



“PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES FEMENINAS SENSUALES EN LA CIUDAD DE SUCRE, UN ANÁLISIS DE GÉNERO”

Lic. Carlos Alberto Rojas Padilla
Lic. Brenda Nohelia Rojas Padilla
Univ. Thelma Bacinello Torres
Univ. Lisbeth Flores Carvajal
Univ. Noelia Victoria Orozco Arancibia

RESUMEN

Por medio de investigación, se busca establecer las percepciones de los públicos masculino y femenino de la ciudad de Sucre, ante la exposición periódica y creciente de los soportes que se utilizan las empresas para emitir imágenes (sensuales) desnudos y semidesnudos, ya que a juicio del equipo de investigación después de haber realizado observación directa de este tipo de publicidad se identificó, que se está destacando, más el aspecto estético encarnado en la figura femenina, dejando de lado en muchos casos la ética publicitaria. Las reacciones, opiniones, percepciones y creencias de hombre y de mujeres se constituyen en la base de análisis de la investigación, ya que los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa, en su difusión y exposición, sobrepasa, barreras etareas, sociales, económicas y culturales, por lo que, se constituye en un aspecto

relevante de la investigación medir de manera objetiva el efecto derivado de la exposición a este tipo de elementos publicitarios en la conducta de los consumidores varones y mujeres, cual es rol de las mujeres, en relación a lo percibido por la población objetivo.

A menudo en nuestro contexto geográfico, aparecen imágenes de mujeres bellas en anuncios, que en la mayoría de los casos no guardan relación al producto que se desea vender. De acuerdo con el planteamiento de esta investigación se busca establecer si la explotación de la sensualidad de la mujer utilizada en anuncios publicitarios, además del logro de los objetivos de mercadotecnia de una determinada marca promueve de manera no intencional reacciones secundarias diferentes de sus fines, derivadas de fantasías y deseos, ya que en la actualidad la publicidad nos introduce y expone ante una imagen de mujer infra valorada y con una única misión de “Seducir”.

En muchos casos el lenguaje publicitario de los medios impresos utilizados por las empresas de la ciudad de Sucre, está influenciado por un alto componente sexual que aparece como un plus por la compra de un producto. El uso de la imagen de la mujer como un elemento de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto en particular, con el objeto de promover su consumo, generalmente mediante la utilización de modelos atractivas, resaltando el estereotipo de mujer sexo.

Palabras Clave: Publicidad, estereotipos, estética publicitaria, ética publicitaria, persuasión, escindir.

ABSTRACT

Through research, we seek to establish the perceptions of male and female audiences in the city of Sucre, in the regular and increasing exposure of media companies are used to output images (sensual) naked and half-naked, since trial equipment after making direct observation of this type of advertising research was identified, which is emphasizing more the aesthetic appearance embodied in the female figure, ignoring in many cases advertising ethics. The reactions, opinions, perceptions and beliefs of men and women constitute the basis of analysis of the research, as the media and supports using print advertising, broadcast and exhibition exceeded etareas barriers, social, economic and cultural, so that it constitutes an important aspect of the research objectively measure the effect resulting from exposure to this type of advertising elements in consumer behavior men and women, what is the role of women in regarding perceived by the target population.

Often in our geographical context, shows images of beautiful women in ads, which in most cases are not related to the product you want to sell. According to the approach of this research is to establish whether the operation of the sensuality of women used in advertising, in addition to achieving the marketing objectives of a particular brand promotes unintentionally different secondary reactions of their purposes, derived fantasies and desires, as currently advertising and exposes introduces us to a woman image below valued and with a single mission of "Seduce".

In many cases the advertising language print media used by companies in the city of Sucre, is influenced by a high sexual component appears as a bonus for buying a product. The use of the image of women as an element of persuasion to lead the public interest in a particular product, in order to promote consumption, generally using attractive models, highlighting the gender stereotype of women.

Keywords: Advertising, stereotypes, advertising aesthetics, advertising ethics, persuasion, cleaving.

DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

José Ramón Sánchez, en su obra Breve Historia de la Publicidad (1976), señala que la publicidad no ha llamado la atención de los historiadores como las demás disciplinas, pues lo que se conoce como desarrollo histórico de la publicidad norteamericana y europea es el relato de eruditos que trabajaron en ella y que - a través de la interpretación - intentaron describir la evolución de este fenómeno extraordinario.

Si bien ésta es la realidad en gran parte del mundo, lo es más en Bolivia, ante la inexistencia de documentación que testimonie e informe acerca de su desarrollo, esta inexistencia histórica se traduce en una preocupante situación, pues no se conoce la evolución de este campo que en la actualidad ha desarrollado considerablemente. Sin embargo, los investigadores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado refieren que "...las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas se desarrollan en Bolivia hasta 1960 de manera casi espontánea" (PASTOR, 2003).

Ambos explican que los medios impresos y las emisoras radiales contaban con

sus propios sistemas de captura de publicidad (personal contratado bajo el sistema de comisiones llamados "corredores" quienes percibían entre el 10 y 15% de comisión por anuncio). En otros casos se establecían relaciones directas entre anunciante y medio. El mensaje se elaboraba por dibujantes en la fuente de procedencia del mismo y en ocasiones en los departamentos de anuncios de los periódicos o mismos estudios de radio.

La publicidad, en las sociedades contemporáneas, se traduce, como un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.

La significación del fenómeno publicitario no se limita a una definición, porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficazísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía, de acuerdo a lo planteado por Walzer.

La publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias. Está allí

donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo. Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia. El discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios inmaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, al dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud (Walzer, 2009).

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas en publicidad, saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.

Existen en el discurso publicitario de la ciudad Sucre, al menos cuatro estereotipos de la mujer, generando así, la idea de mujer escindida¹, que propone una polarización² de dos de sus características (sexo y ama de casa), se presume que estos estereotipos tienen lugar en y por la sociedad de consumo que se vive

1 *Dividir algo material o inmaterial de gran importancia en dos o más partes.*

2 *Es el proceso por el cual en un conjunto originariamente indiferenciado se establecen características o rasgos distintivos que determinan la aparición en él de dos o más zonas mutuamente cargadas.*

actualmente.

La publicidad ha adquirido tal importancia, que ha alcanzado esferas que van más allá del reflejo simple de las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Según un estudio de la organización española Alianza por la Solidaridad, que investigó diez anuncios en Bolivia, que utilizaron la figura femenina entre noviembre de 2013 y enero de 2014, concluyo que, "La mujer es mostrada como la típica ama de casa, débil, o sensual cuando se le enfoca los pechos, piernas y su parte trasera; mientras que al hombre se le da roles de liderazgo y, debido a la difusión en los medios, la sociedad ve esto como algo normal, pero no se da cuenta de que deriva en violencia y discriminación"

Desde el 8 de marzo de 2013, en el país rige la Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia (348), cuyo artículo 14 establece la regulación de contenidos sexistas en los medios de comunicación. Sin embargo, al carecer de reglamento no existe un ente regulador, además que no se han establecido las sanciones, observó la coordinadora regional de Género de Alianza por la Solidaridad.

De acuerdo a los escritos de Laplanche y Pontalis (1983) "El objeto al que tienden las pulsiones eróticas y destructivas es escindido en un objeto 'bueno' y un objeto 'malo', que entonces seguirán destinos relativamente independientes dentro del juego de introyecciones

y proyecciones.", y la del Yo, como un término usado por Freud para designar un fenómeno que observó especialmente en el Fetichismo y las psicosis, el cual definen de la siguiente manera: "La coexistencia dentro del Yo, de dos actitudes psíquicas respecto a la realidad exterior en cuanto ésta contraría una exigencia pulsional (impulso o tendencia de instintos): una de ellas tiene en cuenta la realidad, la otra reniega la realidad en juego y la substituye por una producción del deseo. Estas dos actitudes coexisten sin influirse recíprocamente". En nuestro medio existe un desarrollo publicitario estético que se orienta hacia el consumo de bienes dejando de lado aquellos aspectos éticos que se derivan de su difusión y generan otro tipo de actitudes y comportamientos en los públicos objetivos y en la sociedad en su conjunto.

OBJETIVOS GENERAL

Realizar un análisis de género, respecto a la publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales que se exponen por las empresas en la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los aspectos que consideran las empresas para el diseño de sus campañas publicitarias.
- Realizar un estudio entre los consumidores hombres y mujeres de la ciudad de Sucre, que posibilite identificar los efectos derivados de la exposición a publicidad con mujeres desnudas y semi desnudas.
- Construir mapas perceptuales de análisis, en base a la identificación y categorización de variables dependientes e independientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La percepción, las creencias, la valoración de la publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas expuestas por empresas de la ciudad de Sucre, debe ser analizada desde una perspectiva de género.

HIPOTESIS

La publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas, expuestas por empresas de la ciudad de Sucre, es contraria y diferenciada, en sus percepciones, creencias y valoraciones desde una perspectiva de género.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SINTEZIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

“CHOCOLATES PARA TI”

De la siguiente entrevista a profundidad podemos rescatar que la empresa como tal “SOLOUR” chocolates para ti, es una empresa muy conservadora respecto a la imagen que muestra en su producto. La empresa está enfocada en conservar y mantener la calidad del producto y por lo general su medio de publicidad está enfocado en llegar a un público amplio, teniendo como segmento meta al público de alto, medio, y bajo recursos económicos.

Dicha empresa también usa como estrategia publicitaria las fechas importantes y cada momento especial al que quiere llegar, atacando así a todas las clases sociales. Ya que la empresa es muy conservadora generalmente está muy ligada a lo es el turismo en sus etiquetas del producto, por lo tanto el erotismo en sus publicidades impresas no es su fuerte y solo utilizan a la mujer en algunas afiches, además de no ser

nada comprometedor en relación al desnudo, por lo tanto solo pretenden mostrar a la mujer por el apetito gustoso que ellas tienen hacia el chocolate. De manera que lo que este llamando más la atención en sus publicidades sea el producto y no así la mujer.

SALVIETTI

La finalidad que tiene la empresa Salviatti al hacer sus publicidades con medios impresos es asentar su marca de manera que pueda ser más reconocida. Esta empresa utiliza gran cantidad de publicidad impresa, considera este medio su principal fuente de comunicación, debido al segmento que ellos utilizan.

La empresa cuenta con dos tipos de publicidades impresas, una mostrando imágenes donde se encuentran paisajes, personas con vestimentas turísticas de la zona, con frutas relacionadas a los sabores del producto y con su imagen principal que es el duende. Por otra parte están sus almanaques de fin de año y afiches, que los realizan usando imágenes de mujeres semidesnudas.

La intención y función principal de la empresa respecto al tema es vender sodas y no así vender la imagen de una mujer, pero las impresiones publicitarias con mujeres son las que más se realizan a fin de año con la finalidad de ser reconocido como marca, además que es lo que las personas de Sucre, Provincias y además de Potosí más solicitan.

FANCESA

La empresa Fancesa tiene como principal fuente de publicidad a los medios impresos. En el cual cabe destacar el calendario anual con el que tiene como objetivo generar imagen de marca. Algunos de sus calendarios

cuentan con paisajes turísticos y otros con mujeres sensuales dejando de lado la vulgaridad.

Al difundir los calendarios con imágenes de mujeres trata siempre de sacar con un respaldo o apoyo dirigido hacia un tema en específico como el caso “Mar para Bolivia” en este sentido utilizan a la mujer en sus calendarios no como parte del mensaje.

Fancesa no tiene un sector específico por eso utiliza el calendario como medio de difusión además de ser para la empresa el más efectivo además de realizar afiches, agendas de escritorio, calendarios de escritorio.

ANALISIS DE DATOS PRIMARIOS

CLASIFICACION ETAREA DE LA POBLACION OBJETO

De acuerdo a una clasificación de los encuestados en relación al género, en base a las encuestas se pudo establecer, que el total de la población objetivo considerada para la investigación, se consideró un 59% de encuestados de sexo masculino y un 41% de encuestados del sexo femenino, de acuerdo a esta clasificación por las características de la población estudiada y en relación al objeto de estudio se consideró como población objetivo un mayor porcentaje poblacional masculino en relación a la población femenina. De acuerdo a la población encuestada un 37,2% resulto pertenecer al género masculino ubicados en el rango de (21 – 25) años de edad, de igual manera el 37% del total de la población femenina se encuentra en el rango de edad de (21 – 25) años de edad.

CLASIFICACION POR ESTADO CIVIL DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

De acuerdo con la distribución etaria de la población de la ciudad de

Sucre, se consideró como parte de la investigación en mayor proporción a la población joven principalmente comprendida entre los 16 a 30 años de ambos sexos, de acuerdo al gráfico anterior que categoriza el estado civil de la población objeto de estudio. Según datos obtenidos a la población encuestada el mayor porcentaje según el gráfico, 80,7% y 79,0% son solteros ya sean femeninos y masculinos.

CLASIFICACION DE LA POBLACIÓN POR OCUPACIÓN U OFICIO

Según gráfica el oficio u ocupación con mayor porcentaje pertenece a la opción "Otros" que se considera dentro del mismo a los Estudiantes, tanto hombres como mujeres. Por los rangos etareos considerados, y el estado civil se hace notar que la investigación conto con una importante proporción de personas ya se hombre o mujeres que realizan actividades relacionadas con el estudio.

EXPOSICION A MEDIOS PUBLICITARIOS

En relación a las características demográficas de la población de Sucre (genero, edad, ocupación y estado civil) que muestra una distribución poblacional equitativa por género, con mayor proporción de población joven, menor a 30 años, que desarrolla principalmente actividades de formación de bachillerato y profesional. Se puede explicar que de acuerdo al gráfico anterior el medio de mayor exposición en relación a una proporción de 31% del total de los encuestados, resulta ser la televisión por constituirse un medio de comunicación masivo, que además de informar, distrae y entretiene; seguidamente el internet se constituye de acuerdo a la respuestas del 27,3% de los

encuestados en el segundo medio de exposición publicitaria dado que este medio permite realizar un sin número de actividades, constituyéndose en indispensable para las personas hoy en día; como principales medios de publicidad impresa los encuestados, presentan un grado de exposición por orden de importancia a la publicidad de periódicos, revistas y de exteriores de acuerdo al 12,7%, 6,1% y 5,3% respectivamente; considerando estos tres últimos, como medios por los cuales se puede desarrollar publicidad impresa a través de los múltiples soportes por los cuales se puede difundir el mensaje en consideración a otros medios publicitarios, el grado de exposición de los encuestados resulta ser menor, sin embargo se puede manifestar algunas ventajas como la permanencia, credibilidad, desempeño, enganche.

SOPORTES PUBLICITARIOS IMPRESOS

La población objeto de estudio, con mayor frecuencia al medio publicitario impreso a la que se encuentra expuesta la misma son los volantes con 21,2%. Debido al tamaño, la fácil adquisición para, el costo, constituyéndose así este soporte en medio publicitario impreso es uno de los más efectivos con los que cuenta la publicidad impresa. Seguido de los calendarios con un 15,9%, dejándolo como el segundo medio de publicidad impreso al que el público está expuesto con mayor frecuencia, este soporte tiene un mayor periodo de duración, además de facilitar el tiempo y contar siempre con un detalle novedoso por parte de las empresas a sus clientes.

ELEMENTOS PUBLICITARIOS QUE LLAMAN LA ATENCION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Según las encuestas realizadas al

segmento meta, un 28,3% de la población masculina considera la "IMAGEN" de la publicidad como el elemento que genera mayor atención del medio, esto es debido a la variedad de imágenes llamativas que muchas empresas utilizan hoy en día, sin dejar de mencionar que algunos rubros usan a la mujer como un instrumento eficaz de diversidad al momento de dirigirse al público, afirmando con dichos resultados. Por otra parte el punto más importante en la publicidad para el género femenino es el "MENSAJE" como principal aspecto que considera con un 27,0%. Llegando así a la conclusión de que las características más relevantes en ambos sexos predominan el mensaje y la imagen de impresos.

POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS POR USO DE PUBLICIDAD IMPRESA

Dados los resultados obtenidos según los encuestados, las publicidad impresa que más recuerda la población objeto de estudio, están relacionadas con la publicidad de las empresas FANCESA, TIGO, COCA COLA Y ENTEL, las primeras con un nivel de recordación del 6%, mientras que las dos últimas mencionadas con un grado de recordación del 4%, de estas FANCESA se caracteriza por usar imágenes de mujeres en el diseño de sus medios de publicidad impresa. Dentro de OTROS que abarca el 67% podemos considerar a esas empresas que no poseen un reconocimiento de marca, al tratarse principalmente de pequeñas empresas que fueron mencionadas por los encuestados, y para poder interpretarlos de mejor manera se las tomo irrelevantes por la escasa recordación de la población objeto de estudio respecto de la marca, aunque es preciso a ser notar que se trata de publicidad de

empresas del rubro de la ferretería, repuestos y mecánica.

VALORACION DEL ROL PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD POR ENFOQUE DE GÉNERO

Según gráfica, para ambos géneros el rol principal de la publicidad es ANUNCIAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS en razón del 35,9% en los varones y un 29% en las mujeres. Podemos asegurar entonces que en la ciudad de Sucre la población considera que el uso de la imagen en las publicidades es el de ofrecer productos, debiendo las empresas asumir dicho enfoque como elemento central de su diseño publicitarios sin que la publicidad impresa quede exenta de esta realidad, en segundo lugar la publicidad posibilita elevar las ventas, de acuerdo a la opinión del 17,2% de personas del sexo masculino y el 20,0% de sexo femenino. Mostrando así este resultado ser coherente, a la razón de ser de las empresas que como principal motivación tienen la satisfacción de necesidades y transmisión del mensaje al mercado que posibilitaría elevar los ingresos y resultados de la gestión empresarial.

PERFIL SOCIAL DOMINANTE DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa con imágenes femeninas en la ciudad de Sucre, según el resultado de los encuestados, consideran, que el perfil dominante de la mujer en la publicidad de acuerdo al 25,3% de las respuestas, promueven la imagen de una mujer MUJER ADOLESCENTE, ya que se ha creado un estereotipo de la mujer como un instrumento joven, y puede ser confirmado al momento de observar cualquier tipo de publicidad impresa, siempre estará presente una mujer jovial, llena de vida y atractiva ante la



Publicación impresa fancesa

vista de muchos. Por otro lado con un 15.9% la publicidad promueve una imagen femenina de MUJER SUJETO SEDUCTORA queda como segundo perfil social que la población identifica como importante, esto debido al tipo de imagen decorativa que se promueve de la imagen femenina en la publicidad impresa al momento de utilizarla como parte de la transmisión del mensaje.

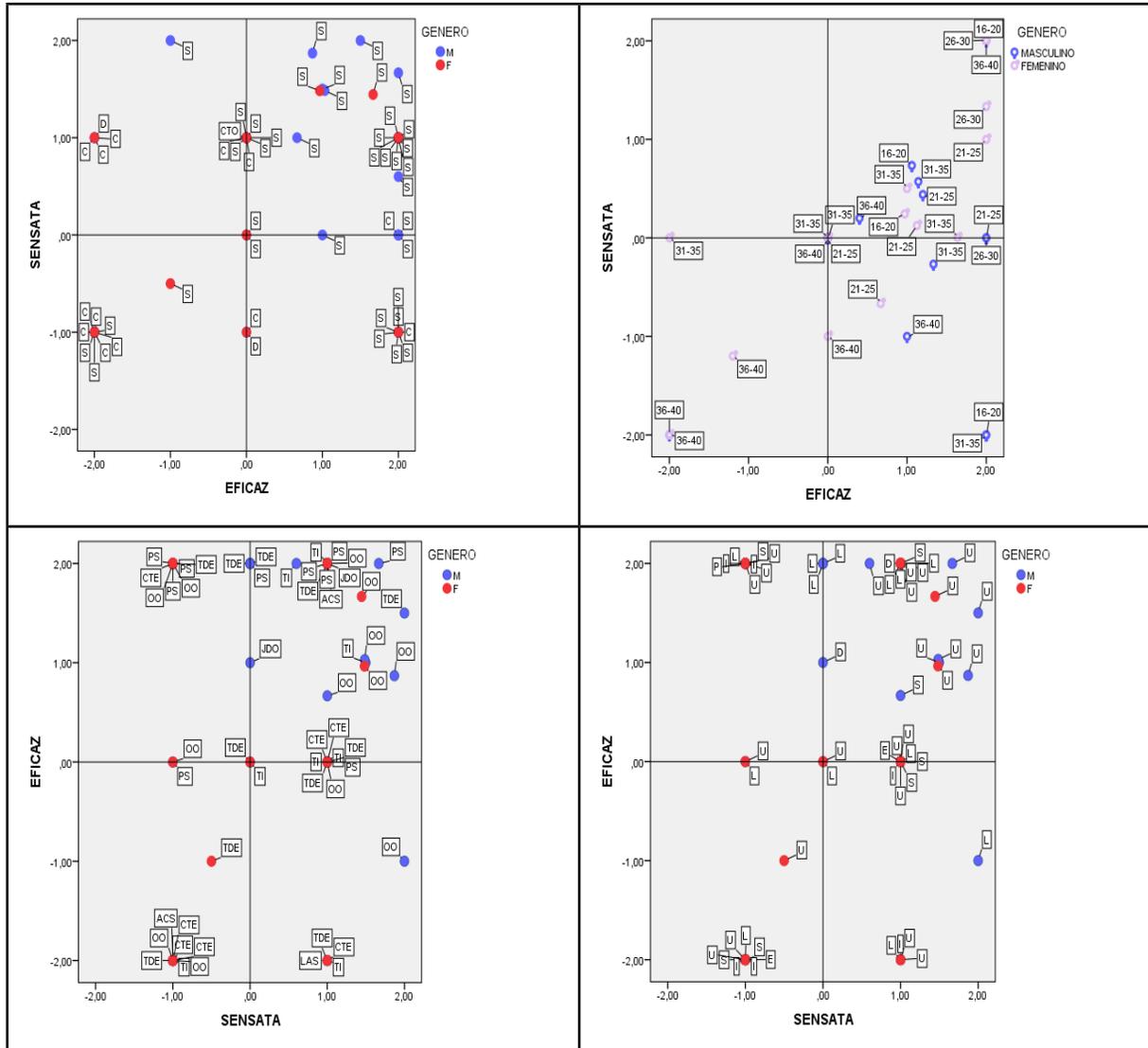
RUBROS O SECTORES EN LOS QUE SE CONSIDERA APROPIADO EL USO DE IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS

Según la valoración de la imagen femenina de la población encuestada, el 20,8%, considera que el uso de imágenes femeninas impresas no debería estar relacionado para la promoción o transmisión de mensajes en ningún rubro, debido al mal uso que algunas empresas le dan a la imagen de la mujer mostrándola como un objeto o mercancía, por medio de la exposición de su cuerpo de forma pasiva e indiscriminada, provocando que las personas tengan otras percepciones acerca de ellas, las personas encuestadas, creen que el uso de imágenes sensuales femeninas impresas son más pertinentes para la difusión de mensajes

de empresas relacionadas con la venta de prendas de vestir con un 11,0% de respuestas obtenidas de los encuestados, ya que a juicio de los encuestados la mujer pueda lucir su belleza de manera mas formal y sin mucha exposición de su sensualidad dejando de ser solo un elemento decorativo.

MAPAS PERCEPTUALES

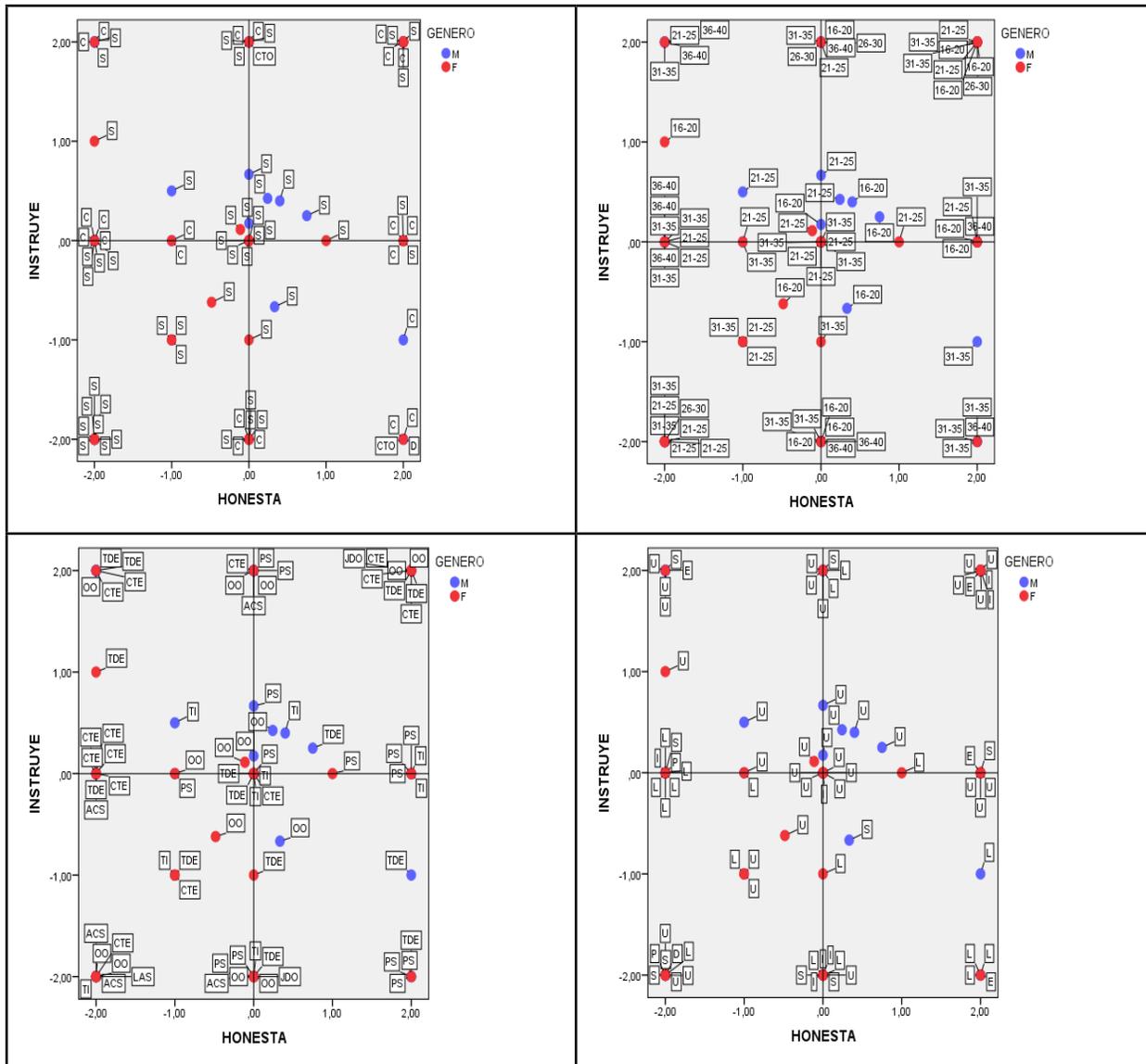
GRAFICO N° 1 ENFOQUE PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL DE LA EFICACIA Y SENSATES DE LA PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

El análisis bi dimensional muestra que en el cuadrante uno, la población soltera principalmente de sexo masculino considera que la publicidad con imagines sensuales femeninas es eficaz y sensata, sin embargo en el cuadrante tres, que se constituye en el peor escenario, las mujeres principalmente casadas consideran que la publicidad no es sensata ni efectiva, con el mapa de edad podemos identificar a esta población femenina en un rango etareo de 36 a 40 años, de ocupación principalmente relacionadas con actividades de comercio, de formación universitaria en su mayoría. Se percibe diferencias en cuanto a la percepción de hombres y mujeres en este escenario.

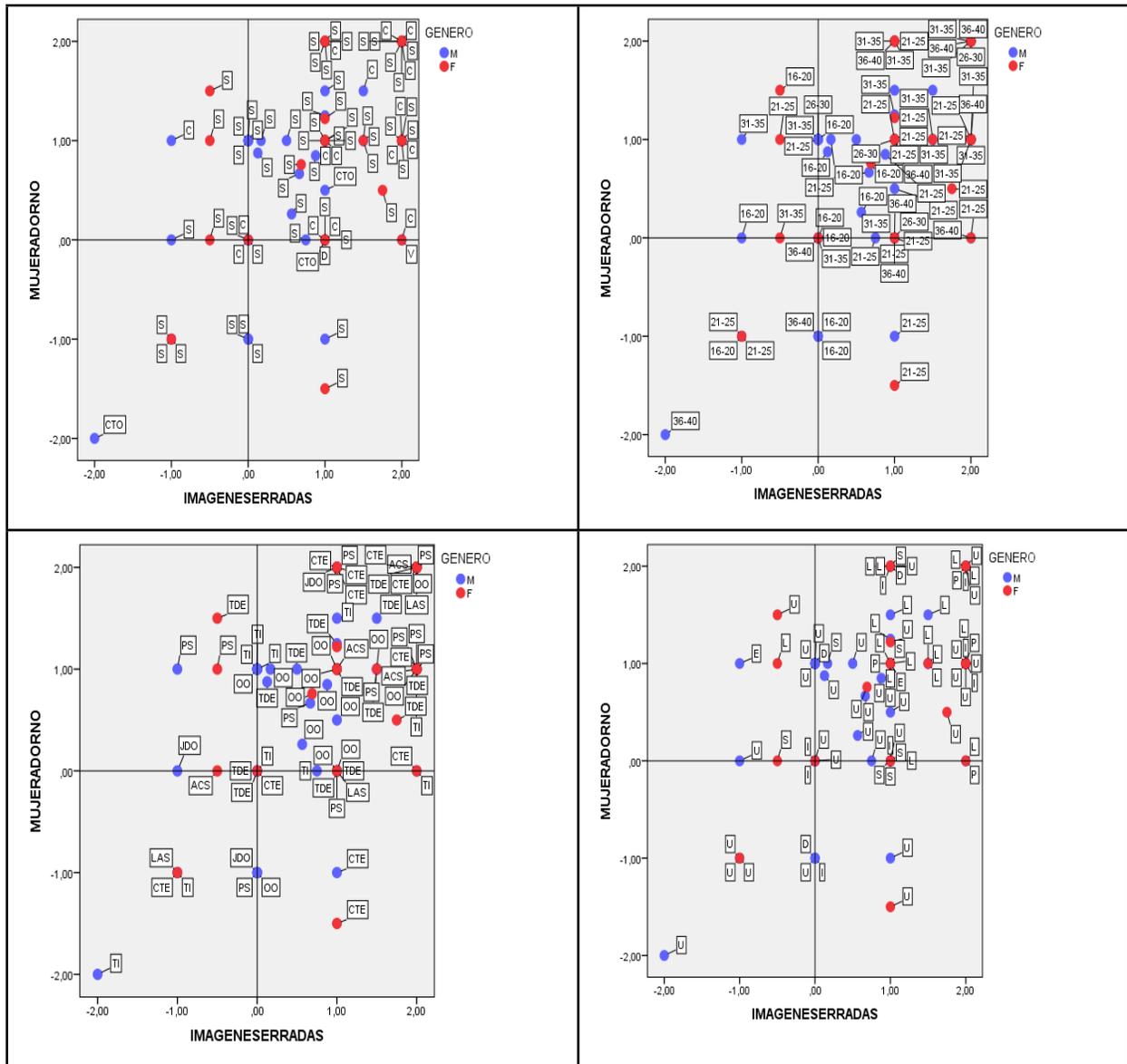
IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES FEMENINAS



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

Respecto al nivel de instrucción y honestidad percibidos por los encuestados respecto a este tipo de publicidad, se pudo establecer que la percepción de los hombres solteros que resaltan en el cuadrante uno, si bien la consideran instruida y honesta el grado de calificación se encuentra muy próximo al punto neutro, por otra parte se resalta las opiniones de las mujeres solteras en el cuadrante tres que la perciben como nada instruida y deshonesto. Respecto a los hombres principalmente se resalta el grado de instrucción universitaria, sin embargo las mujeres muestran un grado o nivel de instrucción variable.

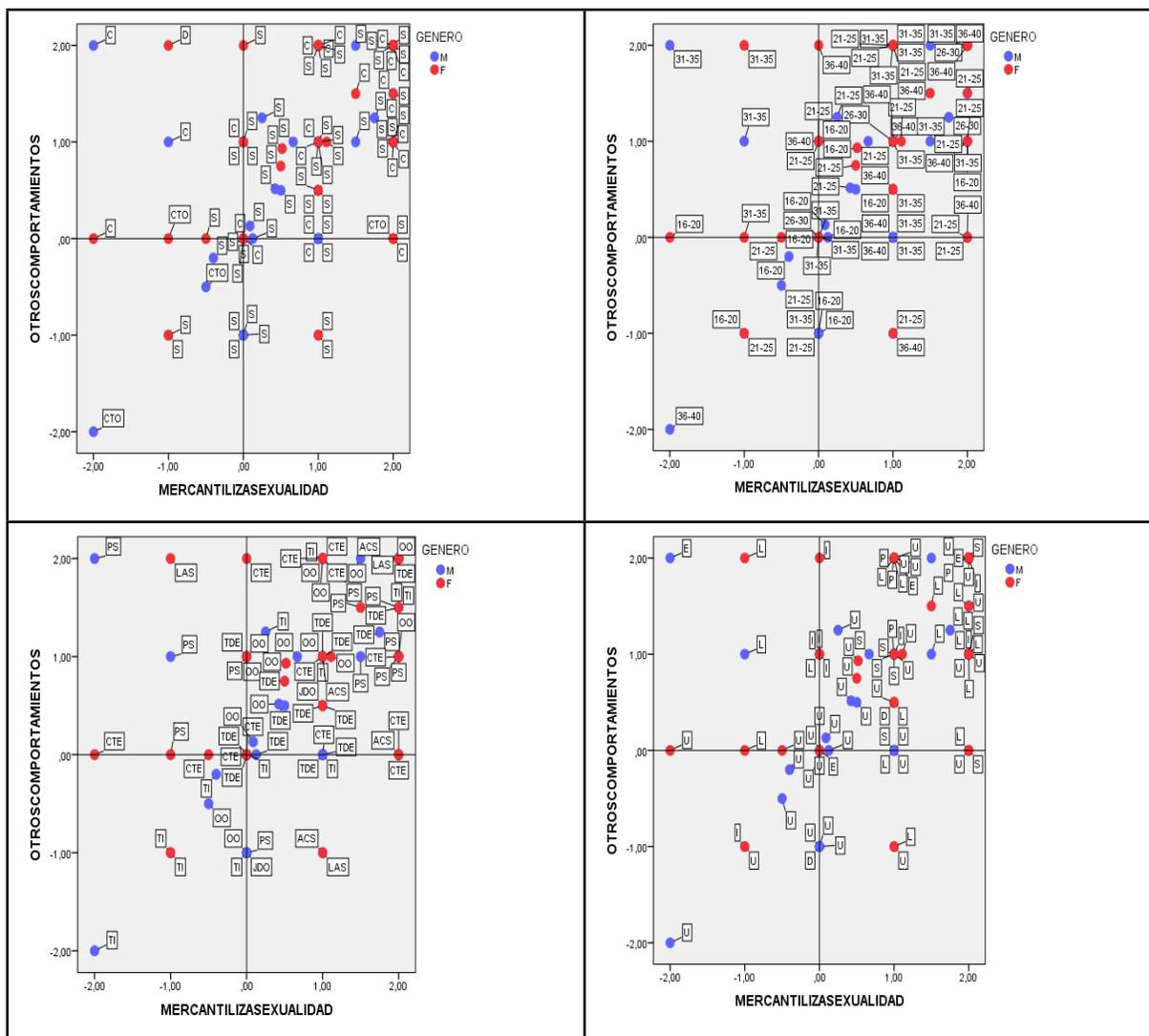
GRAFICO N° 5 MAPA PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL, IMAGEN DE LA MUJER ESTEREOTIPO SENSUAL ADORNO, GENERACIÓN DE IMÁGENES ERRADAS FEMENINAS EN LOS HOMBRES DEBIDO A EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

Principalmente las mujeres, consideran que la publicidad promueve la imagen de la mujer como un adorno en la publicidad y además que esta genera imágenes erradas, existiendo una importante concentración de las opiniones de mujeres casadas y solteras, sin embargo pese a que los hombres al igual que las mujeres perciben que en la publicidad impresa se promueve una imagen decorativa de la mujer que aparece de manera pasiva exponiendo sus sensualidad y que se promueven imágenes cerradas sus opiniones están más cerca del punto neutro en relaciona las opiniones femeninas, esta publicidad, principalmente se identifica la opinión de los varones solteros en este contexto, estudiantes universitarios.

GRAFICO N° 6 MAPA PERCEPTUAL BIDIMENSIONAL, SE PROMUEVEN OTROS COMPORTAMIENTOS DIFERENTES DEL MARKETING, SE MERCANTILIZA LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD IMPRESA CON IMÁGENES SENSUALES



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y base de datos IBM SPSS STATISTICS Julio de 2016

Principalmente las mujeres perciben a la publicidad impresa con imágenes sensuales femeninas como un tipo de publicidad que promueve otros comportamientos y actitudes diferentes del marketing, donde la imagen de la mujer es mercantilizada, rescatándose en este punto las opiniones u percepciones de mujeres solteras y casadas, pese que los varones tiene un criterio similar, sus percepciones son menos rigurosas a las de las mujeres por encontrarse cerca del punto neutro principalmente en el caso de los solteros. Principalmente los varones concubinos opinan o perciben que esta publicidad no genera comportamientos diferentes a su rol de marketing y no se está mercantilizando de ninguna manera la imagen de la mujer.

CONCLUSIONES

Mediante las entrevistas fue posible establecer que las empresas buscan promover y fortalecer la marca y la imagen de la empresa en sus campañas publicitarias, sin embargo manifiestan que el uso de la imagen de la mujer resulta ser más atractiva para diferentes segmentos sin que su imagen sea excluyente para un solo tipo de públicos por los diferentes roles que esta puede asumir llegando incluso algunas empresas a promover la imagen de la mujer como sinónimo del producto, en el caso de los chocolates que si bien la mujer se presenta en un rol de niña o mujer familia o joven se promueve la imagen de la mujer como sinónimo de dulzura.

Se realizó una encuesta considerando 245 unidades muestrales, hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Sucre, entre 16 y 40 años de edad estableciéndose una población objetivo de 117.836 personas, mediante las hojas de encuesta

se pudo establecer que la población presenta un mayor grado de exposición a la publicidad televisiva, sin embargo la publicidad impresa, también se constituye en importante por la variedad de soportes que de esta se pueden generar, resaltándose, los volantes, calendarios y almanaques como los de mayor exposición como soportes impresos publicitarios, respecto a los elementos de mayor atención en la publicidad impresa los hombres presentan mayor atención hacia las imágenes, mientras que las mujeres enfatizan más su atención al texto, respecto al anclaje visual y recordación de empresas que utilicen publicidad impresa la mayor parte de la población resalta la publicidad de FANCESA, hombres y mujeres coinciden que el rol publicitario principal debería ser el de informar y anunciar los productos y servicios de las empresas, a juicio de los encuestados respecto al rol de la mujer se estableció que en la publicidad se promueve el rol de una mujer joven, casi adolescente y el de la mujer sujeto seductora.

Se elaboraron en base a los datos sistematizados de las encuestas veinte y cuatro mapas perceptuales considerándose el género como elemento transversal del análisis de percepción tomándose como base las variables relacionadas con los aspectos internos que muestran la valoración, creencias de las personas encuestadas, en estos mapas la percepción de los varones difiere de la percepción de la mujeres, en el sentido que estas perciben más la publicidad con imágenes sensuales femeninas desde el punto de vista de generación de anti valores y tergiversación de su rol principal que no guarda relación con informar, anunciar y vender.

BIBLIOGRAFÍA

- Kothler, P.; Keller, K. (2012) "Dirección de Marketing". México, Ed. Pearson.
- Bernal, C., (2010) "Metodología de la Investigación" Colombia, Ed. Pearson.
- Walzer, A., (2008) "De la metafísica al spot" Barcelona, Ed. Octaedro.
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762012000200006
- http://www.la-razon.com/sociedad/Investigacion-detecta-empresas-publicidad-sexista_0_2053594709.html
- http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>
- <http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=pc20102.htm>
- http://www.indexmundi.com/es/bolivia/distribucion_por_edad.html