https://doi.org/10.22463/26655543.2993

# Economía del conocimiento basada en el sexo como estrategia de marketing

## Knowledge economy for sex-based marketing based on sales strategies

Diego Mauricio Duarte-Rey
Docente, dm_duarte@fesc.edu.co, https://orcid.org/0000-0002-8984-1310
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

*Autor de correspondencia:dm_duarte@fesc.edu.co

Editado por la Universidad Francisco de Paula Santander
This is article the license CC BY NC 4.0

**Recibido:** Junio 12 de 2018 **Aceptado:** Novimbre de15 2018

**Cómo citar:** Duarte-Rey, D.M. (2019). Economía del conocimiento basada en el sexualidad como estrategia de marketing. *Reflexiones Contables UFPS,* 2, no. 1, 8-17. https://doi.org/10.22463/26655543.2993

## Resumen

El propósito de la revisión fue analizar la sexualidad como uno de los instintos primarios del ser humano usados en el marketing. El hecho de reproducirse implica conseguir una pareja con el fin de querer perseverar la esencia y características propias de una generación junto a ella, para posteriormente conseguir que esa nueva generación evolucione a una mejor. El método utilizado fue el documental y descriptivo ya que se realizaron una serie de revisiones bibliográficas sobre el tema para analizar y describir los diferentes escenarios que en el transcurso del tiempo se han utilizado en este contexto. Teniendo como resultado que la sexualidad puede generar un gran rendimiento comercial en las industrias, pero si las industrias lo utilizan en exceso es muy probable que ese rendimiento positivo decrezca rápidamente convirtiéndose en un dolor de cabeza para algunos sectores sin embargo la importancia para las compañías es fundamental y es por eso que se sigue trabajando en esta línea estratégica.

**Palabras Clave:** Estrategia, Erotismo, Marketing, Polivalente, Publicitario.

## Abstract

The purpose of the review was to analyze sexuality as one of the primary instincts of the human being used in marketing. The fact of reproducing implies getting a couple in order to want to persevere the essence and characteristics of a generation with it, and then get that new generation to evolve to a better one. The method used was the documentary and descriptive one that can use a series of bibliographic reviews on the subject to analyze and describe the different movements that have been used in this context over time. Having as a result that sexuality can generate a great commercial performance in the industries, but if the industries use it in excess it is very likely that this positive performance will decrease rapidly becoming a headache for some sectors however the importance of the companies is fundamental and that is why we continue working on this strategic line.

**Keywords:** Advertising, Eroticism, Marketing, Strategy, Multitasking.

## Introducción

Las grandes industrias en nuestra sociedad han venido ganando terreno día tras día. Su éxito aparentemente es un negocio muy competitivo que parece no tener fin y busca proporcionar las mayores satisfacciones a sus clientes. Existen diferentes maneras en las que ellas actúan en un mercado dinámico y que en nuestros días es muy variable, usando técnicas específicas para poder llegar a la población a la que son destinados sus productos. (Peruzzolo, 2010)

Es bien sabido por todos que el sexo es un negocio muy lucrativo. Es capaz de despertar en la gente un interés innato que les incita a querer ver y entender mejor su significado, generando sentimientos y emociones encontradas. (Sexualidad, 1994), y a pesar de esto, un producto o servicio que es interpelado por una imagen con contenido sexual puede llegar a incitar a que el consumidor lo compre una o varias veces, aunque según Paul Suggett, redactor y director creativo, ''si el producto en cuestión no es lo suficientemente bueno, el cliente no permanecerá mucho tiempo al lado de la marca. No sólo eso, sino que se sentirá defraudado y estafado por la marca. Y cuando eso sucede, rara vez hay vuelta atrás en la relación en la marca y cliente. '' (Suggett, 2011), ante esto la mercadotecnia se encarga de envolver a los consumidores por algo que ha sido un tabú a lo largo del tiempo, pero que de igual manera ha sido algo muy llamativo para el ser humano y es todo lo que rodea al sexo y sus implicaciones, sabiendo esta situación estas corporaciones estudian todo lo referente a esto para empezar a mercadear productos con este tipo de publicidad.

Esta relación ha sido estudiada en el tiempo, donde antes se veía con una percepción mucho más recatada pero que poco a poco se ha venido liberando y puesto como contextos normales apegados a los diferentes sistemas culturales, logrando así persuadir a los clientes para las compras y consumos de los diferentes productos, ante esto se puede deducir la necesidad de la mente humana en buscar satisfacer esta parte de alguna manera y es aquí donde intervienen los especialistas en marketing.

Ante esta situación enmarcada se planteó un objetivo para la consecución de este proyecto reflexivo como: analizar los contextos documentados sobre los consumidores y las estrategias de marketing basadas en la sexualidad y su incidencia en las compras, esto por medio de una metodología documental y descriptiva.

## Marketing y publicidad subliminal

Se entiende por publicidad subliminal a toda aquella que contenga en su composición un mensaje no detectable a simple vista que incite al consumo o que guie al consumidor a una determinada conducta.

Esta variante es muy utilizada en la actualidad e intenta persuadir a la población con un mensaje oculto que puede llegar a influir en su decisión a la hora de comprar un producto. Aunque existen varias maneras y varios tipos, nos enfocaremos en la publicidad subliminal que incluye contenido sexual oculto dentro de su composición. (Jaime Rivera, Lucía Sutil, 2004)

Antes que nada es bueno conocer sobre la historia de la publicidad subliminal. En 1957 un experto publicitario de los Estados Unidos es a quién se le atribuye la invención de este tipo de publicidad, que juega con el subconsciente humano. (Gómez, 2002)

Este individuo habría introducido uno o dos fotogramas por minuto en los anuncios audiovisuales de la Coca-Cola Company (u otras marcas de la época) para influir

subliminalmente en el público, empleando un aparato llamado taquitoscopio. Aunque eso pasaba por esos años, el auge previo al estudio del psicoanálisis por parte de Sigmund Freud fue el que catapulto e hizo más conocido este concepto, y la gente puso entender mejor a que se refería cuando hablaban de esa terminología subliminal. (Manuel López Castro, Rafael Moreno Díaz, 2008)

Ante este aspecto, la especialista en publicidad subliminal María Estela Raffino, menciona unas técnicas que se deben tener en cuenta, menciona que pueden ayudar a influir en la audiencia si se ejecutan correctamente:

•Imágenes ocultas: Se emplean líneas, siluetas o contornos ocultos en un anuncio publicitario para evocar en el espectador una reacción que nada tiene que ver con el producto ofrecido, pero que queda asociada a él inconscientemente.

•Ambientaciones subliminales.: Se trata de condiciones contextuales y de acompañamiento del producto que son aparentemente inocentes o casuales, pero que sirven para inducir al espectador hacia ciertas sensaciones o emociones que quedarían vinculadas al producto.

•Emisiones en alta frecuencia: Consiste en la emisión de imágenes o palabras incitando al consumo o a una determinada sensación, en un cuadro en medio de una publicidad audiovisual o sonora, que no se capta conscientemente pero se fija en la mente subconsciente. (Raffino, 2018)

Además de esto, Raffina nos muestra algunos ejemplos de publicidad subliminal, en los que hace mención a los resultados obtenidos por algunas empresas en concreto: Existen algunos ejemplos históricos de casos en que se acusó a una empresa de emplear en sus publicidades mensajes ocultos que apelaban a los impulsos sexuales primarios, como fue el anuncio de Vetiver de la marca Puig, en el que una modelo sacaba un brazo de una piscina y lo apoyaba en el suelo, justo en la sombra de un modelo y en la región de su entrepierna.

Lo mismo se afirmó de la botella de Coca-Cola, cuyas curvas imitarían inconscientemente al cuerpo de una mujer, pero los directivos de la empresa afirmaron que su inspiración original había sido una semilla de cacao. También se ha dicho que los colores de las grandes cadenas de comida rápida cumplen una función subliminal, que es la de generar en el cliente lo contrario a la hospitalidad: la sensación de que debe comer rápido e irse. Esto lo logra a base de tonos intensos y vibrantes, agresivos, en todo lugar. (Raffino, 2018)

La publicidad subliminal se puede implementar de diferentes maneras y estilos con el fin de obtener atención por parte de los receptores, además de ello, en ocasiones es común que las personas se refieran a la publicidad sexual como subliminal, aunque en otros casos, se aprecia la publicidad sexual que no tiene nada que ver con la subliminal. (Rodríguez, 2003)

**Figura 1.** Ejemplo de publicidad sexual

Esta tendencia de el marketing apegado a tendencias sexuales abarcaran diferentes subdivisiones o subtemas: El inicio, su

evolución, el sexo en el marketing, el sexo en el marketing social, sexo en la publicidad, variantes y marketing y publicidad subliminal. Con más de un centenar de años de ejecución, se ha convertido en un negocio muy capacitado o experto en ganarse la confianza de la gente sacando provecho de eso pero aun así consiguiendo beneficios para ambas partes.

Para entender mejor este contexto se debe analizar los inicios del sexo junto a la publicidad. Nos remontamos hasta mediados del siglo XIX cuando se empezaron a realizar las primeras piezas gráficas grabadas en madera e ilustraciones en las que se incluía las siluetas de mujeres atractivas promocionando algo en concreto. Se tiene constancia de que el primer uso conocido de sexo con publicidad fue realizado por la marca de tabaco Pearl en 1871, (Admin., Wordpress, 2012) la cual consistía en una pieza gráfica que incluía el cuerpo desnudo de una bella mujer posando de manera provocativa mientras se le veía sosteniendo una caja de cigarros.

**Figura 2.** Anuncio de Pearl Tobacco de 1871, considerado pionero en incluir el sexo en la publicidad.

## La Evolución

Con el correr de los años, el marketing ha procurado desarrollar nuevos métodos que le permitan captar la atención de las personas, para ello ha analizado el comportamiento y las diferentes características de la población a través de los años con el fin de persuadir su atención.

Ante este aspecto, el sexo y el erotismo no son la excepción. Según lo indican algunos estudios, el sexo es capaz de atraer de una manera más o menos solapada, (Tovar, 2011) por lo que no es descabellado pensar que no se pueda usar en la publicidad, de hecho, ese ha sido el gancho durante todos estos años.

Usualmente cuando vemos material de este tipo, se puede notar una afinidad que se tiene como predominancia el machismo (hombres imponentes contra mujeres débiles) generando todo tipo de reacciones en estos años. (Torre, 1997) ¡Qué gran parte del mercado se estaban perdiendo los anunciantes! Fuera este tipo de comentarios en relación a la moralidad o no del uso del sexo como atractivo publicitario, al estudiar la evolución vemos que no es hasta épocas bastante modernas que la misma no tiene como objeto a las mujeres. (Tovar, 2011)

Para entender más a fondo este tema, se pudo analizar diferentes publicidades realizadas desde el inicio del erotismo en el marketing hasta nuestros días, viendo como estas se adaptaron a las exigencias de nuestra generación, de esta forma, observando como la sexualidad puede generar un gran rendimiento comercial en las diferentes industrias a la que va destinada.

**Figura 3.** Anuncio de la primera década del siglo XX. Cartel que une lujuria y alcohol

Como se aprecia en la figura 2, podemos ver a una bella mujer impresionada por una botella de alcohol, nótese la vestimenta de la mujer, propias de aquel siglo. 1900 fue una época de gran expansión en el ámbito de la publicidad, y la entrada de las nuevas empresas que terminarían siendo las reinas durante las décadas siguientes en este ámbito, explotando al máximo la publicidad y consolidándose como una marca importante. Un ejemplo claro es Coca-Cola, que en sus inicios utilizó fotos de mujeres ejerciendo diferentes labores mientras bebían el refresco, o también las diferentes empresas fabricantes de cervezas o cigarrillos que incluían a bellas mujeres en sus publicaciones con poses provocativas con el fin de captar más rápido la atención.

**Figura 4.** Anuncio de Dolce&Gabbana dedicado a las mujeres

Durante la década de 2000 se van puliendo todavía más las técnicas. Se logra transmitir más lujuria y espíritu sexual mostrando menos. En el caso de la figura 3, se aprecia la seducción del hombre hacia la mujer, con menos ropa que las de 1900. (Carolina Serrano-Barquín, Patricia Zarza-Delgado, 2013), esta evolución ha generado una avalancha de diseños de marketing donde cada vez más elevan el nivel de las exposiciones en las gráficas, siendo modelos que tratan de llevar un estilo a toda una comunidad y puede influir positiva como negativamente hacia la cultura de la sociedad, sin embargo se ha demostrado con el tiempo la importancia de estos aspectos en los consumidores y las empresas que lo usan y como ejemplo es la continuidad que se le sigue dando a este tipo de publicidad, de lo contrario no se seguiría haciendo.

## El sexo en el marketing social

Varios especialistas en el mundo en marketing social utilizan información sexual en varios anuncios públicos o en cualquier material que deseen implementar. Su principal motivo es que contribuye a una mejor persuasión por parte de los consumidores que de información

que no contenga contenido sexual. Según los investigadores Tom Reichert, Susan Heckler y Sally Jackson, El hallazgo principal fue que las apelaciones sexuales fueron más persuasivas en general que las apelaciones no sexuales combinadas para temas de mercadeo social. Las apelaciones sexuales también estimularon pensamientos más favorables relacionados con la ejecución de anuncios, pero tuvieron un efecto negativo en la elaboración cognitiva (por ejemplo, apoyo y argumentos en contra). (Tom Reichert ,Susan E. Heckler y Sally Jackson, 2013) Los encuestados también informaron que las apelaciones sexuales eran más llamativas, agradables, dinámicas, y algo más aptos para aumentar su interés en el tema que las apelaciones no sexuales. Estos hallazgos sugieren que la persuasión es en gran parte el resultado del procesamiento periférico y la distracción de mensajes algo desagradables cuando se espera que los receptores contrarresten el mensaje o sean resistentes al cambio. (Tom Reichert ,Susan E. Heckler y Sally Jackson, 2013)

Por otra parte, este estudio comprobó que las apelaciones sexuales contribuyen de mejor manera y pueden afectar la persuasión cognitiva de las personas en cuanto a los temas propuestos a través del marketing social de ''autoayuda'', (Illouz, 2014) y también logra ir más allá de todos los planteamientos tradicionales que un solo mensaje puede ofrecer al probar pares de apelaciones sexuales y no sexuales en diferentes temas del mercado social. (Joan Carles March, Francisco García, Mariano Hernán , 2005)

## Sexo en la publicidad

Como es bien sabido, el sexo y el erotismo parecen encajar e ir de la mano con la publicidad, básicamente porque este ayuda a que la población capte con mayor atención (y asombro) el contenido que se pretende mostrar. Con el avance de la tecnología y las técnicas en la industria publicitaria, en la actualidad se pueden realizar todo tipo de formas y planteamientos publicitarios que le permitan a los emisores enviar un mensaje adecuado y acorde con lo que se quiere promocionar, por lo general, piezas que resalten en una sociedad multicultural y polivalente. (Fernando Carrazedo, Flávio Mário de Alcântara, 2002)

Existen infinidad de propuestas publicitarias en el mundo, muchas de ellas son tan deslumbrantes que les es fácil recordarlas por el público, como otras que no lo son tanto. En el tema del sexo, siempre se procura "no mostrar mucho" puesto que le podría acarrear problemas a la firma. (Claudia Gómez R. Jorge Eduardo Mejía, 2012), sin embargo la continuidad que se le sigue haciendo a este tipo de publicidad va en aumento.

El erotismo por su parte, intenta por lo general hacer énfasis en la combinación entre glamour y una buena estética visual principalmente sobre el cuerpo de la mujer. También, y más en nuestra generación, se viene intensificando el uso de modelos masculinos semidesnudos con la intención de despertar el interés femenino. Evidentemente el uso del sexo y el erotismo en la publicidad es justificado amparándose en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. El Marketing erótico mantiene unos principios que de forma general, pocas veces son sobrepasados.

Según el portal web Puromarketing: ''El uso del sexo y el erotismo en la publicidad es justificado amparándose en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. El Marketing erótico mantiene unos principios que de forma general, pocas veces son

sobrepasados. Se mantiene una ética moral que se asocia a la sensualidad. A veces estas limitaciones soportadas por la opinión general y social llegan a extremos de riesgo. En ocasiones, algunas empresas han desarrollado campañas basadas en este factor erótico originando como resultado, "polémicas" o críticas que han conllevado a la censura de sus propios anuncios. '' (Puromarketing.com, 2007)

## Discisión

Por otra parte, una modalidad tal vez poco conocida es el sexo telefónico. El sexo telefónico es un tipo de sexo virtual en el que dos o más individuos conversan a través del móvil sobre temas eróticos. Olivia Wilde, especialista en el tema, indica qué: ''el sexo telefónico no se trata solo de hablar. A medida que la conversación se pone caliente, naturalmente pasarás a la acción. La idea es que le cuentes a tu pareja tu grado de excitación, qué parte de tu cuerpo estás estimulando y de qué forma lo estás haciendo. Y recuerda de nuevo lo de ser detallista, no me voy a cansar de decirlo. '' (Wilde, 2018)

Esta variante de sexo también ha sido usada por el marketing. (Felipe Estevez, Sofía, 2015) Internet claramente ha sido la principal herramienta para fomentar este tipo de industria en nuestros tiempos, es una de las formas más importantes que existen de marketing con respecto al sexo telefónico, en este sentido no existe nada de lo que haya que preocuparse realmente, más que por satisfacer a las millones de personas que usan esta clase de satisfacción sexual. El marketing con respecto al sexo telefónico no es algo que se pueda apreciar libremente a través de medios de comunicación como lo son la radio, la televisión o los carteles. (Gregori, 2011)

Asimismo, la aparición de la internet fue un fenómeno mundial que reconstruyo todos los formatos establecidos y uno de ellos fue el servicio telefónico y las empresas dedicadas a este negocio del sexo telefónico fueron afectadas por cuanto esta nueva plataforma brindaba nuevas herramientas visuales que la telefonía no podía brindar, (Admin., icnfnt.com, 2017) aunque aclara que con la evolución de los dispositivos digitales, esta variante del marketing dio un paso hacia adelante proporcionándole a sus clientes una experiencia más privada y placentera.

## Conclusiones

Desarrollar e implementar piezas publicitarias con contenido sexual ayudaran a que estas tengan una mejor captación por parte del público, lo cual causaría un interés mayor por entender. Y aunque el sexo y el erotismo ayudan en este tema, si se usan tan explícitamente es muy probable que sea visto con malos ojos y acarree problemas a la compañía. En resumen el sexo como estrategia de marketing: si vende, y mucho más si se aprovecha correctamente.

Este tema aunque sigue siendo tabú en algunos sectores no se niega la importancia que ha tenido parta las grandes corporaciones y el posicionamiento que han podido conseguir con esta estrategia, llegando cada vez más a sectores tradicionales por medio de la sublimación, es por ello que respondiendo al objetivo de investigación sobre la incidencia del sexo hacia los clientes se puede deducir que si ha tenido un impacto y que si tienen influencias este tipo de publicidad a la hora de realizar compras, y que es por ello el aumento que han tenido a través del tiempo y como muestra de eso es que las compañías lo siguen practicando y mejorando cada vez más, sin embargo esta práctica a pasado de nivel ya que actualmente se trata de no ser tan impactante con las imágenes sino que se disimulan para que el subconsciente adopte la idea sin caer en alguna percepción fuera de lo tradicional.

## Referencias

Admin. (25 de 4 de 2012). Wordpress. Obtenido de Sexyadvertising: https://sexyadvertising.wordpress.com/2011/04/16/66/

Admin. (2017). icnfnt.com. Obtenido de icnfnt.com: https://icnfnt.com/marketing-sexo-telefonico/

Carolina Serrano-Barquín, Patricia Zarza-Delgado. (2 de 8 de 2013). redalyc.org. Obtenido de redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/461/46128387006.pdf

Claudia Gómez R. Jorge Eduardo Mejía. (2012). universidadean.edu.co. Obtenido de universidadean.edu.co: https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592

Felipe Estevez, Sofía. (2015). Marketing e impacto social de la literatura erótica. Obtenido de Universidad de Valladolid: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13136

Fernando Carrazedo, Flávio Mário de Alcântara. (5 de 9 de 2002). intercom.org.br. Obtenido de intercom.org.br: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/98274719883337482119000652063951775812.pdf

Gómez, D. R. (2002). unal.edu.co. Obtenido de unal.edu.co: http://www.bdigital.unal.edu.co/53804/1/darioruizgomez.2002.pdf

Gregori, M. F. (10 de 10 de 2011). scielo.br. Obtenido de scielo.br: http://www.scielo.br/pdf/cpa/n38/n38a03

Illouz, E. (2014). Erotismo de autoayuda. Obtenido de Google Académico: https://books.google.es/J&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+y+erotismo&ots=uZFOrCXS0a&sig=jeryGHGt1VE6hkq9zd_L8jNcbV8#v=onepage&q=marketing%20y%20erotismo&f=false

Jaime Rivera, Lucía Sutil. (9 de 11 de 2004). Marketing y publicidad subliminal. Obtenido de Marketing y publicidad subliminal: https://books.google.es/s?hl=es&lr=&id=MAk1389z3qEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+y+sexo&ots=uK2wMlvsbU&sig=YWhQ8reFZ2249WfFwUgFVFGJhyA#v=onepage&q=marketing%20y%20sexo&f=false

Joan Carles March, Francisco García, Mariano Hernán . (1 de 2005). researchgate.net. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garcia_Espana/publication/278686101_Promover_una_sexualidad_profilactica_aplicando_el_marketing_social/links/5597c1ee08ae21086d222d63/Promover-una-sexualidad-profilactica-aplicando-el-marketing-social.pdf

Manuel López Castro, Rafael Moreno Díaz. (2008). unirioja.es. Obtenido de unirioja.es: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605462

Peruzzolo, A. C. (7 de 10 de 2010). revistacmc.espm.br. Obtenido de revistacmc.espm.br: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/287/262

Puromarketing.com. (21 de 12 de 2007). puromarketing.com. Obtenido de puromarketing.com: https://www.puromarketing.com/9/4020/atraccion-marketing-erotico-sexo-publicidad.html

Raffino, M. E. (23 de 11 de 2018). concepto.de. Obtenido de concepto.de: https://concepto.de/publicidad-subliminal/

Rodríguez, R. (2003). Erotismo. Obtenido de Doogle Académico: https://books.google.es/s?hl=es&lr=&id=ZXzUkKXp2XsC&oi=fnd&p

g=PA7&dq=marketing+y+erotismo&ots=Eoxev6l43I&sig=R_9vbeg5pmrhI5zm9sxWBI470ys#v=onepage&q=marketing%20y%20erotismo&f=false

Sexualidad, R. b. (12 de 1994). educacional.com.br. Obtenido de educacional.com.br: http://pessoal.educacional.com.br/up/4660001/9842654/Revista%20Brasileira%20de%20Sexualidade%20Humana%20-%20volume%205.pdf#page=29

Suggett, P. (4 de 10 de 2011). marketingdirecto.com. Obtenido de About.com: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFvende-realmente-el-sexo-en-la-publicidad

Tom Reichert ,Susan E. Heckler y Sally Jackson. (31 de 5 de 2013). tandfonline.com. Obtenido de tandfonline.com: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2001.10673628

Torre, A. d. (5 de 3 de 1997). Chasqui. Obtenido de Chasqui: https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1106/1135

Tovar, R. (13 de 11 de 2011). agentyc.com. Obtenido de agentyc.com: https://agentyc.com/sexo-erotismo-marketing-evolucion-anuncios-revistas/

Wilde, O. (2018). vix.com. Obtenido de vix.com: https://www.vix.com/es/imj/6058/tips-para-tener-sexo-telefonico