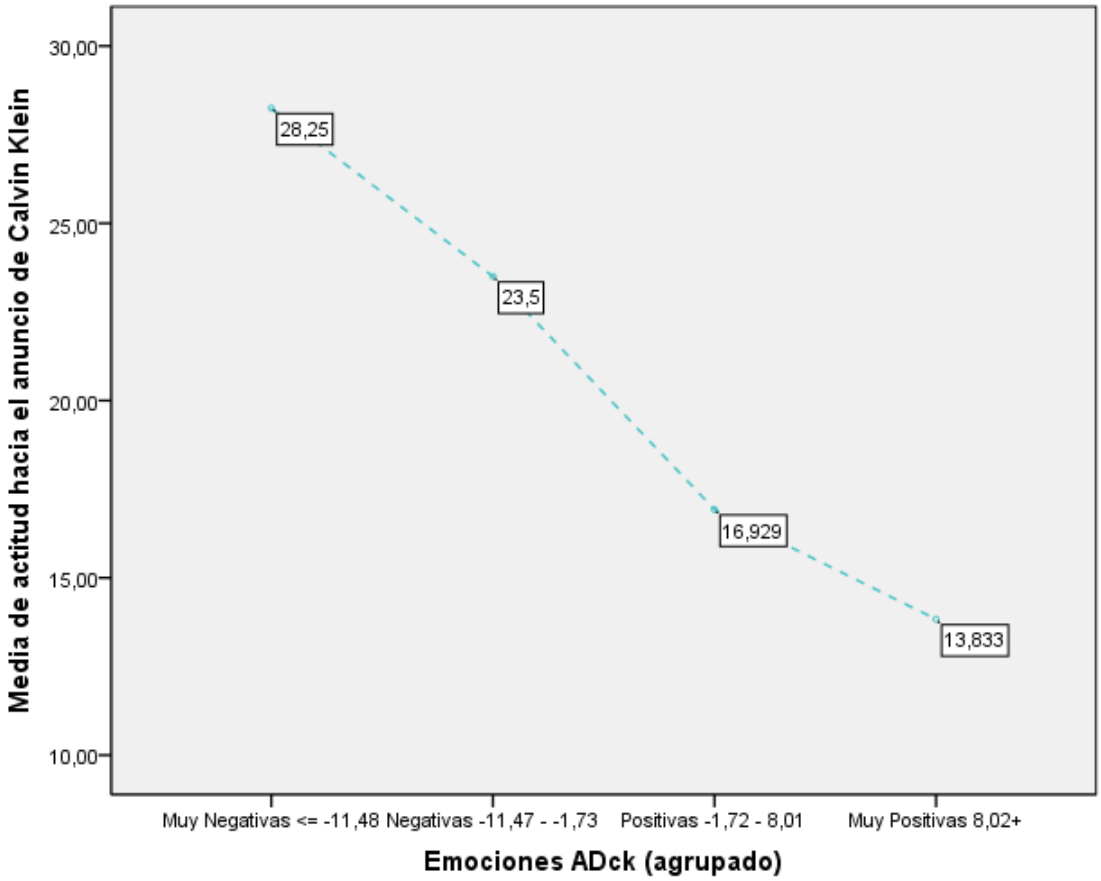
Figura 51 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Dolce&Gabbana (ADdg).



Finalmente, para el anuncio de Calvin Klein (ADck), se encontró que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,83 ± 5,99, p = ,000), positivas (16,92 ± 5,68, p = ,000) y negativas (23,50 ± 4,46, p = ,0047) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones muy negativas (28,25 ± 5,2). Así mismo se halló que el promedio de las actitudes hacia el anuncio (Aad) del grupo con emociones muy positivas (13,83 ± 5,99, p = ,000) y positivas (16,92 ± 5,68, p = ,000) fue también significativamente diferente al promedio del grupo con emociones negativas (23,50 ± 4,46) (Figura 52). Es decir, que el grupo que tenía emociones muy

negativas también experimentó actitudes más negativas hacia el anuncio. Estos descubrimientos se ratificaron en cada uno de los tres anuncios con contenido sexual, lo que lleva a concluir que una persona que tenga una emoción positiva después de estar expuesto a un estímulo sexual (E) también podría manifestar una actitud más positiva hacia el anuncio o viceversa (Aad).

Figura 52 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad) de Calvin Klein (ADck).



5.7 Recuerdo (R)

George Gallup introdujo el concepto a nivel teórico de que el recuerdo es una medida para evaluar la efectividad de la publicidad (Lipstein, 1985). Sin embargo, algunos estudios reportan que el uso de apelaciones sexuales abiertas son menos efectivas que las apelaciones no-sexuales con respecto al recuerdo, a la evaluación del anuncio y de la marca y a la percepción del anuncio (Severn, Belch, & Belch, 1990). Los anuncios que son capaces de evocar emociones son más recordados que los anuncios informativos; así mismo, el nivel de involucramiento con el producto y la familiaridad con la marca tienen un efecto positivo en el recuerdo (Page , Thorson, & Heide, 1990). En un estudio hecho por Yoon y sus colegas (1998), se determinó que los anuncios de televisión con contenidos excitantes, sexuales y no sexuales, generaban una actitud más positiva tanto hacia el anuncio como hacia la marca y además se lograba un mejor recuerdo de marca.

Con el objetivo de medir el recuerdo (R) de la marca sin ayuda y con ayuda de memoria, primero se mostró un documental de la naturaleza intercalando tres anuncios con contenido sexual (ADvs, ADdg, ADck). Una vez visto el video de más de tres minutos y sin ninguna ayuda de memoria, se pidió que se nombrase las tres marcas de los anuncios que acababa de ver. Además, en caso de no recordar alguna marca se le pidió que solo escribiera que no recordaba. Inmediatamente se mostró una lista aleatoria de 10 marcas que usualmente utilizan contenido sexual en su publicidad y se le preguntó al encuestado si recordaba haber visto algunas de las marcas de los anuncios proyectados. La exposición al estímulo sexual (SS) en los tres anuncios (ADvs, ADdg, ADck) logró niveles importantes de recordación. Sin ayuda de memoria, los porcentajes de recordación oscilaron entre 61% y 89% y con ayuda entre 87,8% y 98,8%. El anuncio más recordado

tanto con ayuda como sin ayuda de memoria fue el de Victoria's Secret (R_{ADvs} sin ayuda 89%; R_{ADvs} con ayuda 98,8%); de acuerdo a un estudio de Page et al (1990), el nivel de familiaridad con la marca tiene un efecto positivo en el recuerdo, es decir, se contempla la posibilidad de que este factor haya influido en la retentiva de la marca. De acuerdo a un estudio anual de ranking de YouGov - *BrandIndex* del 2016, se puede corroborar que la marca Victoria's Secret está es la posición número uno con presencia positiva de marca en la industria de ropa al por menor en los Estados Unidos (YouGov plc, 2016). Por otra parte, el incremento más alto de recordación una vez que se facilitó una ayuda de memoria fue para el anuncio de Dolce&Gabbana (ΔADdg 26,8%) (Tabla 52).

Tabla 52 Descriptivos para el Recuerdo (R) de la marca sin y con ayuda de memoria

		Recuerdo (R)		
SS	Posición	Sin Ayuda	Con Ayuda	Incremento
ADvs	1	89,0%	98,8%	9,7%
ADdg	3	61,0%	87,8%	26,8%
ADck	2	73,2%	96,3%	23,1%

Nota: SS=Estímulo Sexual; R=Recuerdo; ADvs/ADdg/ADck=Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein

Para testar la H2, se utilizó el procedimiento de comprobación de hipótesis por diferencias para poder comparar medias de dos grupos de casos. Se utilizó específicamente la prueba t para muestras independientes, es decir, que la medida de una muestra no posee efecto en los valores de la otra muestra (Malhotra, 2008). Se quería testar si existía una diferencia en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por el gusto hacia este tipo de publicidad y el nivel de intensidad del contenido sexual, y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R). El contraste

de SS será entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda. Se puede observar que la significancia para la prueba de medias es menor que 0,09 para dos casos específicos, es decir que se puede rechazar la hipótesis nula de las medias iguales. Los resultados estadísticos se presentan en la Tabla 53.

Tabla 53 Análisis de diferencia de medias para el estímulo sexual (SS) con relación al recuerdo (R) sin ayuda y con ayuda de memoria

		Estadísticos de grupo						Prueba de muestras independientes								
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Sin Ayuda de Memoria													Inferior	Superior
Victoria's Secret	VS Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	73	1,67	,958	,112	Se han asumido varianzas iguales	,264	,609	-,013	80	,989	-,005	,345	-,690	,681
		No recuerda	9	1,67	1,118	,373	No se han asumido varianzas iguales			-,012	9,506	,991	-,005	,389	-,878	,869
	VS La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	73	2,96	1,654	,194	Se han asumido varianzas iguales	,025	,874	,449	80	,655	,263	,586	-,904	1,430
		No recuerda	9	3,22	1,716	,572	No se han asumido varianzas iguales			,436	9,922	,672	,263	,604	-1,084	1,610
Calvin Klein	CK Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	60	2,52	1,467	,189	Se han asumido varianzas iguales	3,343	,071	-,702	80	,484	-,244	,347	-,935	,447

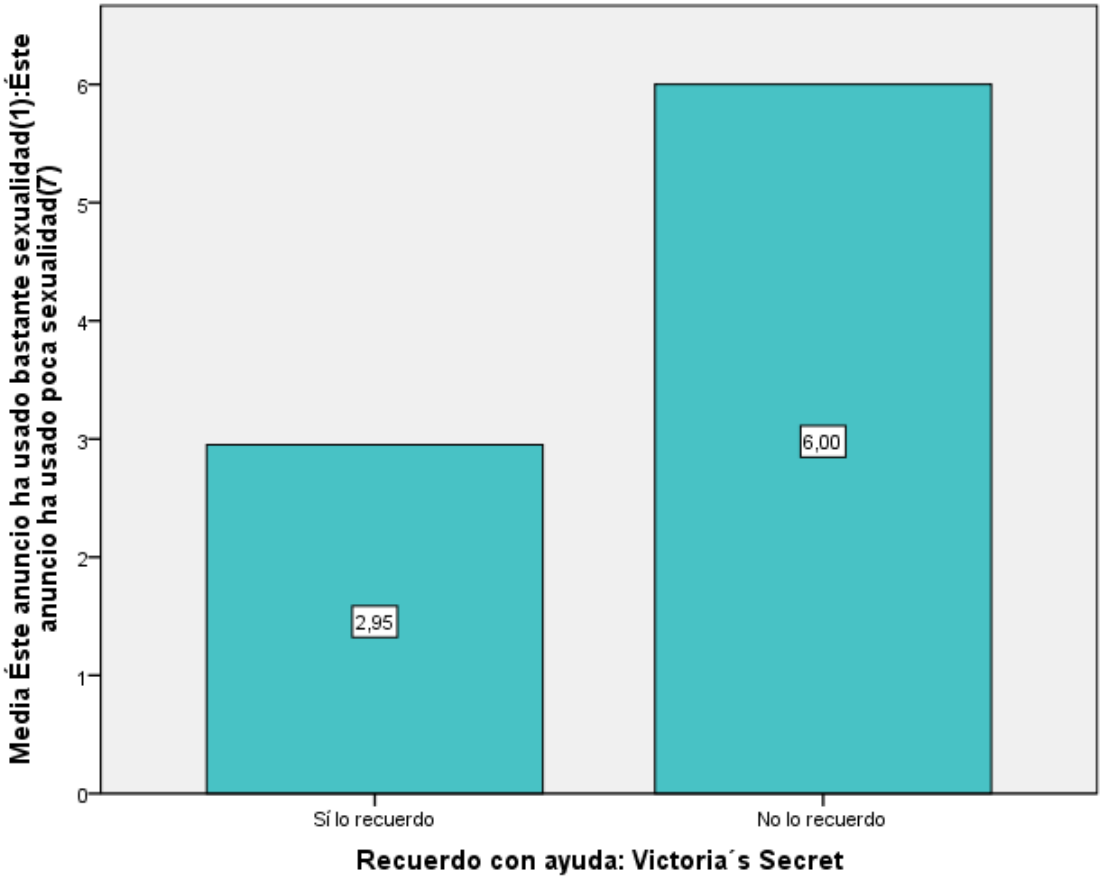
		Estadísticos de grupo					Prueba de muestras independientes									
							Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		No recuerda	22	2,27	1,162	,248	No se han asumido varianzas iguales			-,782	46,998	,438	-,244	,312	-,871	,383
	CK La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	60	4,57	1,854	,239	Se han asumido varianzas iguales	,490	,486	,255	80	,800	,115	,452	-,785	1,015
		No recuerda	22	4,68	1,701	,363	No se han asumido varianzas iguales			,265	40,531	,792	,115	,435	-,763	,993
Dolce & Gabbana	Dg Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	50	2,08	1,368	,193	Se han asumido varianzas iguales	1,282	,261	,912	80	,364	,295	,323	-,348	,938
		No recuerda	32	2,38	1,519	,268	No se han asumido varianzas iguales			,891	61,122	,376	,295	,331	-,367	,957
	DG La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	50	3,40	1,761	,249	Se han asumido varianzas iguales	,167	,684	1,430	80	,157	,569	,398	-,223	1,360

		Estadísticos de grupo						Prueba de muestras independientes								
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		No recuerda	32	3,97	1,750	,309	No se han asumido varianzas iguales			1,432	66,523	,157	,569	,397	-,224	1,362
		Con Ayuda de Memoria														
Victoria's Secret	VS Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	81	2,95	1,627	,181	Se han asumido varianzas iguales	.	.	-1,863	80	,066*	-3,049	1,637	-6,307	,209
		No recuerda	1	6,00	.	.	No se han asumido varianzas iguales			.	.	.	-3,049	.	.	.
	VS La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	81	1,68	,972	,108	Se han asumido varianzas iguales	.	.	,694	80	,490	,679	,978	-1,268	2,626
		No recuerda	1	1,00	.	.	No se han asumido varianzas iguales			.	.	.	,679	.	.	.
Calvin Klein	CK Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	79	2,48	1,404	,158	Se han asumido varianzas iguales	3,156	,079	,997	80	,322	,814	,817	-,812	2,441
		No recuerda	3	1,67	,577	,333	No se han asumido varianzas iguales			2,208	2,995	,114	,814	,369	-,361	1,989

		Estadísticos de grupo					Prueba de muestras independientes									
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	CK La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	79	4,53	1,803	,203	Se han asumido varianzas iguales	4,405	,039	-1,718	80	,090*	-1,802	1,049	-3,889	,285
		No recuerda	3	6,33	,577	,333	No se han asumido varianzas iguales			-4,617	3,743	,012	-1,802	,390	-2,915	-,688
Dolce & Gabbana	DG Éste anuncio ha usado bastante sexualidad:Éste anuncio ha usado poca sexualidad	Sí Recuerda	72	2,13	1,342	,158	Se han asumido varianzas iguales	5,546	,021	-1,197	80	,235	-,575	,480	-1,531	,381
		No recuerda	10	2,70	1,947	,616	No se han asumido varianzas iguales			-,905	10,222	,386	-,575	,636	-1,987	,837
	DG La sexualidad fue usada con buen gusto:La sexualidad fue usada con mal gusto	Sí Recuerda	72	3,56	1,799	,212	Se han asumido varianzas iguales	3,041	,085	-,911	80	,365	-,544	,597	-1,733	,644
		No recuerda	10	4,10	1,524	,482	No se han asumido varianzas iguales			-1,034	12,761	,320	-,544	,526	-1,684	,595

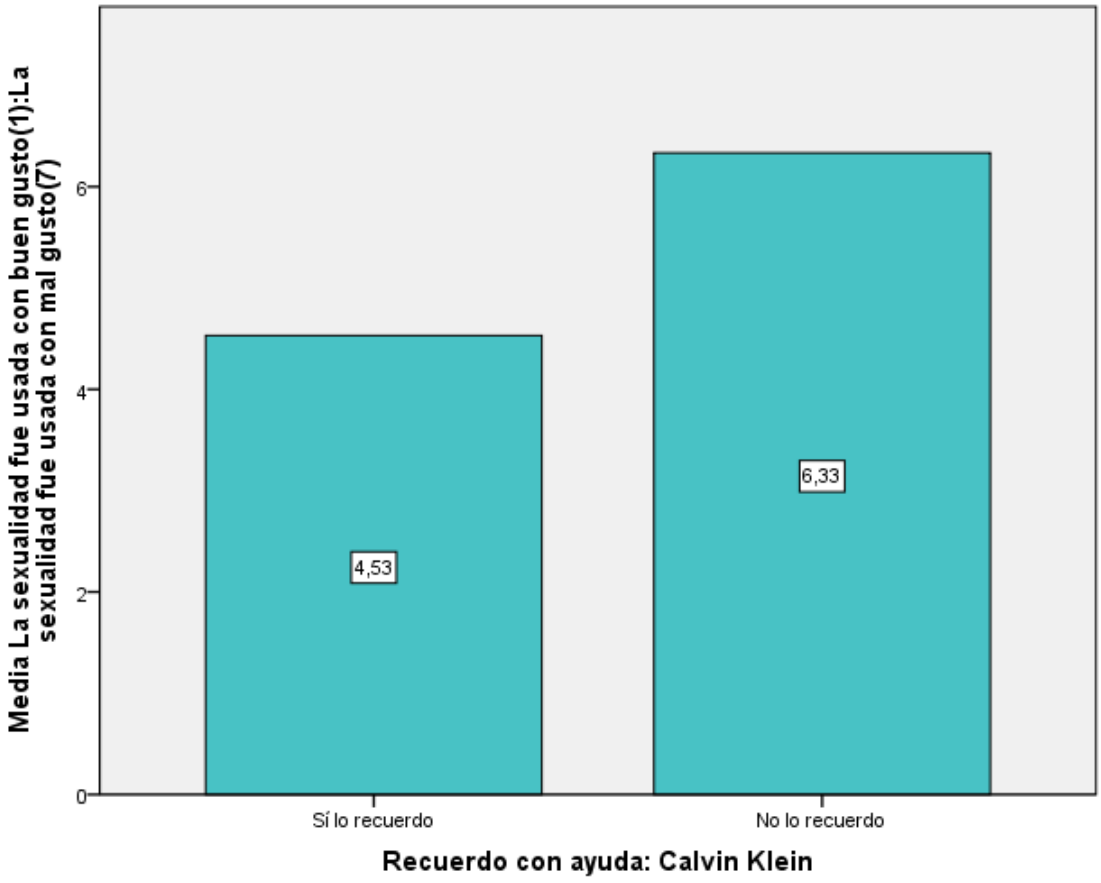
El promedio del estímulo sexual en cuanto a la intensidad de uso de sexualidad en el anuncio de Victoria's Secret para el grupo que sí recordó (2,95 +/- 1,63; p < 0,066) fue significativamente menor que para el grupo que no recordó la marca (6,00), es decir que las personas que sí recordaron, con ayuda de memoria, pensaban que se usó bastante sexualidad en el anuncio que acababan de ver (Figura 53)

Figura 53 Diferencia en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por la intensidad del contenido sexual, y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R) en el anuncio de Victoria's Secret.



El promedio del estímulo sexual (SS) en cuanto al buen gusto del anuncio de Calvin Klein de los que recordaron la marca (4,53 +/-1,803; $p < 0.09$) fue significativamente menor para el grupo que no recordó la marca (6,33 +/- 0,577), es decir que las personas que sí recordaron, con ayuda de memoria, pensaban que la publicidad se usó con buen gusto. La H2 predecía que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R); se pudo encontrar evidencia para dos anuncios publicitarios en donde la relación fue significativa para el recuerdo con ayuda (Figura 54).

Figura 54 Diferencia en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por el gusto del contenido sexual observado, y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R) en el anuncio de Calvin Klein.



Para testar la H6, se utilizó el procedimiento de comprobación de hipótesis por diferencias para poder comparar medias de dos grupos de casos. Se utilizó específicamente la prueba t para muestras independientes (Malhotra, 2008). Se quería testar si existía una diferencia en el promedio del índice del auto-esquema sexual femenino (SSS) entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda. Los resultados estadísticos se presentan en la Tabla 54. Se puede observar que la prueba F de las varianzas de las muestras tiene una probabilidad o significancia menor que 0,05 para uno de los casos. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa ($F (10,72) = 5,749$; $p < ,019$), entre el promedio de la personalidad sexual (SSS) y los grupos de los que recordaron y no recordaron con ayuda de memoria para el anuncio de Dolce&Gabbana (R). Es decir, que el índice promedio del auto-esquema sexual femenino fue significativamente diferente entre los grupos que recordaron (42.88 +/- 23,56) y los que no recordaron la marca (33.70 +/- 12,75) (Figura 55). La H6 predecía que existe una relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R); es así que para uno de los tres anuncios publicitarios la relación fue significativa para el recuerdo con ayuda de memoria.

Figura 55 Relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad con contenido sexual en temas de recuerdo (R) para el anuncio de Dolce&Gabbana

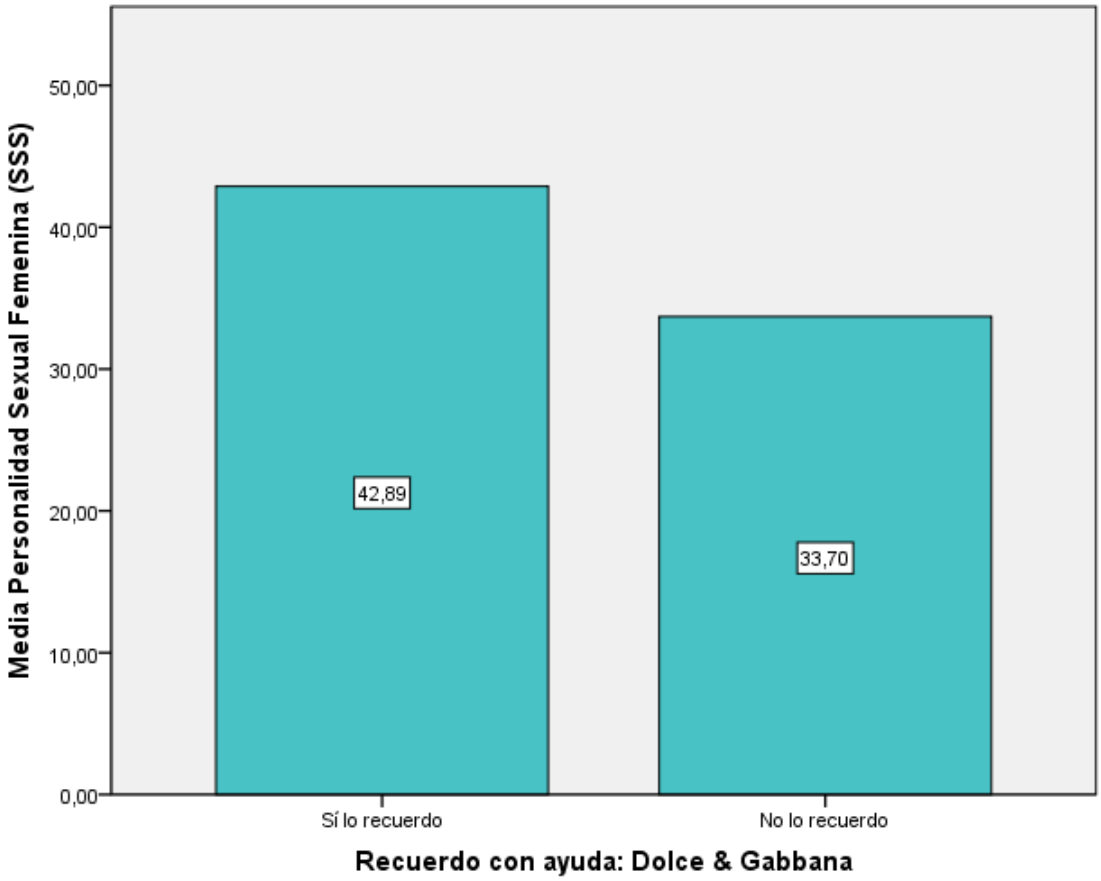


Tabla 54 Análisis de diferencia de medias para el auto-esquema sexual femenino (SSS) con recordación (R)

		Estadísticos de grupo						Prueba de muestras independientes								
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Con Ayuda de Memoria													Inferior	Superior
Victoria's Secret	SSSIndex	Sí Recuerda	81	41,6420	22,78613	2,53179	Se han asumido varianzas iguales	.	.	-,452	80	,653	-10,35802	22,92635	-55,98292	35,26687
		No recuerda	1	52,0000	.	.	No se han asumido varianzas iguales			.	.	.	-10,35802	.	.	.
Calvin Klein	SSSIndex	Sí Recuerda	79	41,7595	22,24872	2,50318	Se han asumido varianzas iguales	2,205	,142	-,018	80	,986	-,24051	13,42010	-26,94736	26,46635
		No recuerda	3	42,0000	38,93584	22,47962	No se han asumido varianzas iguales			-,011	2,050	,992	-,24051	22,61856	-95,32509	94,84408
Dolce & Gabbana	SSSIndex	Sí Recuerda	72	42,8889	23,56803	2,77752	Se han asumido varianzas iguales	5,749	,019*	1,204	80	,232	9,18889	7,63069	-5,99667	24,37444
		No recuerda	10	33,7000	12,75452	4,03333	No se han asumido varianzas iguales			1,876	19,018	,076*	9,18889	4,89718	-1,06038	19,43815

		Sin Ayuda de Memoria														
Victoria's Secret	SSSIndex	Sí Recuerda	73	41,0822	23,09627	2,70321	Se han asumido varianzas iguales	,679	,412	,778	80	,439	6,25114	8,02989	-9,72884	22,23112
		No recuerda	9	47,3333	19,11151	6,37050	No se han asumido varianzas iguales			,903	11,100	,386	6,25114	6,92031	-8,96358	21,46587
Calvin Klein	SSSIndex	Sí Recuerda	60	39,7833	21,43820	2,76766	Se han asumido varianzas iguales	,335	,564	1,315	80	,192	7,39848	5,62600	-3,79761	18,59458
		No recuerda	22	47,1818	25,49068	5,43463	No se han asumido varianzas iguales			1,213	32,526	,234	7,39848	6,09878	-5,01645	19,81342
Dolce & Gabbana	SSSIndex	Sí Recuerda	50	42,9800	22,00602	3,11212	Se han asumido varianzas iguales	,017	,896	-,603	80	,549	-3,10500	5,15333	-13,36045	7,15045
		No recuerda	32	39,8750	23,91214	4,22711	No se han asumido varianzas iguales			-,592	62,160	,556	-3,10500	5,24917	-13,59740	7,38740

Para testar la H10, se manejó el procedimiento de comprobación de hipótesis por diferencias para poder comparar medias de dos grupos de casos. Se utilizó concretamente la prueba t para muestras independientes (Malhotra, 2008). Se quería testar si existía una diferencia en el promedio del índice de las actitudes y creencias ante la publicidad sexual (A) entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda. Los resultados estadísticos se presentan en la Tabla 55. Se puede observar que una de las pruebas F de las varianzas de las muestras tiene una significancia menor que 0,05, por este motivo se puede rechazar la hipótesis nula de las medias iguales. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa ($F (22,60) = 5,016$; $p < ,028$), entre el promedio de las actitudes y creencias (A) y los grupos de los que recordaron y no recordaron sin ayuda de memoria para el anuncio de Calvin Klein (R).

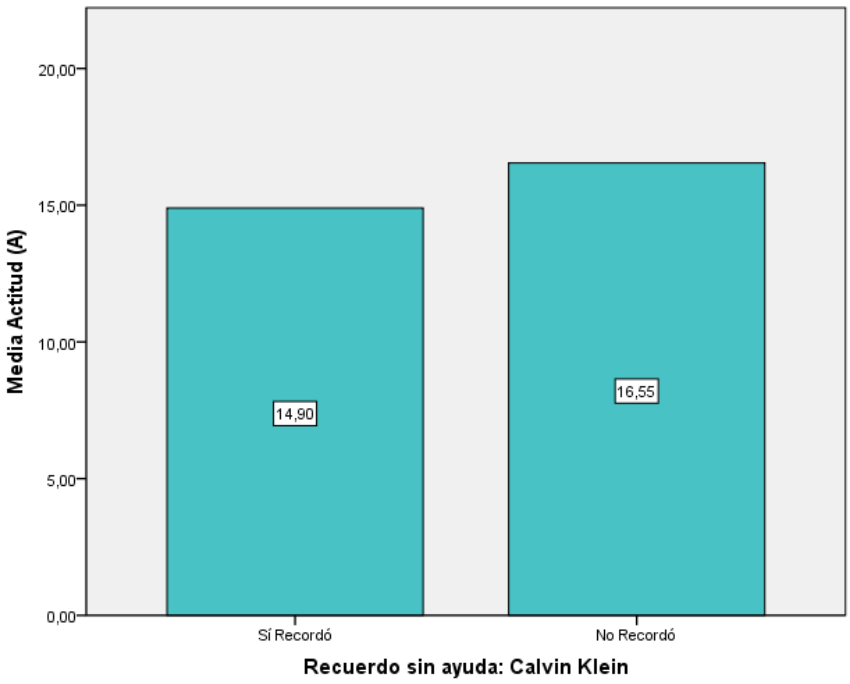
Tabla 55 Análisis de diferencia de medias para la Actitud (A) con recordación

		Estadísticos de grupo						Prueba de muestras independientes									
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Sin Ayuda de Memoria													Inferior	Superior
Victoria's Secret	Actitud	Sí Recuerda	73	15,4247	3,4598	0,4049	Se han asumido varianzas iguales	0,1021	0,7502	-0,6106	80,0000	0,5432	-0,7580	1,2414	-3,2285	1,7125
		No recuerda	9	14,6667	3,9686	1,3229	No se han asumido varianzas iguales			-0,5479	9,5601	0,5963	-0,7580	1,3835	-3,8599	2,3439
Calvin Klein	Actitud	Sí Recuerda	60	14,9000	3,7898	0,4893	Se han asumido varianzas iguales	5,0165	0,0279*	1,9170	80,0000	0,0588*	1,6455	0,8584	-0,0628	3,3537
		No recuerda	22	16,5454	2,1980	0,4686	No se han asumido varianzas iguales			2,4288	6,4470	0,0179	1,6455	0,6775	0,2922	2,9987
Dolce & Gabbana	Actitud	Sí Recuerda	50	15,5600	3,8128	0,5392	Se han asumido varianzas iguales	2,2830	0,1347	-0,7045	80,0000	0,4832	-0,5600	0,7949	-2,1419	1,0219

		No recuerda	32	15,0000	2,9730	0,5256	No se han asumido varianzas iguales			-0,7437	7,6785	0,4593	-0,5600	0,7530	-2,0594	0,9394
		Con Ayuda de Memoria														
Victoria's Secret	Actitud	Sí Recuerda	81	15,333	3,521	0,39126	Se han asumido varianzas iguales	,	,	-0,1882	80,0000	0,8512	-0,6667	3,5430	-7,7175	6,3842
		No recuerda	1	16,000	,	,	No se han asumido varianzas iguales			,	,	,	-0,6667	,	,	,
Calvin Klein	Actitud	Sí Recuerda	79	15,241	3,502	0,39397	Se han asumido varianzas iguales	0,2487	0,6194	-1,3470	80,0000	0,1818	-2,7595	2,0487	-6,8365	1,3175
		No recuerda	3	18,000	2,646	0,15275	No se han asumido varianzas iguales			-1,7493	2,2747	0,2070	-2,7595	1,5775	-8,8190	3,3000
Dolce & Gabbana	Actitud	Sí Recuerda	72	15,222	3,639	0,42891	Se han asumido varianzas iguales	4,1064	0,0461	-0,8261	80,0000	0,4112	-0,9778	1,1836	-3,3332	1,3777
		No recuerda	10	16,200	2,201	0,69602	No se han asumido varianzas iguales			-1,1960	1,6826	0,2483	-0,9778	0,8176	-2,7041	0,7485

Es decir, que el índice promedio de la actitud (A) fue significativamente diferente ($p < 0,05$) entre los grupos que recordaron (14,90 +/- 3,79) y los que no recordaron la marca (16,55 +/- 2,19). Esto significa que los que sí recordaron tenían previamente una actitud más positiva hacia el uso de la sexualidad en la publicidad comparado con el grupo que no recordó la marca. La H10 predecía que existe una relación entre las actitudes y creencias (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R), eso se pudo comprobar solo para el anuncio de Calvin Klein en donde la relación fue significativa para el recuerdo sin ayuda de memoria. El anuncio de Calvin Klein usaba un nivel alto de sexualidad de mal gusto y tenía una valencia negativa de emociones generadas (Figura 56).

Figura 56 Relación entre las creencias y actitudes (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad con contenido sexual en temas de recuerdo (R) para el anuncio de Calvin Klein



Para testar la H14, se manejó el procedimiento de comprobación de hipótesis por diferencias para poder comparar medias de dos grupos de casos. Se utilizó la prueba t para muestras independientes (Malhotra, 2008). Se quería testar si existía una diferencia en el promedio del índice de los cambios en los latidos del corazón por minuto ante la publicidad sexual (BPM) entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda. Los resultados estadísticos se presentan en la Tabla 56. Se puede observar que dos de las pruebas F de las varianzas de las muestras tiene una significancia menor que 0,05, por este motivo se puede rechazar la hipótesis nula de las medias iguales. Es decir, que el índice promedio de cambio de BPM es significativamente diferente entre los grupos que recordaron y los que no recordaron, sin ayuda ($p < 0.010$) y con ayuda ($p < 0,048$) de memoria, para la marca Victoria's Secret ($p < 0.05$).

Tabla 56 Análisis de diferencia de medias para el cambio en los latidos por minuto (BPM) con recordación (R)

		Estadísticos de grupo						Prueba de muestras independientes								
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Sin Ayuda de Memoria													Inferior	Superior
Victoria's Secret	BPMCambiovs	Sí Recuerda	73	1,7808	5,43458	,63607	Se han asumido varianzas iguales	2,300	,133	2,634	80	,010*	5,33029	2,02384	1,30273	9,35785
		No recuerda	9	7,1111	7,89691	2,63230	No se han asumido varianzas iguales			1,968	8,958	,081	5,33029	2,70806	-,80014	11,46072
Calvin Klein	BPMCambiock	Sí Recuerda	60	2,2500	5,75083	,74243	Se han asumido varianzas iguales	5,128	,026*	-,428	80	,670	-,70455	1,64733	-3,98283	2,57374
		No recuerda	22	1,5455	8,57309	1,82779	No se han asumido varianzas iguales			-,357	28,228	,724	-,70455	1,97282	-4,74421	3,33512
Dolce & Gabbana	BPMCambiodg	Sí Recuerda	50	1,5400	6,61850	,93600	Se han asumido varianzas iguales	,162	,688	-1,206	80	,232	-1,85250	1,53652	-4,91027	1,20527

		No recuerda	32	-,3125	7,04565	1,24551	No se han asumido varianzas iguales			-1,189	63,158	,239	-1,85250	1,55800	-4,96577	1,26077
		Con Ayuda de Memoria														
Victoria's Secret	BPMCambiovs	Sí Recuerda	81	2,2222	5,82666	,64741	Se han asumido varianzas iguales	.	.	-2,009	80	,048*	-11,77778	5,86252	-23,44456	-,11099
		No recuerda	1	14,0000	.	.	No se han asumido varianzas iguales			.	.	.	-11,77778	.	.	.
Calvin Klein	BPMCambiock	Sí Recuerda	79	1,9873	6,47182	,72814	Se han asumido varianzas iguales	1,585	,212	-,518	80	,606	-2,01266	3,88563	-9,74532	5,72000
		No recuerda	3	4,0000	10,58301	6,11010	No se han asumido varianzas iguales			-,327	2,057	,774	-2,01266	6,15333	-27,79526	23,76994
Dolce & Gabbana	BPMCambiodg	Sí Recuerda	72	1,0694	6,54632	,77149	Se han asumido varianzas iguales	,498	,482	,900	80	,371	2,06944	2,29961	-2,50693	6,64582
		No recuerda	10	-1,0000	8,64099	2,73252	No se han asumido varianzas iguales			,729	10,484	,482	2,06944	2,83934	-4,21767	8,35656

El promedio de BMP para el grupo que sí recordó sin ayuda de memoria fue de 1,78 con una desviación estándar de 5,43 y para el grupo que no recordó fue de 7,11 con una desviación estándar de 7,89; esto significa que el promedio de las variaciones de los latidos para los que sí recordaron fueron menores ante el estímulo sexual que para el grupo que no recordó la marca (Figura 57). El promedio de BMP para el grupo que sí recordó con ayuda de memoria fue de 2,22 con una desviación estándar de 5,82 y para el grupo que no recordó fue de 14; esto significa que el promedio de las variaciones de los latidos para los que sí recordaron fueron menores ante el estímulo sexual que para el grupo que no recordó la marca (Figura 58). La H14 predecía que existe una relación entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R), eso se pudo comprobar solo para el anuncio de Victoria's Secret en donde la relación fue significativa para el recuerdo sin ayuda y con ayuda de memoria. El anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret utilizaba un nivel medio-alto de sexualidad de buen gusto y generaba emociones positivas.

Figura 57 Relación entre los cambios en los latidos del corazón (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo sin ayuda (R) para Victoria's Secret.

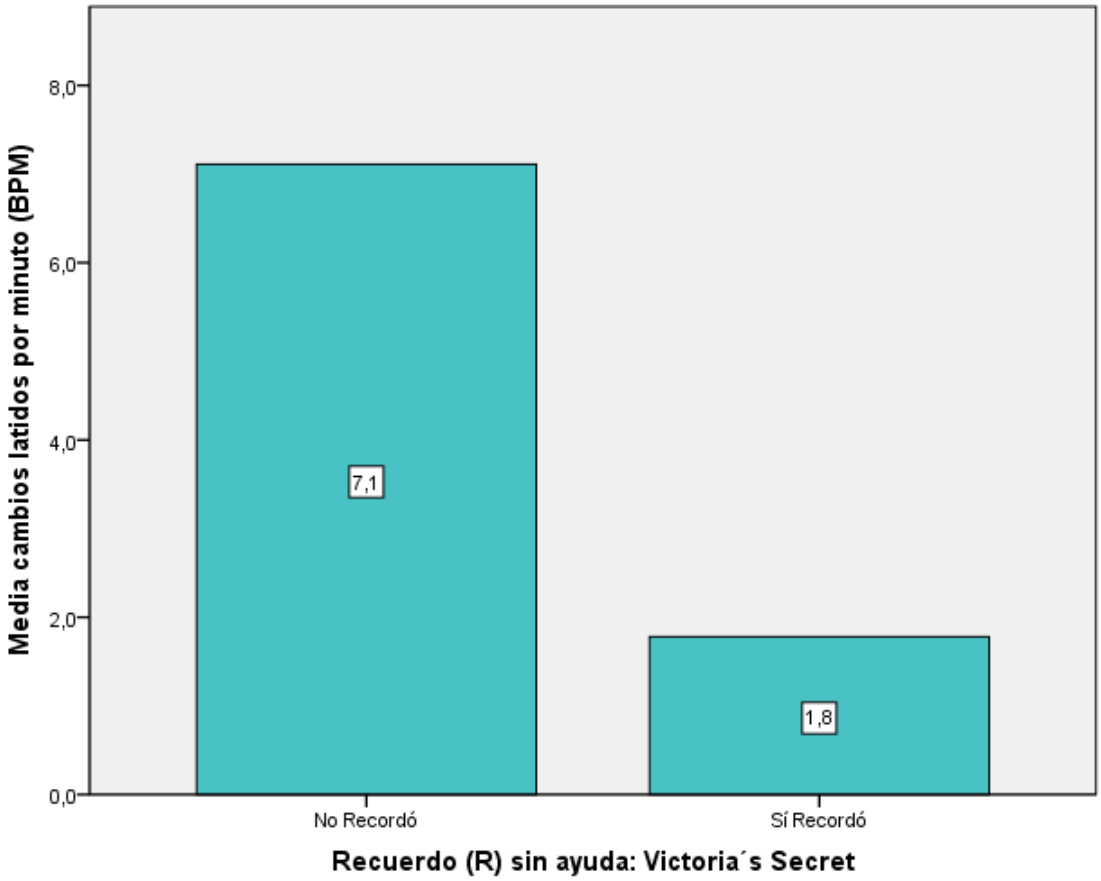
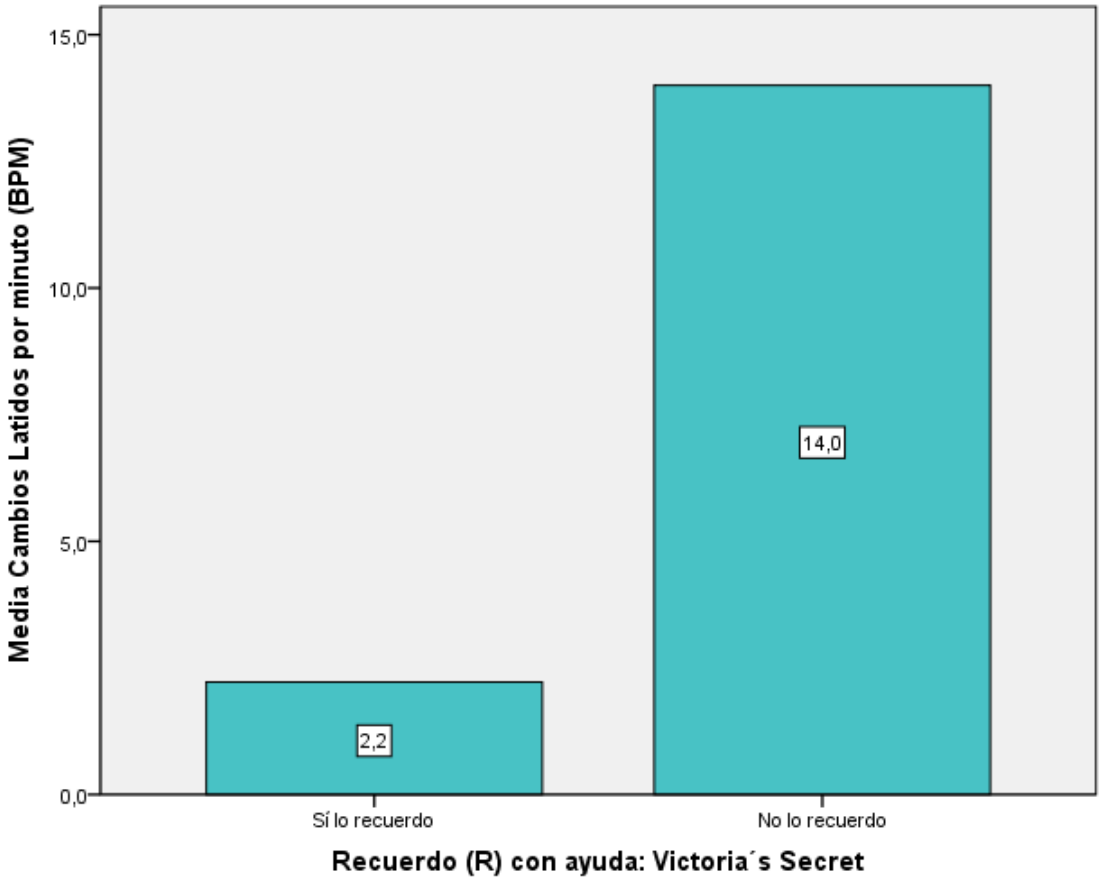


Figura 58 Relación entre los cambios en los latidos del corazón (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo con ayuda (R) para Victoria's Secret.



Con el objetivo de testar la H18, se utilizó el procedimiento de comprobación de hipótesis por diferencias para poder comparar medias de dos grupo de casos. Se utilizó la prueba t para muestras independientes (Malhotra, 2008). Se quería testar si existía una diferencia en el promedio del índice de los cambios subjetivos emocionales (E) entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda. Los resultados estadísticos se presentan en la Tabla 57. Se puede observar que la prueba F de las varianzas de las muestras tiene una probabilidad o significancia mayor que 0,05, por este motivo no se puede rechazar la hipótesis nula de las medias iguales. Es decir, que el índice promedio de E no es significativamente diferente entre los grupos que recordaron y los que no recordaron la marca. La H18 predecía que existe una relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R). Sin embargo, para ninguno de los tres anuncios publicitarios la relación fue significativa ni para el recuerdo sin ayuda ni para el con ayuda de memoria, por lo tanto se rechaza la H18.

Tabla 57 Análisis de diferencia de medias para los cambios subjetivos emocionales (E) con respecto a el recuerdo de marca (R)

		Estadísticos de grupo					Prueba de muestras independientes									
								Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
			N	Media	Desviación típ,	Error típ, de la media		F	Sig,	T	gl	Sig, (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ, de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Sin Ayuda de Memoria													Inferior	Superior
Victoria's Secret	EADvs	Sí Recuerda	73	2,2329	9,41116	1,10149	Se han asumido varianzas iguales	,041	,839	-,339	80	,736	-1,12177	3,31267	-7,71419	5,47066
		No recuerda	9	1,1111	9,06152	3,02051	No se han asumido varianzas iguales			-,349	10,249	,734	-1,12177	3,21508	-8,26188	6,01835
Calvin Klein	EADck	Sí Recuerda	60	-1,3500	10,65614	1,37570	Se han asumido varianzas iguales	2,394	,126	-,583	80	,561	-1,42273	2,43848	-6,27545	3,43000
		No recuerda	22	-2,7727	6,75371	1,43990	No se han asumido varianzas iguales			-,714	59,261	,478	-1,42273	1,99145	-5,40723	2,56178
Dolce & Gabbana	EADdg	Sí Recuerda	50	1,0600	7,64362	1,08097	Se han asumido varianzas iguales	1,089	,300	-,248	80	,805	-,40375	1,62659	-3,64077	2,83327

		No recuerda	32	,6563	6,39359	1,13024	No se han asumido varianzas iguales			-,258	74,313	,797	-,40375	1,56395	-3,51977	2,71227
Con Ayuda de Memoria																
Victoria's Secret	EADvs	Sí Recuerda	81	1,9877	9,31731	1,03526	Se han asumido varianzas iguales	.	.	-1,068	80	,289	-10,01235	9,37465	-28,66850	8,64381
		No recuerda	1	12,0000	.	.	No se han asumido varianzas iguales			.	.	.	-10,01235	.	.	.
Calvin Klein	EADck	Sí Recuerda	79	-1,4810	9,78337	1,10072	Se han asumido varianzas iguales	,243	,623	1,199	80	,234	6,85232	5,71594	-4,52276	18,22740
		No recuerda	3	-8,3333	6,65833	3,84419	No se han asumido varianzas iguales			1,714	2,341	,210	6,85232	3,99867	-8,16072	21,86536
Dolce & Gabbana	EADdg	Sí Recuerda	72	,9722	7,33115	,86398	Se han asumido varianzas iguales	1,227	,271	,236	80	,814	,57222	2,42487	-4,25343	5,39787
		No recuerda	10	,4000	5,91044	1,86905	No se han asumido varianzas iguales			,278	13,181	,785	,57222	2,05908	-3,86994	5,01439

5.8 Intención de Compra (PI)

La evaluación de la intención de compra futura de los consumidores (PI) forma parte integral de la misma actitud del consumidor; sin embargo, para el presente análisis se decidió examinar la variable por separado dada la importancia que tiene el comportamiento de compra del consumidor en el objetivo de las empresas. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) hacen hincapié en la necesidad de medir las intenciones futuras en el comportamiento de los clientes para evaluar su potencial de permanecer o abandonar la organización.

Después de exponer al entrevistado a los tres anuncios (SS) de televisión (ADvs, ADdg, ADck), se evaluó la intención de compra tanto hacia el producto como hacia la marca. Se valoró el pensamiento de los encuestados usando frases opuestas que se las podía calificar en una escala de semántica diferencial que iba del 1 al 7. El sujeto tenía que elegir un número para cada frase para indicar cómo de precisa ésta describía sus pensamientos hacia el anuncio. En los tres anuncios hay una intención de comprar hacia la marca expuesta. Tomando en cuenta las calificaciones de 1, 2 y 3, que están más cerca del adjetivo de intención de compra, después de ser expuesto al estímulo sexual, tenemos que un 57,31% de las personas que vieron ADvs, un 35,36% de ADdg y un 42,13% de ADck, están incentivadas a comprar la marca. De los tres anuncios, el que más incentiva la compra tanto del producto como de la marca fue el de Victoria's Secret (Tabla 58).

Tabla 58 Porcentajes de la intención de compra (PI) luego de ver los tres anuncios publicitarios con contenido sexual

		PRODUCTO	**MARCA**
		Me incentiva a comprar este producto (1):No me incentiva a comprar este producto (7)	Me incentiva a comprar esta marca (1):No me incentiva a comprar esta marca (7)
SS ADvs	**1**	20,73%	24,39%
	2-3	36,58%	32,92%
	4	15,85%	18,29%
	5-6	21,96%	19,52%
	7	4,88%	4,88%
SS ADdg	**1**	7,32%	7,32%
	2-3	20,73%	28,04%
	4	17,07%	20,73%
	5-6	37,80%	26,82%
	7	17,07%	17,07%
SS ADck	**1**	10,98%	15,85%
	2-3	31,70%	26,28%
	4	20,73%	15,85%
	5-6	23,18%	28,08%
	7	13,41%	13,41%

Nota: SS=Estímulo Sexual; ADvs/ADdg/ADck=Anuncio Victoria's Secret/ Dolce&Gabbana/Calvin Klein; Escala Bipolar 1-7

Se realizó una prueba t para muestras relacionadas con el objetivo de elaborar un análisis de comparación de las medias de la intención de compra (PI), tanto del producto como de la marca, después de ver los tres anuncios publicitarios (ADvs, ADck, ADdg). Se pudo concluir que la media de la intención de compra del producto luego de ver el anuncio ADvs (3,29 +/- 1,84) es significativamente diferente a la media del anuncio ADck (3,95 +/- 1,89; p < 0,014) y también es significativamente distinta a la media de ADdg (4,57 +/- 179; p < 0,000). Igualmente, la media de ADck (3,95 +/- 1,89) es significativamente diferente a la de ADdg (4,57 +/- 179; p < 0,018). Esto significa, que luego de ver los tres anuncios, el anuncio de Victoria's Secret tuvo una mayor intención de compra de producto comparado con los otros dos anuncios (Tabla 59 y 60, Figura 59)

Tabla 59 Estadísticos de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) del producto

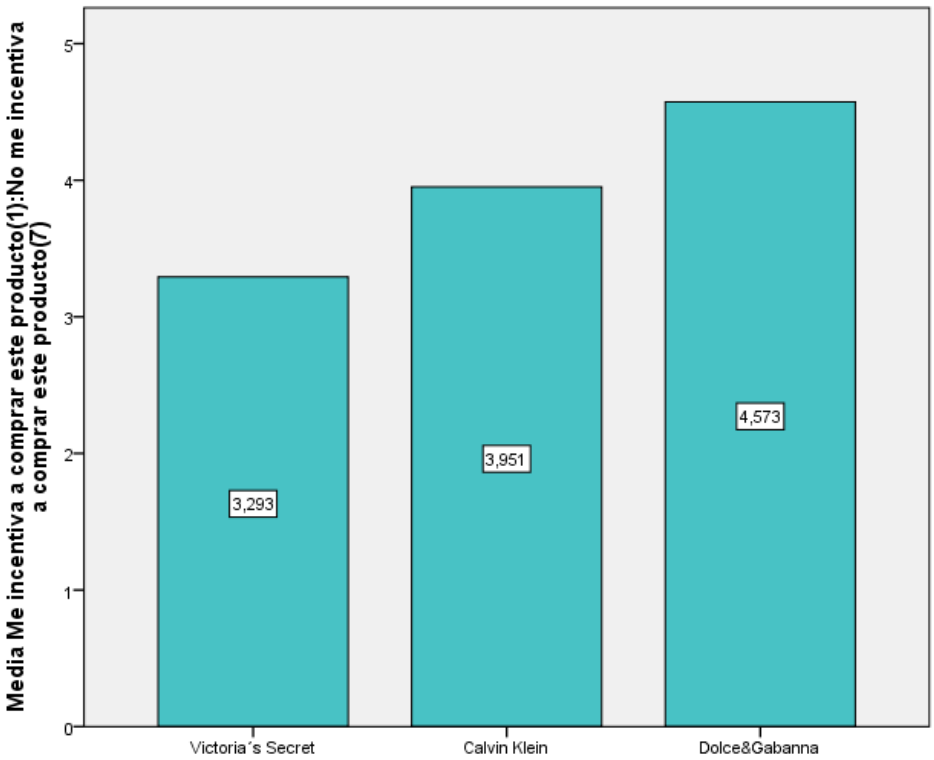
Me incentiva a comprar este producto(1):No me incentiva a comprar este producto(7))				
	Media	**N**	**Desviación típ.**	**Error típ. de la media**
PI VS	3,29	82	1,849	,204
PI CK	3,95	82	1,885	,208
PI DG	4,57	82	1,785	,197

PI = Intención de compra, VS = Victoria's Secret, CK = Calvin Klein, DG = Dolce&Gabbana

Tabla 60 Prueba de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) del producto.

Me incentiva a comprar este producto: No me incentiva a comprar este producto		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	Superior	T	Gl	Sig. (bilateral)
Par 1	VS-DG	-1,28	2,332	,258	-1,793	-,768	-4,97	81	,000*
Par 2	VS-CK	-,659	2,374	,262	-1,180	-,137	-2,51	81	,014*
Par 3	DG-CK	,622	2,329	,257	,110	1,134	2,41	81	,018*

Figura 59 Diferencia de medias "Me incentiva a comprar este producto(1):No me incentiva a comprar este producto(7)"



También se pudo concluir que la media de la intención de compra de la marca luego de ver el anuncio ADvs (3,21 +/- 1,85) fue significativamente diferente a la media

del anuncio ADck (3,96 +/- 1,87; p < 0,005) y también es significativamente distinta a la media de ADdg (4,28 +/- 2,85; p < 0,000). Sin embargo, no se pudo evidenciar que la media de la intención de compra de la marca del anuncio ADck sea significativamente diferente a la media de ADdg (p < 0,213). Esto quiere decir, que después de ver los tres anuncios publicitarios, nuevamente el anuncio de Victoria's Secret tuvo una mayor intención de compra de marca comparado con los otros dos anuncios (Tablas 61 y 62, Figura 60).

Tabla 61 Estadísticos de muestras relacionadas para la intención de compra (PI) de la marca

MARCA: Me incentiva a comprar esta marca(1):No me incentiva a comprar esta marca(7)				
	Media	**N**	**Desviación típ.**	**Error típ. de la media**
PI VS	3,21	82	1,837	,203
PI CK	3,96	82	2,009	,222
PI DG	4,28	82	1,874	,207

PI = Intención de compra

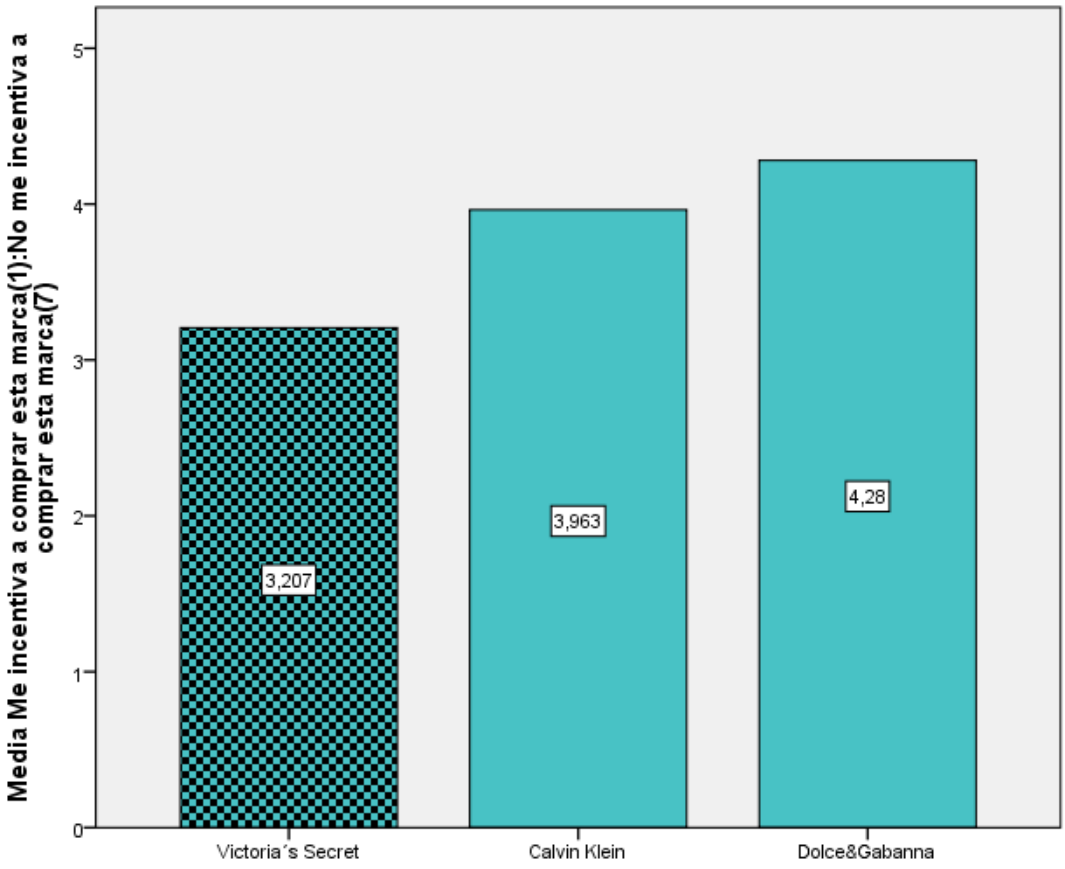
VS = Victoria´s Secret, CK = Calvin Klein, DG = Dolce&Gabbana

Tabla 62 Prueba de muestras relacionadas para la variable intención de compra de la marca (PI)

Me incentiva a comprar esta marca (1) : No me incentiva a comprar esta marca (7)									
		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	Superior	T	Gl	Sig. (bilateral)
Par 1	VS-CK	-,756	2,344	,259	-1,271	-,241	-2,92	81	,005*
Par 2	VS-DG	-1,07	2,029	,224	-1,519	-,627	-4,78	81	,000*
Par 3	DG-CK	,317	2,287	,253	-,185	,820	1,255	81	,213

PI = Intención de compra. VS = Victoria´s Secret, CK = Calvin Klein, DG = Dolce&Gabbana

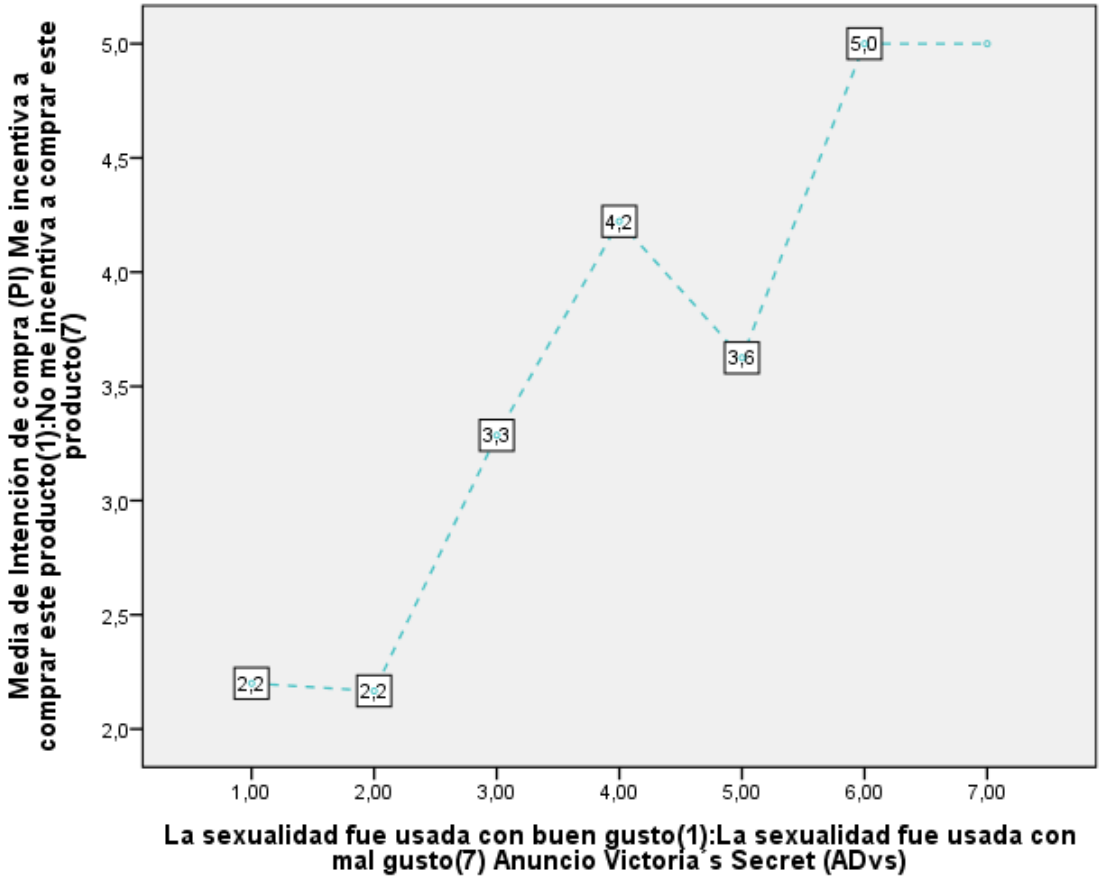
Figura 60 Diferencia de medias "Me incentiva a comprar esta marca(1):No me incentiva a comprar esta marca(7)"



La H3 predice que existe una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI). Se quería testar si existía una asociación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por el gusto hacia este tipo de publicidad y el nivel de intensidad del contenido sexual, y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI), tanto hacia el producto como hacia la marca. Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación. La asociación entre estas variables fue estadísticamente significantiva entre el buen gusto del uso del estímulo sexual (SS) de Victoria's Secret y la intención de compra (PI) del producto (χ^2 (18, n= 82) = 42,108 $p < 0,001$, coeficiente de contingencia 0,582). Es decir, que mientras el estímulo sexual sea usado con gusto aumentaremos la probabilidad de la intención de compra del producto. Así mismo se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre los diferentes grupos de intención de compra del producto (PI) del ADvs determinado por el test ANOVA de un factor (F (6,75) = 4,358, p = ,001). Un test post hoc de Tukey reveló que el promedio de la intención compra del grupo 4 (4,22 ± 2,13, p = ,042) y del grupo 7 (5,00 ± 2,45, p = ,077) fueron significativamente diferentes al grupo 1 (2,20 ± 1,39). Así mismo, este test demostró que el promedio de la intención compra del grupo 4 (4,22 ± 2,13, p = ,007) y del grupo 7 (5,00 ± 2,45, p = ,0042) también fueron significativamente diferentes comparado con el grupo 2 (2,20 ± 1,39). Esto significa que el grupo que pensó que la apelación sexual fue utilizada con buen gusto también tenía una intención de compra mayor comparada con el grupo que pensó que el estímulo sexual fue utilizado con mal gusto (Figura 61).

Figura 61 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI)

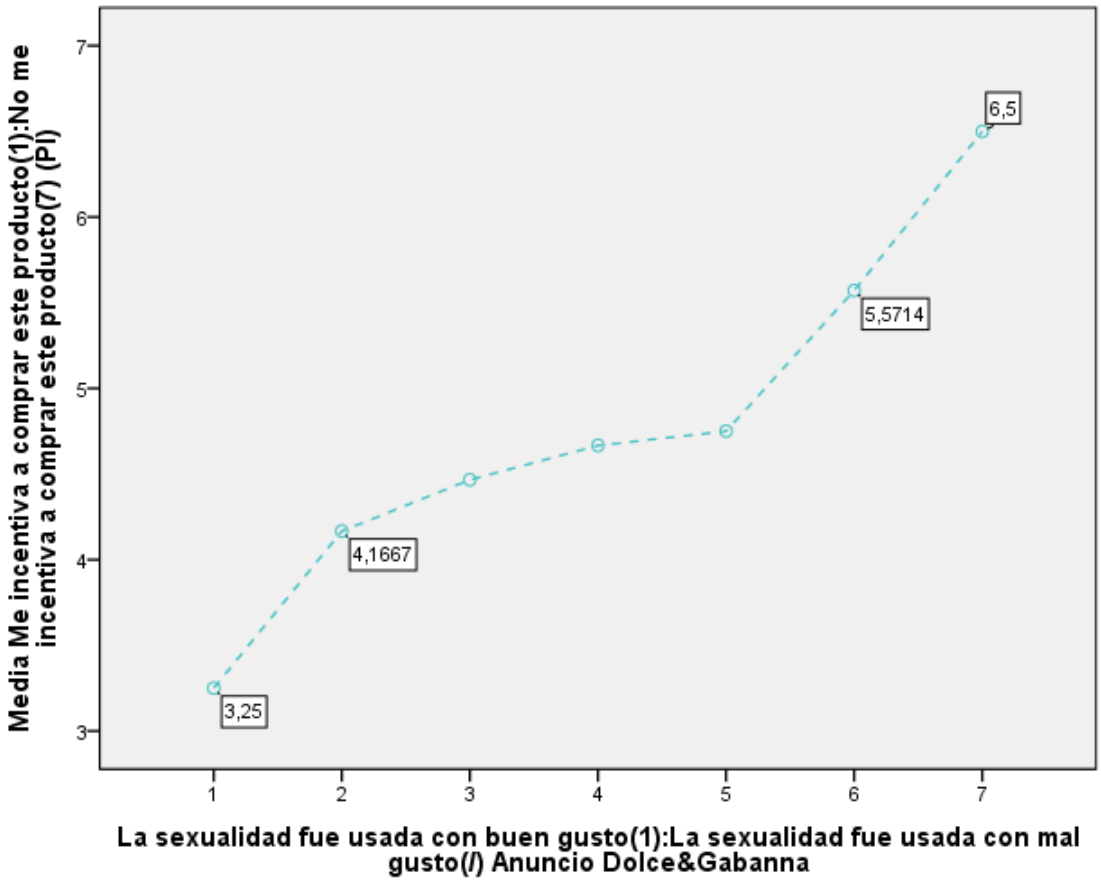
Anuncio Victoria's Secret



Para el caso de los otros dos anuncios publicitarios, también se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de la relación, y se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre el buen gusto del uso del estímulo sexual (SS) de Dolce&Gabbana y Calvin Klein y la intención de compra (PI) tanto hacia producto (ADdg p < ,004, coeficiente de contingencia 0,658; ADck p < ,000, coeficiente de contingencia 0,745) como hacia marca (ADdg p < ,001, coeficiente de contingencia 0,679; ADck = p < 0,005, coeficiente de contingencia 0,654). Así mismo se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre los diferentes grupos de intención de compra del producto (PI) del ADdg determinado por el test ANOVA de un factor

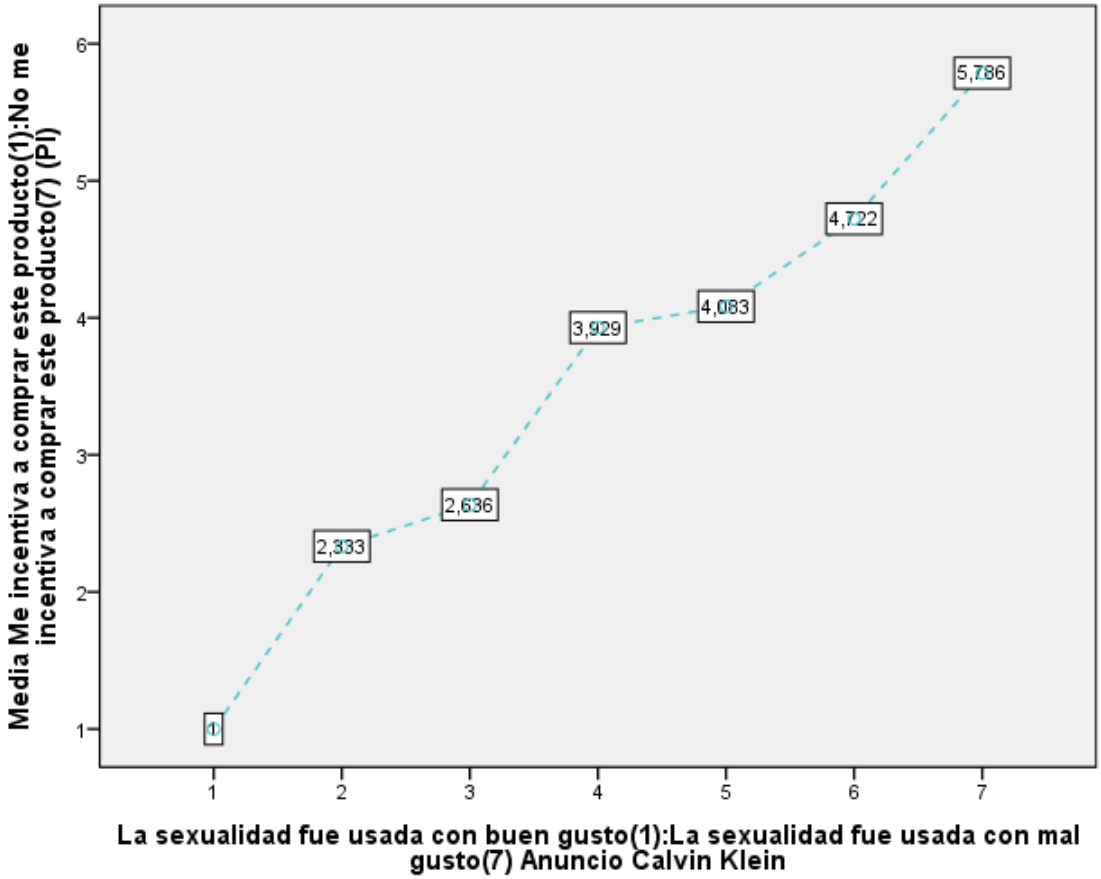
(F (6,75) = 3,227, p = ,007). Un test post hoc de Tukey reveló que el promedio de la intención compra del grupo 6 (5,57 ± 1,81, p = ,061) y del grupo 7 (6,50 ± 0,84, p = ,003) fueron significativamente diferentes al grupo 1 (3,25 ± 2,18). Así mismo, este test demostró que el promedio de la intención compra del grupo 2 (4,15 ± 1,47, p = ,084) fue significativamente diferente del grupo 7 (6,50 ± 0,84). Es decir, que el grupo que pensó que la apelación sexual fue utilizada con buen gusto también tenía una intención de compra mayor comparada con el grupo que pensó que el anuncio fue manejado con mal gusto (Figura 62).

Figura 62 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI) Anuncio Dolce&Gabbana



Continuando con el análisis, se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre los diferentes grupos de intención de compra del producto (PI) del ADck determinado por el test ANOVA de un factor (F (6,75) = 11,112, p = ,000). Un test post hoc de Tukey reveló que el promedio de la intención compra del grupo 4 (3,93 ± 1,21, p = ,009), del grupo 5 (4,08 ± 1,73, p = ,006), del grupo 6 (4,72 ± 1,45, p = ,000), y del grupo 7 (5,79 ± 1,68, p = ,000), fueron significativamente diferentes al grupo 1 (1,00 ± 0,00). Así mismo, este test demostró que el promedio de la intención compra del grupo del grupo 5 (4,08 ± 1,73, p = ,092), del grupo 6 (4,72 ± 1,45, p = ,002) y del grupo 7 (5,79 ± 1,68, p = ,000) fueron significativamente diferentes al grupo 2 (2,33 ± 1,00). Además, el promedio de la intención compra del grupo del grupo 3 (2,64 ± 1,43, p = ,000), del grupo 4 (3,93 ± 1,21, p = ,016) y del grupo 5 (4,08 ± 1,73, p = ,049) fueron significativamente diferentes al grupo 7 (5,79 ± 1,68). Finalmente, el promedio de la intención compra del grupo del grupo 3 (2,64 ± 1,43, p = ,005) fue significativamente diferente al grupo 6 (4,72 ± 1,45). Se corrobora, que el grupo que calificó a la apelación sexual como de buen gusto también tenía una intención de compra mayor comparada con el grupo que pensó que el anuncio fue manejado con mal gusto (Figura 63).

Figura 63 Gusto en el uso del Estímulo Sexual (SS) y la intención de compra (PI) Anuncio Calvin Klein



Así mismo se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos de intención de compra de la marca (PI), determinado por el test ANOVA de un factor, para Victoria's Secret (F (6,75) = 2,806, p = ,016), Dolce&Gabbana (F (6,75) = 6,143, p = ,000) y Calvin Klein (F (6,75) = 6,973, p = ,000). Es decir, se corrobora que mientras el estímulo sexual sea usado con gusto aumentaremos la probabilidad de intención de compra del producto y/o de la marca. Es importante notar que solo para el caso de Calvin Klein se encontró una asociación significativa entre la intensidad del uso del estímulo sexual (SS) y la intención de compra (PI) tanto hacia el producto (p < ,072, coeficiente de contingencia 0,582) como hacia la marca (p < 0,092,

coeficiente de contingencia 0,576). Es decir, que mientras la intensidad del estímulo sexual sea más alta aumentaremos la probabilidad de intención de compra del producto y de la marca. Se acepta la H3.

La H7 predice que existe una relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI). Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación y se pudo encontrar una relación significativa entre SSS y el incentivo a comprar este producto (PI) después de ver el anuncio de Victoria's Secret (p = ,038) (Tabla 63). Por lo tanto se acepta H7. También se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar los seis casos de la intención de compra, por marca y producto para los tres anuncios; sin embargo, para todas las opciones no se puedo rechazar la hipótesis nula de medias iguales para los diferentes grupos, es decir, que no hubo una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos de intención de compra (PI) y todos los niveles de personalidad sexual femenina (SSS) (Tabla 64).

Tabla 63 Prueba chi-cuadrado χ^2 para determinar la relación entre la personalidad sexual femenina (SSS) y el incentivo a comprar este producto (PI) luego de ver el anuncio de Victoria's Secret (ADvs)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	357,645	312	,038*
Razón de verosimilitudes	243,843	312	,998
Asociación lineal por lineal	,526	1	,468
N de casos válidos	82		

Tabla 64 Test Anova Personalidad Sexual (SSS) e intención de compra (PI)

Me incentiva a comprar este producto/marca(1):No me incentiva a comprar este producto/Marca(7)		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	Producto	0,711	0,548
	Marca	1,201	0,315
Dolce&Gabbana	Producto	0,288	0,834
	Marca	0,605	0,614
Calvin Klein	Producto	0,688	0,564
	Marca	0,728	0,538

La H11 señala que existe una relación entre las creencias y actitud hacia el uso de estímulos sexuales publicitarios (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI) tanto hacia el producto como hacia la marca. Se realizó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha relación y verificar si existe una asociación sistemática entre dichas variables. Se testaron los seis casos, por producto y marca para los tres anuncios, y se llegó a la conclusión de que la relación entre estas variables no fue estadísticamente significante entre las creencias y actitudes (A) y la intención de compra (PI). Es decir, que la actitud positiva o negativa hacia el uso de publicidad con contenido sexual, no está relacionada con la intención de compra ni del producto ni de la marca. Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre dicha actitud (A) y la intención de compra tanto hacia el producto como hacia la marca (PI). Se testaron los 3 anuncios publicitarios, tanto para la opción de producto como para la de marca, y no se encontró una diferencia

significativa entre los diferentes grupos de actitud (A) y la intención de compra (PI) (Tabla 65). Por lo tanto se rechaza H11.

Tabla 65 Test Anova Creencias y Actitudes (A) e Intención de Compra (PI)

Me incentiva a comprar este producto/marca(1):No me incentiva a comprar este producto/Marca(7)		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	Producto	1,852	0,145
	Marca	1,744	0,165
Dolce&Gabbana	Producto	0,972	0,410
	Marca	0,033	0,992
Calvin Klein	Producto	1,186	0,321
	Marca	0,684	0,564

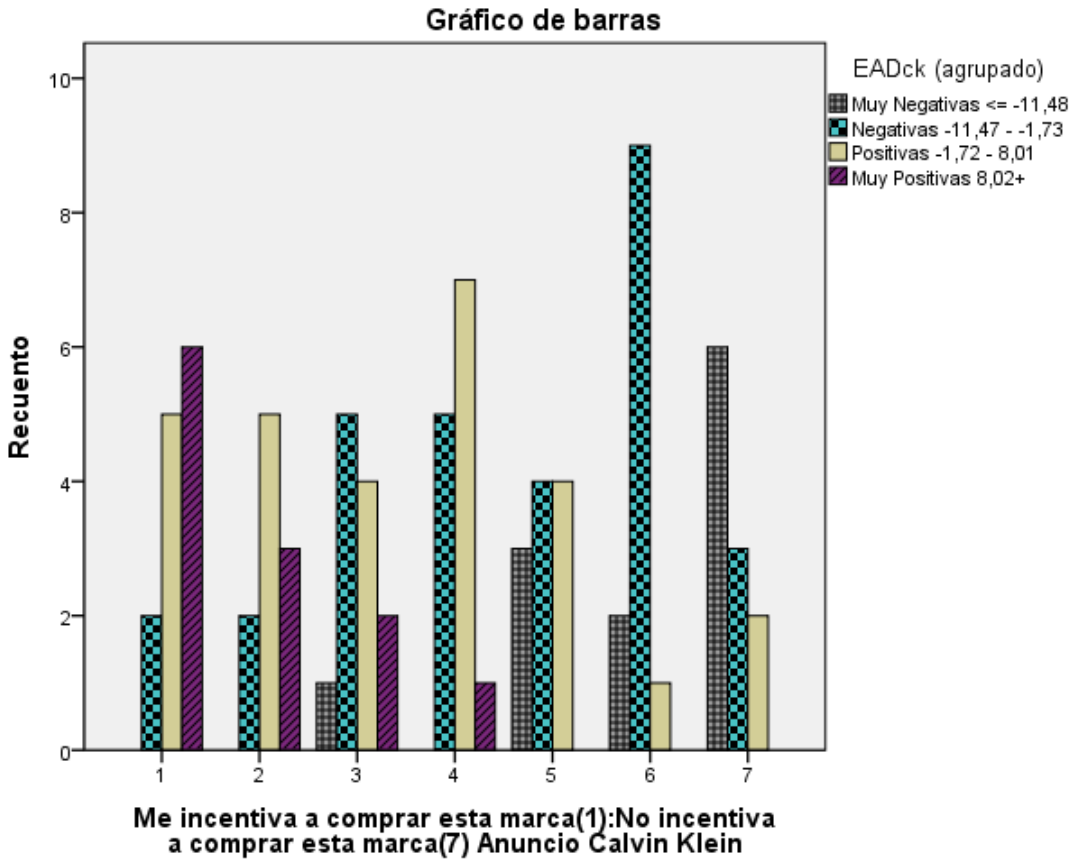
La H15 declara que existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI). Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre los cambios en los latidos del corazón (BPM) y la intención de compra del producto y de la marca (PI). No se pudo encontrar ninguna diferencia significativa ni para Victoria's Secret (Producto: F=1,278, p<0,278; Marca: F=0,572, p<0,751), ni para Dolce&Gabbana (Producto: F=1,502, p<0,189; Marca: F=1,563, p<0,170), ni para Calvin Klein (Producto: F=0,534, p<0,781; Marca: F=1,103, p<0,368). Es decir, no se pudo encontrar una diferencia significativa para las medias de los cambios en los latidos del corazón (BPM) en los diferentes grupos de intención de compra (PI). Se rechaza H15.

La H19 plantea que existe una relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI). Se efectuó un test chi-cuadrado χ^2 para examinar la relevancia estadística de dicha asociación. La relación entre estas variables fue estadísticamente significante para tres de los seis casos testeados, tanto para la intención de compra del producto y de la marca para Dolce&Gabbana y Calvin Klein. La relación entre estas variables fue estadísticamente significante entre las emociones (E) y la intención de compra del producto (PI) para el anuncio de Calvin Klein (X^2 (18, n= 82) = 54,295 p < 0,000, coeficiente de contingencia 0,631). También se encontró una diferencia significante entre la emoción (E) y la intención de compra de la marca (PI) para los anuncios de Dolce&Gabbana (χ^2 (18, n= 82) = 33,200 p < 0,016, coeficiente de contingencia 0,537) y Calvin Klein (X^2 (18, n= 82) = 47,691 p < 0,000, coeficiente de contingencia 0,606) (Tabla 66). Se pudo asociar emociones positivas con una mayor intención de compra tanto del producto como de la marca y se acepta H19 (Figura 64).

Tabla 66 Test chi-cuadrado χ^2 de cambios subjetivos emocionales (E) relacionados con la intención de compra del producto y la marca (PI)

Anuncio		**X^2**	**Sig.**	**Coef.Corr.**
Victoria's Secret	Producto	14,447	0,700	
	Marca	20,600	0,300	
Dolce&Gabbana	Producto	24,414	0,142	
	Marca	33,200	0,016*	0,537
Calvin Klein	Producto	54,295	0,000*	0,631
	Marca	47,691	0,000*	0,606

Figura 64 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de la marca Calvin Klein (PI).



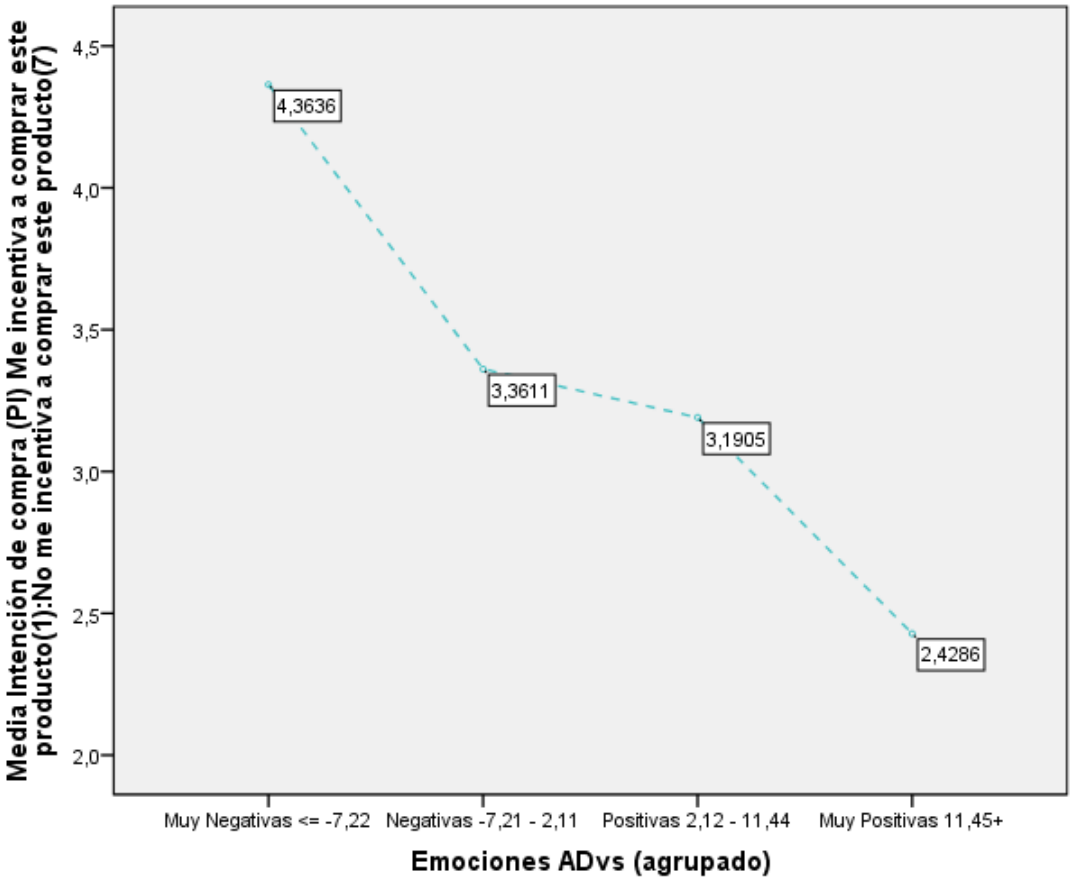
Se realizó una prueba de medias con ANOVA de un factor para testar la relación entre las emociones (E) y la intención de compra, tanto hacia el producto como hacia la marca, luego de ver el estímulo sexual (PI). Se encontró una relación significativa entre la emoción (E) y la intención de compra (PI) para el anuncio publicitario de Victoria's Secret (producto: F(3,78) = 2,406; p = ,074), para el de Dolce&Gabbana (producto: F(3,78) = 4,073, p = ,010; marca: F(3,78) = 9,075, p = 0,000), y para el de Calvin Klein (producto: F(3,78) = 14,695, p = ,000; marca: F(3,78) = 15,701, p = ,000) (Tabla 67).

Tabla 67 Test ANOVA Emociones(E) e Intención de Compra (PI)

Me incentiva a comprar este producto/marca(1):No me incentiva a comprar este producto/marca(7)		**F**	**Sig**
Victoria's Secret	**Producto**	2,406	0,074*
	Marca	0,864	0,464
Dolce&Gabbana	**Producto**	4,073	0,010*
	Marca	9,075	0,000*
Calvin Klein	**Producto**	14,695	0,000*
	Marca	15,701	0,000*

Inmediatamente, se efectuó un análisis post-hoc, con prueba HSD de Tukey, y se pudo determinar múltiples diferencias significativas en las comparaciones de los promedios de la intención de compra (PI) en los pares de grupos de distintos niveles de emociones (E) tanto para el producto como para la marca luego de haber visto el anuncio de Victoria's Secret, Dolce&Gabbana y Calvin Klein. Un test post hoc de Tukey para ADvs de producto, reveló que el promedio de la intención compra del grupo con emociones muy positivas (2,43 ± 1,65, p = ,045) fue significativamente diferente al grupo con emociones muy negativas (4,36 ± 2,11). Es decir, que cuando las emociones son más positivas hay una mayor intención de compra hacia el producto o viceversa (Figura 65).

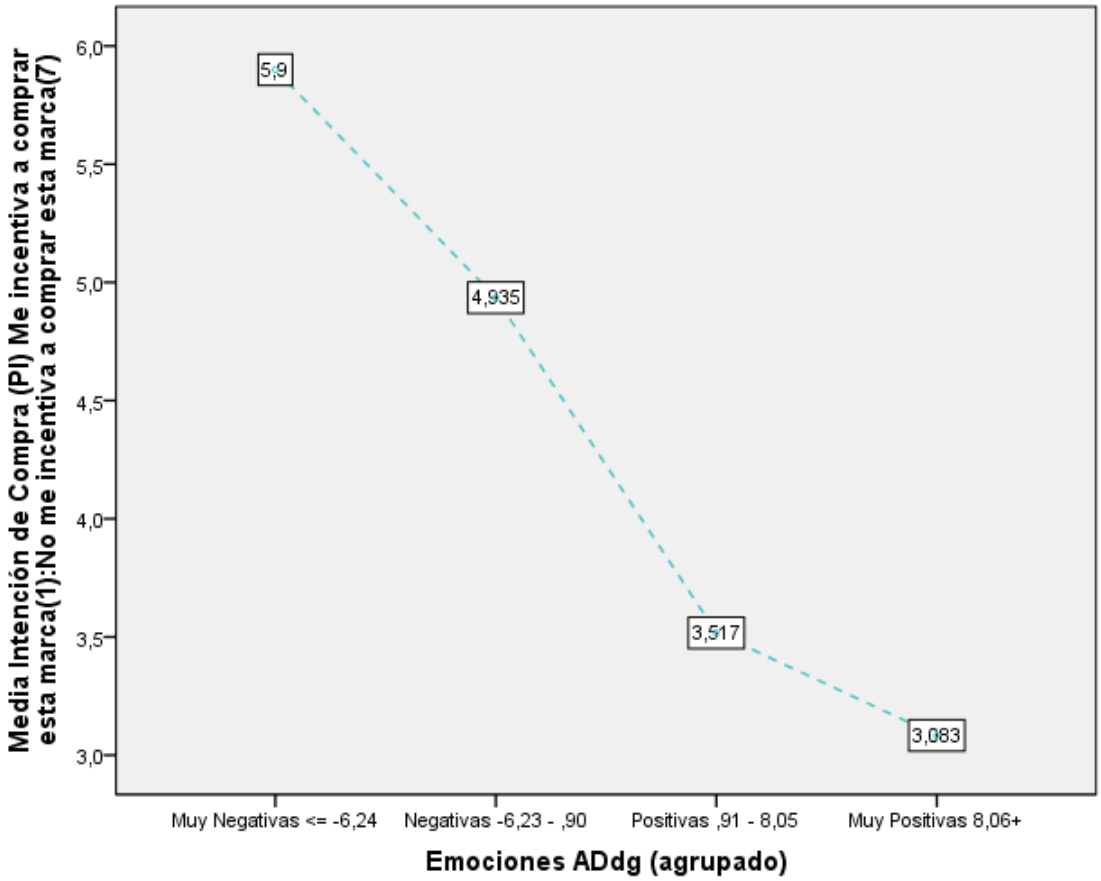
Figura 65 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de producto (PI) para el anuncio de Victoria's Secret (ADvs)



Continuando con el análisis, el test post hoc de Tukey para ADdg de producto, reveló que el promedio de la intención compra (PI) del grupo con emociones muy positivas (4,08 ± 2,19, p = ,047) y positivas (4,00 ± 1,48, p = ,010) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones muy negativas (6,00 ± 1,247). Este mismo test post hoc de Tukey para ADdg de marca, mostró que el promedio de la intención compra (PI) del grupo con emociones muy positivas (3,08 ± 1,730, p = ,001) y positivas (3,53 ± 1,550, p = ,001) fueron significativamente diferentes al grupo con emociones muy negativas (5,90 ± 1,449). Así mismo el promedio de la intención compra

de marca (PI) del grupo con emociones muy positivas (3,08 ± 1,730, p = ,008) y positivas (3,53 ± 1,550, p = ,007) fueron significativamente diferentes al grupo con emociones negativas (4,94 ± 1,750). Con estos hallazgos, se corrobora, que cuando las emociones son más positivas hay una mayor intención de compra tanto hacia el producto como hacia la marca o viceversa (66).

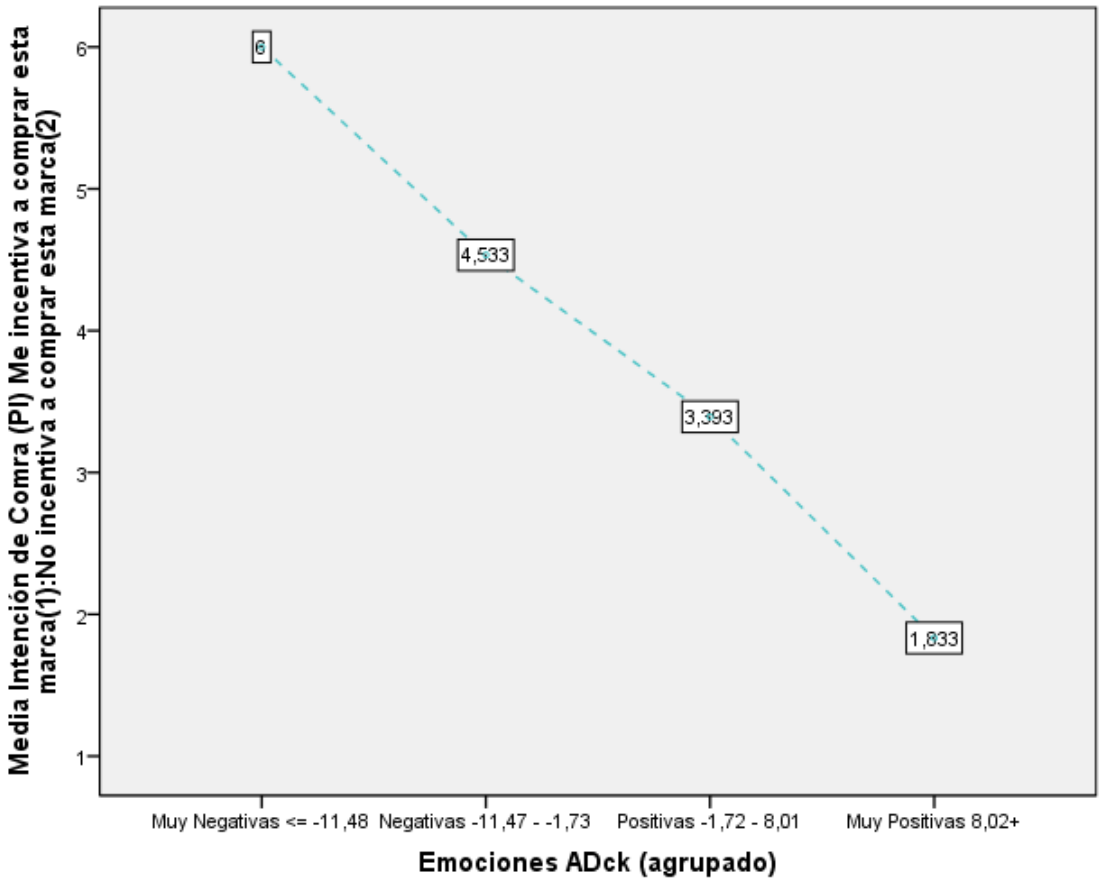
66 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de marca (PI) para el anuncio de Dolce&Gabbana (ADdg)



Extendiendo este análisis, el test post hoc de Tukey para ADck de producto, reveló que el promedio de la intención compra (PI) del grupo con emociones muy positivas (2,08 ± 1,240, p = ,000), positivas (3,39 ± 1,474, p = ,000) y negativas (4,43 ± 1,675, p = ,030) fue significativamente diferente al promedio del grupo con emociones muy negativas (5,92 ± 1,564). Así mismo el promedio de la intención compra del producto (PI) del grupo con emociones muy positivas (2,08 ± 1,240, p = ,000), positivas (3,39 ± 1,474, p = ,056) y muy negativas (5,92 ± 1,564, p = ,030) fueron significativamente diferentes al grupo con emociones negativas (4,43 ± 1,675). Este mismo test post hoc de Tukey se efectuó para ADck de marca, se halló que el promedio de la intención compra (PI) del grupo con emociones muy positivas (1,83 ± 1,030, p = ,000), positivas (3,39 ± 1,771, p = ,000) y negativas (4,531 ± 1,756, p = ,046) fue significativamente diferente al grupo con emociones muy negativas (6,00 ± 1,279). Así mismo el promedio de la intención compra de marca (PI) del grupo con emociones muy positivas (1,83 ± 1,030, p = ,000) y positivas (3,39 ± 1,771, p = ,043) fueron significativamente diferentes al grupo con emociones negativas (4,531 ± 1,756). Así mismo el promedio de la intención compra de marca (PI) del grupo con emociones muy positivas (1,83 ± 1,030, p = ,032) fue significativamente diferentes al grupo con emociones positivas (3,39 ± 1,771) (Figura 67). Estos hallazgos hacen pensar que cuando el estímulo sexual produce emociones (E) positivas también habría una mayor intención de compra tanto hacia el producto como hacia la marca (PI). Con el fin de examinar la importancia estadística de la asociación sistemática entre estas dos variables, se realizó un test chi-cuadrado χ^2 y se encontró una relación significativa entre las emociones (E) y la intención de compra (PI) hacia el producto (χ^2 (18, n = 82) = 54,295, p = ,000; coeficiente de contingencia = 0,631) y hacia la marca (χ^2 (18, n = 82) = 47,691, p =.606; coeficiente de contingencia = 0,606) de Calvin Klein. Esta relación fue

también significativa en el caso de la intención de compra hacia la marca Dolce&Gabbana (χ^2 (18, n = 82) = 33,2, p =.016; coeficiente de contingencia = 0,537).

Figura 67 Relación entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra de marca (PI) para el anuncio de Calvin Klein (ADck)



A continuación, se presenta un resumen de las pruebas de hipótesis de investigación planteadas y su aceptación o rechazo:

	Hipótesis de Investigación	**Aceptada/Rechazada**
H1	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).	Aceptada
H2	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R).	Aceptada
H3	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI).	Aceptada
H4	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la personalidad sexual femenina (SSS).	Rechazada
H5	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).	Rechazada
H6	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R).	Aceptada

	Hipótesis de Investigación	Aceptada/Rechazada
H7	Existe una relación positiva entre la personalidad sexual femenina (SSS) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI).	Aceptada
H8	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y las creencias y cultura (A).	Aceptada
H9	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).	Aceptada
H10	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R).	Aceptada
H11	Existe una relación positiva entre las creencias y cultura (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI).	Rechazada
H12	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y los cambios fisiológicos (BPM).	Rechazada
H13	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BMP) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).	Rechazada

	Hipótesis de Investigación	Aceptada/Rechazada
H14	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R).	Aceptada
H15	Existe una relación positiva entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI).	Rechazada
H16	Existe una relación positiva entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y los cambios subjetivos emocionales (E).	Aceptada
H17	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad).	Aceptada
H18	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R).	Rechazada
H19	Existe una relación positiva entre los cambios subjetivos emocionales (E) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de intención de compra (PI).	Aceptada

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de que más del 20% de la publicidad utiliza apelaciones sexuales como parte de su estrategia integrada de marketing (Lin, 1998; Reichert, 1999), ya sea utilizando desnudez, modelos atractivos o comportamientos sexuales; hay escasos recursos académicos que exploren este tema y que se enfoquen en el segmento de mercado ecuatoriano. En el año 2004, el autor de esta investigación empieza con el estudio sobre la ciencia del atractivo sexual aplicado al marketing en el Ecuador. En el 2016 se decide aportar con una investigación académica sobre el rol que tienen los estímulos sexuales publicitarios, en un mercado poco estudiado como lo es el de las mujeres jóvenes[2] ecuatorianas, desde una perspectiva psicofisiológica.

La Tabla 68 muestra que el uso de estímulos sexuales publicitarios sí está relacionado con la actitud hacia el anuncio (Black, Organ, & Morton, 2010), con el recuerdo (Richmond & Hartman, 1982; Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2018), con la intención de compra (Dudley, 1999; Reichert, 2002), con las emociones (LaTour, 1990) y con las actitudes y creencias frente a la publicidad sexual (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Así mismo, la actitud hacia el anuncio está relacionada con las emociones (LaTour, 1990) y con las actitudes y creencias frente al uso del sexo en la publicidad (Engstrom, 2007). El recuerdo está asociado con el auto-esquema sexual femenino (Black, Organ, & Morton,

[2] El grupo de jóvenes pertenece al grupo demoninado "Millennials" de acuerdo a Neil Howe y William Strauss (2009).

2010), con las actitudes y creencias frente al uso de la publicidad con contenido sexual y con los cambios en los latidos del corazón (Gutierrez Teira, 2010). Finalmente, tanto la personalidad sexual femenina (SSS) como las emociones subjetivas estaban relacionadas significativamente con la intención de compra (PI).

Tabla 68 Resumen de los hallazgos del rol de los estímulos sexuales en la publicidad

	SS	**Aad**	**R**	**PI**
SS		●	●	●
SSS			●	●
A	●	●	●	
BPM			●	
E	●	●		●

Se halló una asociación entre el uso de estímulos sexuales en la publicidad (SS) y la respuesta del consumidor en temas de actitud hacia el anuncio (Aad), recuerdo (R) e intención de compra (PI). Cuando el gusto por el estímulo sexual era favorable (SS), también lo fueron las actitudes hacia los tres anuncios (Aad). Esto significa que el grupo que pensaba que la apelación sexual había sido utilizada con buen gusto, también tenía una actitud más positiva hacia dicho anuncio, en comparación con quienes pensaban que este estímulo no había sido usado con tan buen gusto. Históricamente, la actitud hacia el anuncio ha sido una variable ampliamente estudiada por su efecto mediador entre el anuncio y la actitud hacia la marca aunque los hallazgos también han sido constrastados. Los descubrimientos de esta investigación coinciden con las de Dudley (1999) y Severn et al (1990), quienes afirman que una respuesta cognitiva y afectiva más favorable hacia apelaciones sexuales en la publicidad, se manifestará también en actitudes más positivas

hacia el anuncio. Siguiento la misma corriente, cuando se pensaba que se había utilizado bastante sexualidad en el anuncio, las actitudes eran más negativas hacia dicho anuncio (Aad), esto significa que el grupo que pensaba que se había usado demasiada sexualidad en el anuncio publicitario también tenía una actitud más negativa hacia el anuncio que quienes pensaban que este estímulo no había usado tanta sexualidad. Así mismo se encontró una diferencia significativa en el promedio del uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y la respuesta del consumidor en temas de recuerdo (R). El grupo de personas que sí recordó la marca, con ayuda de memoria, pensaba que la intensidad en el uso de la sexualidad en el anuncio era alta y que era de mejor gusto comparado con el grupo que no recordó la marca. Esto podría llevar a pensar que el estímulo sexual utilizado con buen gusto o que use alta intensidad podría ser más recordado si lo comparamos con uno de mal gusto o de baja intensidad sexual. Los hallazgos de esta investigación también coinciden con los de Ferguson et al (2010), Lang (2000) y Reichert y Alvaro (2001) quienes afirman que los estímulos sexuales llaman más la atención, por lo tanto usan más recursos congitivos, lo que producirá mayores niveles de reconocimiento y recuerdo del anuncio. Contrastando los hallazgos de ésta investigación, Bushman (2005) y Bushman & Bonacci (2002) demuestran que el contenido sexual en los programas de televisión inhibe la memoria del público sobre los anuncios. Posteriormente se encontró una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad, medidos por el gusto hacia este tipo de publicidad y el nivel de intensidad del contenido sexual; y la respuesta del consumidor en temas de intención de compra (PI), tanto hacia el producto como hacia la marca. La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre el buen gusto del uso del estímulo sexual (SS) y la intención de compra (PI) del producto. Es decir, que mientras el estímulo sexual sea usado con gusto aumentaremos la probabilidad de la intención de compra del producto. El grupo que pensó que la apelación sexual fue

utilizada con buen gusto también tenía una intención de compra mayor comparada con el grupo que pensó que el estímulo sexual fue utilizado con mal gusto. También se encontró una asociación significativa entre la intensidad del uso del estímulo sexual (SS) y la intención de compra (PI) tanto hacia el producto como hacia la marca. Es decir, que mientras la intensidad del estímulo sexual sea más alta aumentaremos la probabilidad de intención de compra del producto y de la marca. Existen autores como Reichert (2002) que apoyan la eficacia del uso de apelaciones sexuales en la intención de compra; sin embargo, un reciente meta-análisis de Wirtz et al (2018) no encontró un efecto sobre dicha variable.

En cuanto a los rasgos sexuales de personalidad de las jóvenes ecuatorianas (SSS), se encontró una relación con el recuerdo y con la intención de compra (comportamiento). Sin embargo, no se halló un rol significativo de SSS ni con la actitud hacia el anuncio ni con el tipo de estímulo sexual (SS). Varios estudios reportan una influencia positiva de SSS tanto en la actitud como en el comportamiento (Reichert & Fosu, 2005; Reichert, LaTour, & Ford, 2011). Por el contrario, un estudio de Willie et al (2015) llevado acabo en Australia, sugiere que la SSS tiene poca influencia tanto en la actitud como en la intención de compra luego de estar expuestos hacia un estímulo de baja intensidad sexual. Así mismo, en otro estudio también se reportó que no existía una influencia significativa de la personalidad sexual SSS en la actitud hacia el estímulo sexual (Ye & Zhou, 2008). Una posible explicación es la diferencia que puede existir en el sexo de las modelos en los anuncios y el de las participantes en el estudio. Reichert et al. (2007) encontró que no existía una asociación significativa de SSS para los anuncios de mujeres, cuyas participantes también fueron mujeres; mientras que sí reportó una relación fuerte y significante de SSS para los anuncios del sexo opuesto o de pareja.

Otra variable analizada fue las creencias de las mujeres ecuatorianas hacia el uso de publicidad con contenido sexual, considerando que las actitudes se forman dependiendo del lugar en donde las personas crecen y se desarrollan. El atractivo sexual es una práctica publicitaria que está muy extendida y por lo general se utiliza como estrategia publicitaria en la mayoría de países de todo el globo. La revolución del internet, junto con la llegada de las plataformas de medios sociales están influenciando vidas y culturas en todo el mundo en una forma sin precedentes, generando mayor permisividad a las apelaciones sexuales (Anabila, Tagoe, & Asare, 2015). En un estudio transcultural no se encontraron diferencias significativas en la actitud hacia las apelaciones sexuales en un entorno de alto contexto cultural (China) y en uno de bajo contexto cultural (Estados Unidos y Australia) (Liu, Li, & Cheng , 2009). La sociedad en Francia, Brasil e Italia es más abierta a las apelaciones sexuales y de desnudez en la publicidad que otras culturas (Belch & Belch, 1998). En la presente investigación, se halló una relación significativa entre las actitudes de las ecuatorianas hacia el uso se estímulos sexuales en la publicidad (A) y el gusto por el uso del estímulo sexual (SS), la actitud hacia el anuncio (Aad) y el recuerdo (R). El grupo que tenía actitudes positivas evaluó como de mejor gusto el anuncio con contenido sexual; en cambio, el grupo que tenía actitudes muy negativas pensaba que el anuncio había sido usado con mal gusto. Es interesante notar que esta relación solo fue significativa para el anuncio de Calvin Klein. En promedio, las encuestadas habían calificado a este anuncio como de alta intensidad en el uso del estímulo sexual y que éste era de mal gusto. Así mismo se halló una relación significativa entre las creencias y actitudes con respecto al uso de sexualidad en la publicidad (A) y la respuesta del consumidor ante el estímulo sexual en temas de actitud hacia el anuncio (Aad). La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las actitudes (A) y la actitud hacia el anuncio (Aad) tanto para los tres anuncios publicitarios.

Cuando las actitudes (A) eran positivas, la actitud hacia el anuncio también lo era (Aad) o viceversa. De acuerdo con la teoría de la congruencia, los consumidores tienden a tener una actitud más positiva o preferencia hacia los productos que sean consistentes con sus propias creencias o concepto de sí mismo. En otras palabras, los consumidores prefieren comprar productos que responden a su sentido de sí mismo (Hong & Zinkhan, 1995). Finalmente se encontró una relación entre las actitudes y creencias (A) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R), es decir, que el grupo que sí recordó tenía creencias y actitudes previas más positivas hacia el uso de sexualidad en la publicidad que el grupo que no recordó la marca. Esto se pudo comprobar también solo para el anuncio de Calvin Klein en donde la relación fue significativa para el recuerdo sin ayuda de memoria. El video de Calvin Klein a más de usar un nivel alto de sexualidad de mal gusto, también evocaba emociones negativas.

Se encontró una relación entre los cambios fisiológicos (BPM) y la respuesta del consumidor ante la publicidad sexual en temas de recuerdo (R) sin y con ayuda de memoria. Se halló una diferencia significativa en el promedio del índice de los cambios en los latidos del corazón por minuto ante la publicidad sexual entre el grupo que sí recordó versus el que no recordó la marca tanto con ayuda como sin ayuda de memoria. El promedio de las variaciones de los latidos del corazón por minuto para los que sí recordaron fueron menores ante el estímulo sexual que para el grupo que no recordó la marca. Este hallazgo solo fue relevante para el anuncio publicitario de la marca Victoria's Secret el cual utilizaba un nivel medio-alto de sexualidad de buen gusto y generaba emociones positivas. Varias investigaciones (Bradley, Greenwald, Petry, & Lang, 1992; Gallagher & Chiba, 1996) han demostrado que la memoria es mejor para los estímulos

emocionales excitantes, como lo son los de índole sexual, que para los estímulos emocionales neutros.

Los profesionales de marketing usan diferentes tipos de apelaciones, positivas o negativas, con el objetivo de provocar una respuesta emocional en el consumidor (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012). En el presente estudio, se encontró una relación entre las emociones (E) provocadas por la exposición al estímulo sexual tanto a la actitud hacia el anuncio (Aad) como hacia la intención de compra (PI) que tuvieron las mujeres jóvenes ecuatorianas. Esto coincide con un estudio de Lee at al. (2002) que afirma que la respuesta emocional de un consumidor ciertamente influye en su actitud tanto hacia la publicidad como hacia la marca. Sin embargo, no se pudo hallar una relación significativa entre las apelaciones emocionales y el recuerdo. Las investigaciones aseguran que una apelación emocional en la publicidad llama más la atención; y, aumenta el atractivo del producto, del mensaje y del recuerdo de la marca (Hazlett & Hazlett, 1999). Además, se halló una relación entre el uso de estímulos sexuales (SS) en la publicidad y los cambios subjetivos emocionales (E). La relación entre estas variables fue estadísticamente significativa entre las emociones (E) y el gusto e intensidad del estímulo sexual (SS); es decir, cuando les gustaba el anuncio, las emociones (E) eran más positivas que cuando no les gustaba. Así mismo cuando pensaban que la intensidad del estímulo sexual era alta, las emociones (E) eran más negativas que cuando el estímulo no era tan alto.

La presente investigación tiene algunas limitaciones. Una de ellas es que los resultados se podrían o no generalizar hacia la población de las mujeres jóvenes ecuatorianas con educación superior y también hacia otras categorías de productos y marcas. El ambiente en el que se desarrolló el experimento fue muy parecido a como

consumimos la publicidad digital; sin embargo, una limitación es que éste difirió del ruido comunicacional común al que estamos expuestos en una programación regular de televisión con sus cortes anuncios. Otras limitaciones evidentes fueron el tamaño y composición de la muestra y la técnica de muestreo utilizada sobre todo en la segunda fase de la investigación. Al momento te llevar a cabo esta investigación tampoco se contaba con acceso a otras herramientas de neuromarketing. No obstante, dada la naturaleza del presente estudio, la metodología elegida permitió cumplir con los objetivos principales.

En un futuro, se pretende continuar con este estudio con otros grupos de interés y desde un punto de vista neuropsicológico, con aparatos más sofisticados y menos invasivos como por ejemplo un electroencefalograma, con el fin de proveer métricas más objetivas a la hora de tomar decisiones con respecto al uso de estímulos sexuales en la publicidad.

Bibliografía

Alexander, M. W., & Judd, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall. *Journal of Advertising Research, 18*(1), 47-50.

American Marketing Association Board of Directors. (2013, Julio). *American Marketing Association Board of Directors*. Retrieved Marzo 28, 2016, from https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf

Anabila, P., Tagoe, C., & Asare, S. (2015). Consumer perception of sex appeal advertising: A high context cultural perspective. *IUP Journal of Marketing Management, 14(4), 34-55.*

Anabila, P., Tagoe, C., & Asare, S. (2015). Consumer perception of sex appeal advertising: A high context cultural perspective. . *IUP Journal of Marketing Management, 14(4), 34-55.*

Andersen, B. L., & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology, 67(6)*, 1079-1100.

Annear, S. (2012, Julio 24). *Bostinno*. Retrieved Marzo 28, 2016, from Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee Onto Buses to Increase Sales [Video]: http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/

Ariely, D., & Berns, G. S. (2011). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nat Rev Neurosci.*

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Mexico: Pearson.

Assael, H. (1999). *Comnportamiento del Consumidor.* Mexico: Thomson.

Azumio. (2016, octubre 3). *Azumio*. Retrieved octubre 3, 2016, from http://www.azumio.com/s/instantheartrate/index.html

Baack, D., & Clow, K. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications , 3rd Edition.* Pearson, Prentice Hall, Woodland Hills, CA.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* Engelwood Cliffs, N.J, EEUU: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology, 3:3, 265-299, DOI: , 3:3*, 265-299.

Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *APPLIED PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL REVIEW, 2002,, 2*(51), 269–290.

Bartlett , F. C. (1995). *Recordar: estudio de psicología experimental y social (Título original: Remembering. A study in experimental and Social Psycology).* Madrid: Alianza Psicologia minor.

Basson, R., Brotto, L., Laan, E., Redmond, G., & Utiah, W. (2005). Assessment and management of women´s sexual dysfuctions: problematics desire ans arousal. *J sex Med, 2*(3), 291-300.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion.* Massachusetts: Inwin McGraw-Hill.

Belden, S. R. (2008). Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory Vol. 0 No. 2*.

Billeter, & Jean-Christophe. (2014). Neurogenetics: Sex and the Female Brain. *Current Biology , Volume 24 , Issue 17 , R812 - R814*.

Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *44*(9/10), 1453-1477. doi:https://doi.org/10.1108/03090561011062925

Black, I., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications, 23*, 1-20.

Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 18*, 379–390.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía, Negocios.* Buenos Aires.

BrainFacts.org. (2016). *BrainFacts.org*. Retrieved from BrainFacts.org: http://www.brainfacts.org/brain-basics/neuroanatomy/articles/2012/the-neuron/

Breiter, H. C., Block, M., & Blood, A. J. (2015, Febrero 12). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *Frontiers in Human Neuroscience*.

Bruce Goldstein, E. (2015). *Cognitive Psycology: Connecting Mind, Research and Everyday Experience.* Stamford, CT, USA: Cengage Learning.

Buck, R. (1999). The biological affects: A typology. *Psychological Review R 06 (2)*, 301 – 336.

Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., & Ray, I. (2004). Emotion and reason in persuasion Applying the ARI model and CASC Scale. *Journal of Business Research, 57*, 647-656.

Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science, 16*, 702–708.

Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology, 7*, 557–564.

Calvin Klein. (2015, Enero 6). Justin Bieber - Calvin Klein Underwear Spring 2015. Retrieved Septiembre 12, 2016, from https://www.youtube.com/watch?v=SrugNpFB3Ps

Chan, K., Li, L., Dieh, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review, 24*(5), 606–612.

Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior.* Burlington: Elsevier Inc.

Cheung, M.-C., Chan, A. S., Han, Y. M., Sze, S. L., & Fan, N. H. (2013). Differential Effects of Chinese Women's Sexual Self-Schema on Responses to Sex Appeal in Advertising. *Journal of Promotion Management, 19:3*, 373-391.

Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising, Vol. 34, No. 2, pp. 85-98*.

Chung, W., Lim, S., Yoo, J., & Yoon, H. (2013). Gender difference in brain activation to audio-visual sexual stimulation; do women and men experience the same level of arousal in response to the same video clip? *International Journal of Impotence Research, 25(4)*, 138-42.

Clark, D. L., Boutros, N. N., & Mendez, M. F. (2012). *El cerebro y la conducta: Neuroanatomía para psicólogos* (Segunda ed.). México: El manual moderno.

Cook, I., Warren, C., Pajot, S., Schairer, D., & Leuchter, A. (2011, Aug). Regional brain activation with advertising images: initial findings with source localization. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics., Vol 4(3)*, 147-160.

Cory Jr., G. A. (2000). FROM MACLEAN'S TRIUNE BRAIN CONCEPT TO THE CONFLICT SYSTEMS NEUROBEHAVIORAL MODEL. *Journal Of Religion & Science*. doi:35(2), 385.

Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). Sex Stereotyping in Advertising.

Cruz Ros, S., & Bigné Alcañiz, J. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidadEfectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*(6), 165-186. doi:ISSN 1138-5758

Cyranowski, J., & Andersen, B. (2000). Evidence of self-schematic cognitive processing in women with differing sexual self-views. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19 (4), 519–543.*

Darren, G., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. *Michigan: Allyn and Bacon.*

Davis, R. H., & Welsch, J. A. (1983). A new viewpoint on nudes in advertising and brand recall. *International Journal of Advertising, 2*(2), 141–6.

DiClemente, R. J., Salazar, L. F., & Crosby, R. A. (2013). *Health Behavior Theory.* Burlington.

Dudley, S. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice,79 (4), 7*(4), 89–96.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Ekman, P. (1989). The argument and evidence about universals in facial expressions of emotion. *In H. Wagner & A Manstead. Handbook of social psychophysiology. Chichester, England: Wiley*, 143–164.

Ekman, P. (2016). What Scientists Who Study Emotion Agree About. *Perspectives on Psychological Science, 11*(1), 31-34.

Ekman, P., & Friesen, W. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 17*, 124–129.

Engstrom, E. (2007). Selling with sex in sin city: The case of the Hard Rock Hotel casino. *Journal of Promotion Management, 13*(1-2), 169–188.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *Am Psychology 49 (8)*, 709-724.

Erik Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010, 7 1). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenge. *Harvard Review of Psychiatry (Taylor & Francis Ltd)*, 9.

Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007, June 2007). An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. *Journal of Consumer Research, 34*, 97-103. doi:http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/513050.pdf

Feinstein, J. S., Adolphs, R., Damasio, A., & Tranel, D. (2010, Diciembre 16). The human amygdala and the induction and experience of fear. *Current Biology*.

Ferguson, C. J., Cruz, A. M., Martinez, D., Rueda, S. M., & Ferguson, D. E. (2010). Violence and sex as advertising strategies in television commercials. *European Psychologist, 15*, 304-311.

Flemming, H., & Sverre Riis, C. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice.* Frederiksberg, Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press, 2007. ProQuest ebrary. Web. 9 March 2016.

Ford, J., LaTour, M., & Lundstrom, W. (1991). Contemporary Women´s Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*.

Freeman, W. J. (1995). *Societies of Brains: A Study in the Neuroscience of Love and Hate (INNS Series of Texts, Monographs, and Proceedings Series).* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Fried, C., & Johanson, J. (2008). Sexual and violent media's inhibition of advertisement memory: Effect or artifact? *Journal of Applied Social Psychology, 38(7), 1716–1735.*

Fullerton, J., & Kendrick, A. (2001). Comparing Content of Commercials from General Market and Spanish-Language Television. *Southwestern Mass Communication, 17*(1), 53-62.

Furnham, A., & Hiranandani, M. (2009). Sexual attitudes and erotophobia and the recall of sexual content on television. *Communications: The European Journal of Communication Research, 34*(1), 73–86.

Gallagher, M., & Chiba, A. A. (1996). The amygdala and emotion. *Current Opinion in Neurobiology, 6*, 221–227.

Garavan, H., Pendergrass, J., Ross, T., Stein EA, E., & Risinger, R. (2001). Amygdala response to both positively and negatively valenced stimuli. *Neuroreport., 12*(12), 2779-83.

Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing de neuroimaging paradigm for consumer bahaviour. *Journal of Consumer Behaviour 7 (4-5) 397-414.*

Goodrum, C. A., & Dalrymple, H. (1990). *Advertising in America: The First Two Hundred Years.* New York.

Gould, S. S. (2003). Toward a theory of advertising lovemaps in marketing communications: Overdetermination, postmodern thought and teh advertising hermeneutic circle.

Griffith, D., Hu, M. Y., & Ryans, J. K. (2000). Process Standardisation across Intra- and Intercultural Relationships. *Journal of International Business Studies, Vol. 31, No. 2, pp. 303-324.*

Grimaldi, L. (2012, Mayo). Measuring the Efficacy of Advertising Communication with Neuroscience Methods: An Experiment Performed by Telecom Italia. *IEEE Pulse, 3*(3), 48-52.

Guerrero, P. H. (2012). Bioquímica del amor. *CIENCIA-UANL*, 15(57), 114-120.

Gutierrez Teira, B. (2010). La Respuesta Sexual Humana. *AMF, 6*(10), 543-546.

Gutnik, L. A., Forogh Hakimzada, A., Yoskowitz, N. A., & Patel, V. L. (2006). The role of emotion in decision-making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of Biomedical Informatics 39*, 720-736.

Halberstam, J. J. (2013). *Gaga Feminism: Sex, Gender, and the End of Normal.*

Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). tHE arf cOPY rESEARCH vALIDITY pROYECT. *Journal of Advertising Research*, 11-32.

Hall, E. T. (1976). Beyond Culture, Doubleday & Company, New York.

Hamann, S., Herman, R. A., Nolan, C. L., & Wallen, K. (2004). Men and women differ in amygdala response to visual sexual stimuli. *Nature Neuroscience, 7*, 411–416 .

Hart, L. (1975). *How the Brain Works: A New Understanding of Human Learning, Emotion, and Thinking.* Michigan, EEUU: Basic Book.

Hatfield, E., & Rapson, R. (1993). Historical and Cross-Cultural Perspectives on passionate love and sexual desire. *Annual Review of Sex Reseach, 4*, 67-97.

Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs self-report. *Journal of Advertising Research 39 (2)*, 7–23.

Herculano Houzel, S. (2009). *Laboratory of Comparative Neuroanatomy.* Río de Janeiro, Brasil. Retrieved 02 10, 2016, from http://www.suzanaherculanohouzel.com/lab

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bastista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hill, C. (1999). International business: The challenge of global competition. *Boston: Irwin/McGraw-Hill Press*.

Hogg, M., & Vaughan, G. (2005). *Social Psychology* (4th ed.). London: Prentice-Hall.

Holden, C. (1979). Paul MacLean and the Triune Brain. Science. *Science, 204(4397), 1066–1068.*

Hong, J., & Zinkhan, G. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology& Marketing, 12(1), 53–77.*

Howe, N., & Strauss , W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation.* EEUU. Retrieved from https://play.google.com/store/books/details?id=To_Eu9HCNqIC&rdid=book-To_Eu9HCNqIC&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport

Hoyer, W. D., Mclnnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor.* México: Cengage Learning.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multi-Countr y Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, pp. 251-270.*

Hu, S., Wang, Q., Xu, Y., & Liao, Z. (2011). Haemodynamic brain response to visual sexual stimuli is different between homosexual and heterosexual men. *J Int Med Res*, 39: 199–211.

Huang, Y., & Lowry, D. (2012). An analysis of nudity in Chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *66*, 440–52.

Hutton, B., Segerman, D., & Miles, K. (2015, 2 3). *MedlinePlus: Trusted Health Information for you*. (A. M. Shelat, Editor) Retrieved from Brain PET scan: https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/ency/article/007341.htm

Hyllegard, K., Yan, R., Ogle, J., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management, 27 (1/2)*, 100–123. doi:http://dx.doi.org/10.1080/02672571003683755

Izard, C. (2001). Human Emotions (Optical Physics and Engineering). Springer.

Johns Hopkins Medicine. (2016, Junio 1). Retrieved Junio 1, 2016, from Psychiatry and Behavioral Sciences: Transcranial Magnetic Stimulation (TMS) Service: http://www.hopkinsmedicine.org/psychiatry/specialty_areas/brain_stimulation/tms/

Justin Bieber for Calvin Klein Spring 2015 Ad Campaign. (2015, January 7). Retrieved 2016, from Justin Bieber for Calvin Klein Spring 2015 Ad Campaign:

http://tomandlorenzo.com/2015/01/just-bieber-for-calvin-klein-spring-2015-ad-campaign/

Kovacic, A., & Podgornik, N. (2013). TESTING CASC SCALE FOR MEASURING EMOTIONAL AND RATIONAL ADVERTISING AND MEDIA EFFECTS. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 6*(2), 82-139.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e.* México: Cengage Learning.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*, 46-70.

LaTour, M. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing, 7 (1), 65–81.*

Lee, H., Lee, J., & Harrell, G. D. (2002). Advertising=S longitudinal effect on brand and attitudes: The moderating roles of evaluation goals and attitude confidence. *Advances in Consumer Research 29*, 173–179.

Lin, C. A. (1998, March). Uses of Sexual Appeals in Prime-Time Television Commercials. *Sex Roles, 38*, 461-475.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About What We Buy.* New York: DoubleDay.

Lipstein, B. (1985). An Historical Retrospective of Copy Research. *Journal of Advertising Research, 24*(6).

Liu, F. (2014). A Close Look at Research on Sex Appeal Advertising. *In The Handbook of International Advertising Research (ed H. Cheng)*.

Liu, F., Li, J., & Cheng , H. (2009). Consumer Responses to Sex Appeal Advertising: A Cross-Cul tural Study. *International Marke ting Review , Vol. 26, Nos. 4/5, pp. 501-520.*

Loewenstein, G. (1997). Out of control: visceral influences on behavior. *Organ Behavior Human Decision Process 65*, 272-292.

Mai, L.-W., & Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17*, 55–63. doi:10.1057/jt.2009.1

Malaviya, P. (2007). The Moderating Influence of advertising Context on Ad Repetition Effects: The role of Amount and Type of Elaboration. *Journal of Consumer Research, 34*, 32-40. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/513044.pdf

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). México: Pearson.

Martínez Rodarte, I., Reyes Lagunes, I., & Paredes Guerrero, R. G. (2010). Women's Sexual Self-Schema: Construction and Validation of a Mexican Population Scale. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica RIDEP, 2*(30), 143-156.

Masters, W., & Johnson, V. (1966). Human Sexual Response.

Mayo Clinic. (2016, NA NA). *Mayo Clinic*. (M. Edward R. Laskowski, Editor) Retrieved Julio 22, 2016, from Fitness. Heart Rate: What's Normal?: http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/fitness/expert-answers/heart-rate/faq-20057979

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. (2004, Octubre 13). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*.

McCort, D., & Malhotra, N. (1993). Culture and consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 6*(2), 91–127.

MEG International Services Ltd. (2016, Mayo 31). *MEG International Services Ltd.* Retrieved from MEG International Services Ltd.: http://www.ctfmeg.com/

Mittal, B., & Lassar, W. (2000). Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising. *Journal of Business and Psycology*.

Muehling, D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15 (2)*, 25–58.

Murnen, S., & Stockton, M. (1997). Gender and self-reported sexual arousal in response to sexual stimuli: a meta-analytic review. *Sex Roles*, 37: 135–153.

Naumann, R. K., Ondracek, J. M., Reiter, S., Shein-Idelson, M., Tosches, M. A., Yamawaki, T. M., & Laurent, G. (2015, Abril 20). The reptilian brain. *Current Biology Magazine*.

Newman, J. D., & Harris, J. (2009, Enero). The Scientific Contributions of Paul D. MacLean (1913–2007). *The Journal of Nervous and Mental Disease*.

Nguyen, H. H., & Silva, J. N. (2016). Use of smartphone technology in cardiology. *Trends in Cardiovascular Medicine*, 376-386. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S1050173815002522/1-s2.0-S1050173815002522-main.pdf?_tid=79ac5254-8994-11e6-97eb-00000aacb35e&acdnat=1475518327_ad76899f59ce975dfe7681fb64ccebc3

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6 ed., Vol. nn). (nn, Ed., & nn, Trans.) Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.

Page , T., Thorson, E., & Heide, M. P. (1990). *The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeals and Product Involvement. In: S.J. Agres, J.A. Edell and T.M. Dubitsky (eds.) Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations.* Westport, CT: Greenwood Press, pp. 255–267.

Palomba, D., Angrilli, A., & Alessio, M. (1997). Visual evoked potentials, heart rate responses and memory to emotional pictorial stimuli. *International Journal of Psychophysiology, 27*, 55-67.

Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and nonsexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology , 21*, 1217–28.

Pavlov, I. (1927). Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex . *New York: Oxford University Press*.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues and Research and Advertising*(14), 75-90.

Piaget, J. (1971). Piaget's theory. In P. Mussen (Ed.), Handbook of child development. *I*.

Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual Differences in Marketing Placebo Effects: Evidence from Brain Imaging and Behavioral Experiments. *Journal of Marketing Research*, 150114110204002 DOI: 10.1509/jmr.13.0613.

Plutchik, R. (1980). A Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row.

Prendergast, G., & Huang, C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising, 22*(3), 393–411.

Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*(13), 241–273.

Reichert, T. (2003). What Is Sex in Advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research.

Reichert, T. L. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(1), 7-20.* Retrieved from http://search.proquest.com/docview/216925294?accountid=36555

Reichert, T., & Alvaro, E. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. *Southwestern Mass Communication Journal, 17*, 9–17. Retrieved from https://www.winona.edu/psychology/media/effect_or_artifact.pdf

Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication, 81*, 823-837.

Reichert, T., & Fosu, I. (2005). Women's responses to sex in advertising: Examining the effect of women's sexual self-schema on responses to sexual content in commercials. *Journal of Promotion Management,11(2), 143–153.*

Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality & Culture, 7*(3), 120-136. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s12119-003-1006-6

Reichert, T., & Lambiase, J. (2006). *Sex in Consumer Culture.* New York: Routledge.

Reichert, T., & Lambiase, J. (2012). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal.* New Yorf: Routledge.

Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research*, 267-273.

Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising 30*, 13-27.

Reichert, T., LaTour, M. S., & Ford, J. B. (2011, June 1). The Naked Truth: Revealing the Affinity for Graphic Sexual Appeals in Advertising. *Journal of Advertising Research, 51*(2), 436-448.

Reichert, T., Latour, M. S., & Kim, J. Y. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising, 29*(2), 63-77. Retrieved from https://stressandimmunity.osu.edu/images/sipc/PublishedMeasures/ReichertLaTour2007.pdf

Reid, L., & Soley, L. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research,23(2), 27–32.*

Reissing, E., Laliberte, G., & Davis, H. (2005). Young women's sexual adjustment: The role of sexual self-schema, sexual self-efficacy, sexual aversion and body attitudes. *The Canadian Journal of Human Sexuality, 14 (3–4), 77–85.*

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing, el nervio de la venta* (Primera ed.). Barcelona: El Ciervo96.

Richmond, D., & Hartman, T. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research,22(5), 53–61.*

Rodarte, I., Lagunes, I., & Guerrero, R. (2010). Autoesquema sexual femenino: Construcción y validación de una escala para población mexicana. *Revista Iberoamericana De Diagnostico y Evaluacion Psicologica, 2*(30), 143-155.

Retrieved from http://usfq.summon.serialssolutions.com/#!/search/document?ho=t&l=es-ES&q=Autoesquema%20Sexual%20Femenino:%20Construcci%C3%B3n%20y%20%20Validaci%C3%B3n%20de%20una%20Escala%20para%20Poblaci%C3%B3n%20Mexicana&id=FETCHMERGED-scopus_primary_3657986572

Ruiz-Vargas, J. M. (2010). *Manual de Psicología de la Memoria.* Valle Hermoso Madrid: Editorial Sintesis.

Rupp , H., & Wallen, K. (2008). Sex differences in response to visual sexual stimuli: a review. *Arch Sex Behav*, 37: 206–218.

Sapolsky, B. S. (2003). The attaction and repulsion of media sex. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 47*(2), 296. doi:http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4702_9

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Décimoprimera ed.). México, México: Pearson Educación.

Sekeres, Winocur, & Moscovitch. (2018). The hippocampus and related neocorticalstructures in memory transformation. *Neuroscience Letters, 680*, 38-53. doi:https://doi.org/10.1016/j.neulet.2018.05.006 680 (2018) 1–32

Severn, J., Belch, G., & Belch, M. (1990). The effects of sexual and non sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. .*Journal of Advertising, 19*(1), 14–22. Retrieved from http://www.jstor.org.ezbiblio.usfq.edu.ec/stable/pdf/4188751.pdf

SFN Society for Neuroscience. (2012). *BRAIN FACTS: A PRIMER ON THE BRAIN AND NERVOUS SYSTEM*. Retrieved 02 10, 2016, from http://www.brainfacts.org/~/media/Brainfacts/Article%20Multimedia/About%20Neuroscience/Brain%20Facts%20book.ashx

Shimp, T. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Spiering, M., Everaerd, W., & Laan, E. (2004). Conscious processing of sexual information: mechanisms of appraisal. *Arch Sex Behav*, 33:369–380.

Stafford, M., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising, 24*(1), 57-72.

Stafford, M.R. and Day, E. (1995), "Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and. (n.d.).

Stanton, A. M., Lorenz, T. A., Pulverman, C. S., & Meston, C. M. (2015). Heart Rate Variability: A Risk Factor for Female Sexual Dysfunction. *Applied Psychophysiology and Biofeedback, 40*(3), 229–237.

Steadman, M. (1969, February). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of advertising Research, 9*(1), 15-18. Retrieved from https://www.wikispaces.com/file/view/donudesinadsenhancebrand+recall.pdf

Stewart, D., & Furse, D. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research,*.

Sutton, P. (2016). *Eventige*. Retrieved from Multisensory Experiential Marketing: https://eventige.com/multisensory-experiential-marketing/

Swenson, R. (2016, Marzo 28). *Review of Clinical and Functional Neuroscience*. Retrieved Marzo 28, 2016, from Swenson Chapter 11 The Cerebral Cortex: https://www.dartmouth.edu/~rswenson/NeuroSci/chapter_11.html

The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala. (2003, October). *Cellular and Molecular Neurobiology, 23*(4/5), 727-738.

Thompson, B. (2002). *Score Reliability: Comtemporary Thinking on Reliability Issues.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. (2015). *ITU*. Retrieved 2016, from The estate of broadband 2015: http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf

University California San Francisco. (2016). *Health-eheartstudy*. Retrieved octubre 3, 2016, from Health-eheartstudy: Health-eheartstudy

Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., & Babiloni, F. (2013). *Neuroelectrical Brain Imaging tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and thier Application to Neuromarketing* (Vol. 3). New York, New York Dordrecht, London: Springer.

Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty , S. (2003). *Advertising Principles & Practice, 6th edn., New Jersey: Pearson Education.*

Westbrook, C., Creswell, J. D., Tabibnia, G., Julson, E., Kober, H., & Tindle, H. A. (2013). Mindful attention reduces neural and self-reported. *Scan*(8), 73-84.

Wilson, R., & Moore , N. K. (1979). The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review. *In NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research*, 55-61. Retrieved from http://acrwebsite.org/volumes/9530/volumes/v06/NA-06

Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising, 37*(2), 168-198. doi:10.1080/02650487.2017.1334996

Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenbe, P. J. (2015, August 13). Does sexual-stimuli intensity and sexual self-schema influence female consumers' reactions toward sexualised advertising? An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 23*(3), 188-195. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.004

Ye, Y., & Zhou, S. (2008, 10 21). Is It the Content or the Person? Examining Sexual Content in Promotional Announcements and Sexual Self-Schema. 55-73. doi:http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v13n01_05

Yoon, K., Bolls, P., & Lang, A. (1998). The effects of arousal on liking and believability of commercials. *Journal of Marketing Communications*(4), 101-114.

YouGov plc. (2016). *YouGov - BrandIndex*. Retrieved mayo 5, 2017, from 2016 - Annual Rankings: US Retail Clothing |: http://www.brandindex.com/ranking/us/2016-annual/category/retail-clothing

YouTube. (2016, Julio 5). *YouTube*. Retrieved julio 5, 2016, from Estadísticas: https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html

Zeithalml, V., a., Leonard l. Berry y Parasura, Berry, L., & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, Vol.60 (April), pp.31-46.*

Zhang, Y., Dixon, T., & Conrad, K. (2010). Female body image as a function of themes in rap music videos: a content analysis. *Sex Roles, 62*, 787–797.

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*. doi:10.2501/S0021849908080094

Anexos

Cuestionario original traducido del inglés "Auto-Esquema Sexual Femenino"

(Andersen & Cyranowski, 1994)

Descríbete a tí misma

Instrucciones: Debajo está una lista de 50 adjetivos. Para cada palabra, considera si el término te describe o no. Cada adjetivo se lo puede calificar en una escala que va de 0= No me describe en lo absoluto a 6= Me describe mucho. Elija un número para cada adjetivo para indicar que tan preciso el adjetivo te describe. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Por favor reflexiona tus respuestas y sé honesta.

Pregunta: ¿En qué medida me describe el término _____?

Nada Descriptivo	0	1	2	3	4	5	6	Muy Descriptivo
1. Generosa								26. Desagradable
2. Desinhibida								27. Seria
3. Cautelosa								***28. Prudente***
4. Servicial								29. Chistosa
5. Amorosa								30. Sensible
6. De mente-abierta								***31. Avergonzada***
								32. Abierta
7. Superficial								33. Juiciosa
8. Tímida								34. Responsable
9. Franca								***35. Romántica***
10. Bien Definida								36. Cortés
11. Estimulante								***37. Simpática***
12. Desagradable								***38. Conservadora***
13. Experimentada								***39. Apasionada***
14. Enojadiza								40. Sabia
15. Irresponsable								***41. Inexperta***
16. Directa								42. Tacaña
17. Lógica								43. Superficial
18. Liberal								***44. Cariñosa***

19. Amable	***45. No romántica****
20. Excitable	46. Agradable
21. Práctica	47. Ruda
22. Cohibida	***48. Reveladora***
23. Aburrida	49. Mandona
24. Sincera	50. ***Sensible***
25. ***Casual***	

Los 26 factores de auto-esquema sexual están en itálica y en otro color.
Factor1 (Pasional-Romántica): 5, 11, 20, 35, 37, 39, 44, 45*(clave reversa), 48, 50.
Factor2 (Abierta-Directa): 2, 6, 9, 13, 16, 18, 24, 25, 32
Factor3 (Avergonzada-Conservadora): 3, 8, 22, 28, 31, 38, 41
Puntuación del auto-esquema sexual: Total=Factor1+Factor2-Factor3
Andersen, B. L., & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. Journal of Personality and Social Psychology, 67(6), 1079-1100**.**

Encuesta Primera Parte

¡Agradecemos tu valiosa ayuda y honestidad llenando esta encuesta! No hay respuestas correctas ni incorrectas. Llenarla te tomará unos 5 minutos aproximadamente.

Eres ecuatoriano/a?

- ☐ Sí (1)
- ☐ No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Survey

Estás cursando tus estudios universitarios en la Universidad San Francisco de Quito?

- ☐ Sí (1)
- ☐ No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Survey

Qué carrera estudias?
- ☐ Animación Digital (6)
- ☐ Antropología (7)
- ☐ Arquitectura (8)
- ☐ Artes Liberales (9)
- ☐ Artes Musicales (10)
- ☐ Artes Visuales (11)
- ☐ Biología (12)
- ☐ Ciencias de la Educación (13)
- ☐ Cine (14)
- ☐ Comunicación (15)
- ☐ Derecho (16)
- ☐ Diseño Gráfico (17)
- ☐ Diseño Interior (18)
- ☐ Economía (19)
- ☐ Finanzas (20)
- ☐ Física (21)
- ☐ Gastronomía (22)
- ☐ Gestión Ambiental (23)
- ☐ Hospitalidad y Hotelería (24)
- ☐ Ingeniería Ambiental (25)
- ☐ Ingeniería Civil (26)
- ☐ Ingeniería Electrónica (27)
- ☐ Ingeniería en Agronomía (28)
- ☐ Ingeniería en Alimentos (29)
- ☐ Ingeniería en Biotecnología (30)
- ☐ Ingeniería en Ciencias de la Computación (31)
- ☐ Ingeniería Industrial (32)
- ☐ Ingeniería Mecánica (33)
- ☐ Ingeniería Química (34)
- ☐ Matemáticas (35)
- ☐ Medicina (36)
- ☐ Mercadotecnia (37)
- ☐ Nutrición y Dietética (38)
- ☐ Odontología (39)
- ☐ Periodismo (40)
- ☐ Producción Musical (41)
- ☐ Producción para Medios de Comunicación (42)
- ☐ Psicología (43)
- ☐ Publicidad (44)
- ☐ Relaciones Internacionales (45)
- ☐ Veterinaria (46)
- ☐ Otra (54)

Qué edad tienes?

Estado Civil
- ☐ Soltero (1)
- ☐ Casado (2)
- ☐ Divorciado/Separado (3)
- ☐ Union libre (4)
- ☐ Viudo (5)

Género
- ▢ Masculino (1)
- ▢ Feminino (2)
- ▢ Otro (3)

If Otro Is Selected, Then Skip To End of Survey

Display This Question: If Género Feminino Is Selected

Instrucciones: Descríbete a tí misma. Debajo está una lista de 32 adjetivos. Para cada palabra, considera si el término te describe o no. Cada adjetivo se lo puede calificar en una escala que va de 1=Nada descriptivo a 7= Muy descriptivo. Elije un número para cada adjetivo para indicar que tan preciso éste te describe. Pregunta: ¿En qué medida me describe el término _____?

	1	2	3	4	5	6	7
Caliente	□	□	□	□	□	□	□
Ardiente	□	□	□	□	□	□	□
Seductora	□	□	□	□	□	□	□
Excitable	□	□	□	□	□	□	□
Sexy	□	□	□	□	□	□	□
Sensual	□	□	□	□	□	□	□
Provocativa	□	□	□	□	□	□	□
Excitante	□	□	□	□	□	□	□
Erótica	□	□	□	□	□	□	□
Coqueta	□	□	□	□	□	□	□
Deseosa	□	□	□	□	□	□	□
Tierna	□	□	□	□	□	□	□
Cariñosa	□	□	□	□	□	□	□
Romántica	□	□	□	□	□	□	□
Amorosa	□	□	□	□	□	□	□
Cálida	□	□	□	□	□	□	□
Creativa	□	□	□	□	□	□	□
Divertida	□	□	□	□	□	□	□
Juguetona	□	□	□	□	□	□	□
Imaginativa	□	□	□	□	□	□	□
Temerosa	□	□	□	□	□	□	□
Nerviosa	□	□	□	□	□	□	□
Angustiada	□	□	□	□	□	□	□
Insegura	□	□	□	□	□	□	□
Tensa	□	□	□	□	□	□	□
Tímida	□	□	□	□	□	□	□
Vergonzosa	□	□	□	□	□	□	□
Cohibida	□	□	□	□	□	□	□
Reprimida	□	□	□	□	□	□	□
Recatada	□	□	□	□	□	□	□
Innibida	□	□	□	□	□	□	□
Cerrada	□	□	□	□	□	□	□

Instrucciones: Por favor califica las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5. Cada afirmación se la puede calificar en una escala que va de 1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente en acuerdo.

	1	2	3	4	5
En general la Publicidad muestra a las mujeres como realmente son/somos.	☐	☐	☐	☐	☐
En general la Publicidad muestra a los hombres como realmente son/somos.	☐	☐	☐	☐	☐
En general la Publicidad trata a las mujeres como objetos sexuales.	☐	☐	☐	☐	☐
En mi opinión, hay demasiado uso de sexualidad en los anuncios publicitarios.	☐	☐	☐	☐	☐
Hay demasiada degradación de las mujeres usadas como objetos sexuales en los medios.	☐	☐	☐	☐	☐
Hay demasiada degradación de los hombres usados como objetos sexuales en los medios.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva.	☐	☐	☐	☐	☐
En mi opinión, los anuncios con contenido sexual son más recordados que los que no tienen contenido sexual.	☐	☐	☐	☐	☐
Si un producto/servicio nuevo es introducido con anuncios que encuentro ofensivos, todavía pudiera comprarlo si me ofrecen beneficios que encuentro atractivos.	☐	☐	☐	☐	☐
Si un producto/servicio que uso se presenta en una campaña que encuentro ofensiva, dejaría de usarlo.	☐	☐	☐	☐	☐
Aunque viera un anuncio ofensivo de un producto/servicio continuaría comprando otros productos/servicios que he estado usando de la misma empresa.	☐	☐	☐	☐	☐

¿Estarías interesado en participar en un estudio de Neurociencia del Consumidor?

☐ Sí (1)

☐ No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Survey

Gracias por expresar tu deseo de participar en un estudio de Neurociencia del Consumidor, por favor déjanos tus datos y en un par de semanas te volveremos a contactar.

Nombres

Apellidos

Correo Electrónico

Número de celular

Encuesta Segunda Fase

¡Agradecemos tu valiosa ayuda y honestidad participando en esta investigación académica! No hay respuestas correctas ni incorrectas. Completarla te tomará 15 minutos aproximadamente.

Instrucciones: Por favor califica las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5. Cada afirmación se la puede calificar en una escala que va de 1= Completamente en Desacuerdo a 5=Completamente en acuerdo.

	1	2	3	4	5
¡Hoy me siento bien!	☐	☐	☐	☐	☐
En general, me gusta el uso de la sexualidad en la publicidad.	☐	☐	☐	☐	☐

Mira el siguiente video (VIDEO LARGO DOCUMENTAL CON 3 ANUNCIOS)

Por favor nombra 3 MARCAS que recuerdes de los anuncios que acabas de ver? (En caso de no recordar alguna marca solo escribe NR)

Marca del Anuncio 1 (1)
Marca del Anuncio 2 (2)
Marca del Anuncio 3 (3)

¿Recuerdas haber visto las siguientes marcas en los anuncios proyectados?

	Sí lo recuerdo (1)	No lo recuerdo (2)
American Apparel	☐	☐
Calvin Klein	☐	☐
Prada	☐	☐
Victoria's Secret	☐	☐
Armani	☐	☐
Dolce & Gabbana	☐	☐
Abercrombie & Fitch	☐	☐
Zara	☐	☐

Instrucciones: Este cuestionario te pregunta sobre tus reacciones a los diferentes anuncios. Recuerda, que ésto no es un examen y no hay respuestas correctas, solo hay contestaciones honestas. Sé sincera. Las preguntas están relacionadas con los sentimientos que los anuncios hayan podido despertar en tí. Usa la escala de 7 para

demostrar la extensión de esos sentimientos. Por favor mira este anuncio de Victoria's Secret Pregunta: ¿Cómo te hizo sentir el anuncio de Victoria's Secret - Very Sexy?

	1	2	3	4	5	6	7
1. El anuncio te hizo sentir feliz?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. El anuncio te hizo sentir sexy?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. El anuncio te hizo sentir temerosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. El anuncio te hizo sentir esperanzada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. El anuncio te hizo sentir enojada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. El anuncio te hizo sentir asqueada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. El anuncio te hizo sentir con un sentido de poder?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. El anuncio te hizo sentir envidiosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. El anuncio te hizo sentir con un sentido de pertenencia?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. El anuncio te hizo sentir agresiva?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. El anuncio te hizo sentir irritada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. El anuncio te hizo sentir orgulloso?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué piensas del anuncio de Victoria's Secret - Very Sexy? Cada frase es opuesta a la otra y se la puede calificar en una escala que va del 1 al 7. Elije un número para cada frase para indicar qué tan precisa ésta describe tus pensamientos hacia el anuncio (ej. 1=Moralmente Correcto 7=Moralmente Incorrecto).

	1	2	3	4	5	6	7
Moralmente Correcto: Moralmente Incorrecto (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable para mí y mi familia: Inaceptable para mí y mi familia (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable Culturalmente: Inaceptable Culturalmente (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No ofensivo en lo absoluto: Muy ofensivo (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Éste anuncio ha usado bastante sexualidad: Éste anuncio ha usado poca sexualidad (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La sexualidad fue usada con buen gusto: La sexualidad fue usada con mal gusto (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar este producto: No me incentiva a comprar este producto (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar esta marca: No me incentiva a comprar esta marca (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor mira este anuncio de Dolce&Gabbana Pregunta: Cómo te hizo sentir el anuncio de Dolce&Gabbana-Light Blue?

	1	2	3	4	5	6	7
1. El anuncio te hizo sentir feliz?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. El anuncio te hizo sentir sexy?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. El anuncio te hizo sentir temerosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. El anuncio te hizo sentir esperanzada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. El anuncio te hizo sentir enojada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. El anuncio te hizo sentir asqueada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. El anuncio te hizo sentir con un sentido de poder?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. El anuncio te hizo sentir envidiosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. El anuncio te hizo sentir con un sentido de pertenencia?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. El anuncio te hizo sentir agresiva?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. El anuncio te hizo sentir irritada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. El anuncio te hizo sentir orgulloso?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qué piensas del anuncio de Dolce&Gabbana-Light Blue? Cada frase es opuesta a la otra y se la puede calificar en una escala que va del 1 al 7. Elije un número para cada frase para indicar qué tan precisa ésta describe tus pensamientos hacia el anuncio (ej. 1=Moralmente Correcto 7=Moralmente Incorrecto).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Moralmente Correcto: Moralmente Incorrecto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable para mí y mi familia: Inaceptable para mí y mi familia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable Culturalmente: Inaceptable Culturalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No ofensivo en lo absoluto: Muy ofensivo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Éste anuncio ha usado bastante sexualidad: Éste anuncio ha usado poca sexualidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La sexualidad fue usada con buen gusto: La sexualidad fue usada con mal gusto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar este producto: No me incentiva a comprar este producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar esta marca: No me incentiva a comprar esta marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor mira este anuncio de Calvin Klein Pregunta: ¿Cómo te hizo sentir el anuncio de Calvin Klein-Push Positive?

	1	2	3	4	5	6	7
1. El anuncio te hizo sentir feliz?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. El anuncio te hizo sentir sexy?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. El anuncio te hizo sentir temerosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. El anuncio te hizo sentir esperanzada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. El anuncio te hizo sentir enojada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. El anuncio te hizo sentir asqueada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. El anuncio te hizo sentir con un sentido de poder?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. El anuncio te hizo sentir envidiosa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. El anuncio te hizo sentir con un sentido de pertenencia?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. El anuncio te hizo sentir agresiva?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. El anuncio te hizo sentir irritada?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. El anuncio te hizo sentir orgulloso?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué piensas del anuncio de Calvin Klein-Push Positive? Cada frase es opuesta a la otra y se la puede calificar en una escala que va del 1 al 7. Elije un número para cada frase para indicar qué tan precisa ésta describe tus pensamientos hacia el anuncio (ej. 1=Moralmente Correcto 7=Moralmente Incorrecto).

	1	2	3	4	5	6	7
Moralmente Correcto: Moralmente Incorrecto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable para mí y mi familia: Inaceptable para mí y mi familia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aceptable Culturalmente: Inaceptable Culturalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No ofensivo en lo absoluto: Muy ofensivo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Éste anuncio ha usado bastante sexualidad: Éste anuncio ha usado poca sexualidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La sexualidad fue usada con buen gusto: La sexualidad fue usada con mal gusto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar este producto: No me incentiva a comprar este producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me incentiva a comprar esta marca: No incentiva a comprar esta marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(INGRESAR LOS SIGUIENTESVALORES):

BPM Base (1)
BPM Video Largo (2)
BPM VS (3)
BPM DG (4)
BPM CK (5)
No. Participante (6)