

**Uso de Sex Appeal en Piezas Publicitarias y su Efecto en el Recuerdo y Actitudes en Dos
Grupos de Hombres de 18 a 23 y 30 a 35 años.**

The Use of Sex Appeal on Adds and its Effect in Memory, Attitudes in Two Groups of Men of 18
to 23 and 30 to 35 years old.

Juan Felipe Rodríguez Guarín

Universidad de La Sabana, Facultad de Psicología

Director Miguel Uribe

2019

Resumen

La falta de investigación en el contexto colombiano y en sí en Latino América, convierte en una necesidad empezar a explorar los fenómenos de procesos psicológicos como lo son la memoria y las actitudes en relación con el *sex appeal* publicitario que cada vez hace mayor uso de este tipo de contenidos en nuestro contexto. En este estudio, realizado con 40 hombres de la ciudad de Bogotá, Colombia, se evaluaron las actitudes frente a piezas publicitarias con contenido de *sex appeal* y sin este, además de evaluar el recuerdo de estas. Los resultados demuestran que las actitudes frente a los contenidos con *sex appeal* varían dependiendo del tipo utilizado, siendo los estímulos con contenido insinuado valorados como los menos positivos. Los hallazgos de este estudio demuestran la heterogeneidad en la literatura respecto al tema, lo que llama a hacer mayores investigaciones.

Palabras Clave: Actitudes, Memoria, *Sex Appeal*, Publicidad, Edades

Abstract

The lack of research in the Colombian context and in Latin America itself was evident, which translates into a need to explore the phenomena of psychological processes such as memory and attitudes in relation to the advertising sexual attractiveness that every time has greater use of this type of content in our context. In this study, conducted with 40 men from the city of Bogotá, Colombia, the attitudes towards the advertising pieces with sexual attractive content and without it were evaluated, besides evaluating the memorability of these. The results show the attitudes towards the contents with the sexual attractiveness are applied to the positive values as the less positive ones, without having significant differences between the population groups. The findings of this study show the heterogeneity in the literature regarding the subject.

Keywords: Attitudes, Memory, Sex Appeal, Advertising, Age

Uso de Sex Appeal en Piezas Publicitarias y su Efecto en el Recuerdo y Actitudes en Dos Grupos de Hombres de 18 a 23 y 30 a 35 años.

La publicidad es una herramienta cuyo propósito es generar presencia de productos o marcas en la mente de clientes actuales o potenciales y su objetivo final está en influenciar de manera positiva la intención de compra (Latif & Abideen, 2011 citado por Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Conseguir la atención de los consumidores que observan las publicidades es una necesidad para las marcas, pues de esto depende que se moldee un comportamiento positivo hacia la marca; lograr esto a través de los anuncios es un reto, en la medida en que los consumidores están expuestos a diferentes estímulos constantes que pueden interferir con la transmisión de la información o el mensaje (Hermannsdóttir & Gunnarsdóttir, 2015). Teniendo en cuenta lo anterior, resulta esencial para las marcas generar estrategias de comunicación, no solo para quedar en la mente del consumidor sino para sugestionar su intención de compra (Hermannsdóttir & Gunnarsdóttir, 2015).

Dentro de la literatura que aborda el impacto de la publicidad, se reconoce el término *sex appeal* que se refiere al uso del atractivo sexual o la insinuación inadvertida para ayudar a vender un producto o servicio particular, estas imágenes sexualmente atractivas pueden incluso no tener relación con el producto o servicio en que se está vendiendo (Raghuram, Mahajan & Poddar, 2015).

Wirtz, Sparks y Zimbres (2018) indican que el atractivo sexual se puede utilizar en la publicidad por medios como las palabras, imágenes y/o acciones de modelos con un mensaje sexual explícito o implícito, diseñado para evocar pensamientos, sentimientos hacia un producto o marca en específico. Los mismos autores también mencionan, en su revisión de literatura, que existen diferentes tipos de contenido sexual, uno de ellos es sexual innuendo o insinuación sexual, y otro es, el cotidiano, cuyos significados se dan a continuación, respectivamente.

El contenido sexual innuendo es un contenido sexual que usa palabras, imágenes y acciones para dar un mensaje que puede tener significado sexual. En el caso de anuncios publicitarios, aquellos que usan insinuaciones sexuales deben asegurarse de que la interpretación por parte de la audiencia sea clara, para que así el anuncio sea más efectivo (Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018).

Respecto al *sex appeal* cotidiano, Soley y Reid (1998) establecen una clasificación para los anuncios publicitarios que utilizan diferentes grados de desnudez. Dentro de esta clasificación el primer tipo es el cotidiano, que hace referencia al vestido diario, el segundo es el sugerente, que son prendas de vestir cortas, el tercero se conoce como parcialmente vestido, a través del uso de traje de baño o similares, y por último, se identifica como desnudez, indicando que hay siluetas y modelos sin ropa (citado por Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018).

Uno de los efectos que se ha documentado en la literatura con respecto al uso del *sex appeal* publicitario está relacionado con la evocación, la cual se define como el proceso mediante el cual se recupera información ya almacenada. En este sentido es importante señalar que si los estímulos han sido codificados y clasificados será más fácil su localización y abstracción en el momento en que se demande (Etchepareborda & Abad-Mas, 2005).

En cuanto al procesamiento de la información, Lang (2000) afirma que el proceso de memoria se desarrolla en tres momentos, la codificación la cual implica la recepción del mensaje y la creación de una representación cognitiva, el almacenamiento que consolida el mensaje codificado y la recuperación que es la capacidad de evocar dicha información almacenada. De igual manera Lang (2006) propone el modelo de capacidad limitada de procesamiento de mensajes mediado por motivaciones con lo que quiere decir que sí bien el ser humano tiene limitaciones en el procesamiento de información, el contenido que se considere relevante tenderá a ser mayormente procesado con respecto al que no genera relevancia para las personas.

En la medida en que la sexualidad constituye un motivador filogenéticamente relevante, es posible que la presencia de estímulos con carga erótica afecte la memoria. Específicamente, en relación con la evocación, Wirtz, Sparks y Zimbres (2018) estudiaron la influencia que tiene el contenido erótico en la memoria y en la intención de compra, en su investigación encontraron que el contenido sexual tiene un efecto positivo hacia la evocación de las marcas, mientras que, se evidenció un efecto negativo en la intención de compra; de igual manera Wong, McClelland & Furnham (2019) reportaron que en los estímulos con *sex appeal* se observó un mejor desempeño de evocación tanto en el recuerdo libre como en el de clave con respecto a las variables sin *sex appeal*.

En esta misma vía, Toverljani, McClelland y Furnham (2017) hallaron dentro de su investigación que el contenido sexual en la publicidad tiene un efecto negativo sobre la evocación libre y en clave, lo cual argumentan con la idea de que el contenido sexual puede provocar pensamientos sexuales en el consumidor y esto reduce los niveles de atención hacia el producto o mensaje. De la misma manera Bushman (2007) afirma que el recuerdo de la marca es más frecuente y preciso en participantes que observan contenidos neutrales con respecto a quienes se les presentó estímulos con *sex appeal*. En adición a lo anterior, Fidelis, Oliveira, Giraldo y Santos (2017) identificaron que no hay diferencias estadísticamente significativas entre el número de marcas recordadas, sin importar si los estímulos contenían o no *sex appeal*.

Finalmente, Grazer y Keesling (1995), concluyen que no se puede establecer una diferenciación significativa entre los efectos que pueden tener las variables de *sex appeal* y neutras, afirmando que se deben hacer futuras investigaciones con el fin de poder concluir de una manera más certera si existe o no un efecto entre variables.

Concluyendo, los hallazgos de las investigaciones anteriores muestran la evidencia presentada respecto a la afectación que el contenido erótico genera en la memoria no es definitiva pues hay contraposiciones en lo que los autores afirman dentro de la literatura. Por lo cual, en esta investigación se considera relevante aportar evidencia empírica que permita identificar de una manera más contundente el efecto que puede tener el *sex appeal* publicitario en el recuerdo.

Otro aspecto ampliamente estudiado en relación con el efecto del *sex appeal* publicitario son las actitudes. Inicialmente es necesario reconocer la polisemia del término actitud en el campo psicológico; por ejemplo, en algunos casos se definen como una evaluación general que expresa el grado de favorabilidad o desaprobación de un individuo hacia un objeto, tema, persona o acción (Castro de Bustamante, 2003). Por su parte, MacKenzie, Lutz y Belch, (1986) las definen como respuestas afectivas del consumidor hacia la pieza publicitaria en valores como (agradable - desagradable, favorable-desfavorable e interesante-sin interés). De manera más específica, Kirmani y Campbell (2009) consideran que "la "actitud hacia el anuncio" se puede definir como el conjunto de pensamientos y sentimientos que los consumidores tienen sobre un anuncio.

La cultura puede ser uno de los factores más importantes que pueden afectar la actitud que se tiene sobre un *sex appeal* publicitario (Boddewyn and Kunz, 1991). McCort y Malhotra, (1993) definen cultura como un término que abarca conocimiento, creencias, moralidad, costumbres y hábitos.

La importancia del rol de las actitudes en la publicidad es que estas son la unión entre lo que se valora de la publicidad y sus características, de manera general, con la manera en cómo se valora la marca del anuncio (García & Alcañiz, 2001).

En relación con lo anterior, es importante entender qué efecto puede tener el contenido erótico en las actitudes de los consumidores. Sobre esto, en un estudio realizado por Reichert y Walker (2006), se encontró que las imágenes sexuales con contenido del sexo opuesto influencia

de manera positiva las actitudes hacia la marca, el interés en el producto, y que, además, hay una mayor intención de compra o de suscripción hacia la marca. Por su parte, según el estudio de Dudley (1999) el aumento en los niveles de desnudez afectó de manera positiva las actitudes hacia el anuncio en sí, hacia la compañía y en el interés de los encuestados en probar y comprar el producto; sin embargo, los niveles crecientes de desnudez también fueron percibidos como más ofensivos, pero estas percepciones no fueron particularmente fuertes.

Adicionalmente, en la investigación de Shanthi y Thiyagarajan (2013), si bien encontraron que el contenido erótico no tiene una relación significativa con la intención de compra, aclarando que si bien es un factor que puede influir, no es definitivo para la toma de decisión; las actitudes sí se ven variadas de manera positiva hacia la publicidad con contenido erótico. Por otro lado, Hermannsdóttir y Gunnarsdóttir (2015) reportan dentro de su estudio, basado en un cuestionario de actitudes, que, en todos los casos las actitudes siempre fueron más positivas en función a los estímulos sin *sex appeal* con respecto a las imágenes que sí tenían contenido erótico.

Estudios de actitudes por grupos generacionales

Otras vertientes estudiadas dentro de la publicidad son como los cambios generacionales y las diferencias entre los diferentes grupos de edad que pueden afectar la efectividad de una publicidad. “Cada generación tiene expectativas, experiencias, historia generacional, estilos de vida, valores y características demográficas únicas que influyen en sus comportamientos de compra” (Williams & Page, 2011, p. 1). Así mismo, Arsenault (2004) afirma que cada grupo de edad específico comparte una mentalidad que tiene diferentes preferencias, actitudes, emociones y creencias. Teniendo en cuenta la diversidad que puede existir entre grupos de edades específicos es de interés explorar que diferencias se pueden identificar con respecto a variables como la memoria y las actitudes.

Como complemento a lo anterior, se encontró en el estudio de Eastman y Liu (2012), que existen diferencias significativas entre los motivadores de compra entre grupos de edad específicos. Específicamente en el contexto colombiano Euromonitor internacional segmenta los diferentes grupos de edades en 8 estilos de vida, dentro de los cuales son relevantes para la presente investigación el segmento *Young Adult* (18-29 años) y *Middle Youth* (30-44 años), pues están en diferentes etapas de vida lo que indica que tienen diferentes prioridades y comportamientos (Euromonitor International, 2018).

En consecuencia, de lo encontrado anteriormente nace la necesidad de entender qué diferencias pueden existir entre diferentes grupos de edades dentro de una misma población respecto al papel que juega el *sex appeal* publicitario en el recuerdo y las actitudes respecto a la publicidad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y la poca contundencia en los resultados de investigaciones existentes hasta el momento sobre las variables de actitud y el recuerdo con relación a publicidad, resulta relevante entender ¿qué efecto tiene el *sex appeal* publicitario no solo en el recuerdo del comercial sino en las actitudes hacia el producto en dos grupos de hombres de 18 a 23 y 30 a 35 años?

Método

Diseño/Tipo de estudio

Esta investigación cuasi experimental de corte cuantitativo evaluó los efectos que tiene el *sex appeal* publicitario en el recuerdo y en las actitudes frente a piezas publicitarias con y sin contenido *sex appeal* entre dos grupos de hombres con edades comprendidas entre 18-23 años y 30-35 años.

Participantes

Con el fin de garantizar que las imágenes seleccionadas sí representaran cada una de las categorías (Insinuado, Cotidiano y Neutral) se planteó una fase pre experimental en donde utilizó una muestra de 12 hombres de la ciudad de Bogotá, divididos en dos grupos el primero conformado por 6 hombres en el grupo de edad de 18-23 y el segundo grupo conformado por 6 hombres con edades de 30-35 años.

En el estudio final, la muestra de participantes de este estudio para la fase experimental fue de 40 hombres de la ciudad de Bogotá, Colombia. La muestra se dividió en 2 grupos de edades previamente segmentados basado en la plataforma de investigación de mercados Euromonitor internacional, el primero, se conformó por 20 hombres entre las edades de 18 a 23 años, y, el segundo grupo, por 20 participantes de las edades entre 30 y 35 años.

Instrumento

Fase pre experimental: Se utilizaron 30 imágenes seleccionadas de internet divididas en 3 grupos (Insinuado, cotidiano, neutral) de 10 estímulos, se creó un cuestionario en Google docs en el cual se presentaban todas las imágenes y se daba la instrucción “A continuación se le presentaran una serie de imágenes las cuales usted tendrá que categorizar en las siguientes opciones: “1. Ausente: Figura o Imagen que no posee contenido erótico.” “2. Cotidiano: Figura o Imagen de manera cotidiana que contiene cierto grado de belleza” humana. “3. Insinuado: Figura o Imagen que posee contenido erótico ambiguo”.

El instrumento utilizado fue creado por el investigador, todos los elementos de las piezas publicitarias fueron construidos según el objetivo del estudio y las definiciones encontradas en la literatura.

Fase Experimental: A partir de los resultados de la fase pre experimental, donde los participantes clasificaron cada una de las imágenes en su correspondiente categoría, se construyeron en total 12 piezas publicitarias (Anexo 1), cuatro de ellas con *Sex appeal* publicitario, divididas en dos estímulos cotidianos y dos estímulos insinuados. Adicional a esto se crearon 4 piezas neutrales relacionadas, es decir que los productos que ofrecía la publicidad era del mismo tipo de producto que mostraban las variables insinuado y cotidiano pero sin *Sex appeal* publicitario. Las últimas 4 piezas creadas llamadas neutral no relacionado eran estímulos sin contenido *sex appeal* publicitario y sin ninguna relación con las otras piezas. Finalmente, para la creación de los estímulos se tuvo en cuenta que las marcas y los logos de las piezas se hicieran con nombres ficticios con el fin de evitar sesgos en las respuestas de los participantes.

Tabla 1. Descripción grupos de estímulos

Contenido Sex Appeal (4 piezas)	Sin Contenido Sex Appeal (8 piezas)
Insinuado (2)	Neutral Relacionado (4)
Cotidiano (2)	Neutral no Relacionado (4)

La construcción de la prueba se hizo a través del software E-PRIME, el cual permitía presentar las piezas de manera aleatoria y medía la latencia de respuesta y registrar las actitudes.

La prueba constaba de tres etapas: la primera etapa constaba de la presentación de 6 piezas publicitarias aleatorias, la segunda, consistía en identificar dentro de un grupo de 12 imágenes las piezas presentadas en la etapa anterior, y, por último, la tercera etapa evaluaba las actitudes frente a 8 piezas visuales por medio de una escala visual análoga.

Procedimiento

En la fase experimental se implementó la prueba diseñada con las 12 piezas publicitarias creadas por el investigador y el cuestionario de actitudes aplicado en la ciudad de Bogotá. El investigador presentó el consentimiento informado a los participantes antes de la realización de la prueba para tener mayor claridad en la información y tener documentado el consentimiento sobre la participación. La prueba fue aplicada haciendo uso de un computador que contaba con la licencia del software E-PRIME.

El experimento estaba compuesto por tres etapas:

La primera etapa constaba de la presentación de 6 piezas publicitarias aleatorias (1 cotidiana, 1 insinuada, 2 neutrales relacionadas y 2 neutrales no relacionadas).

La segunda, consistía en que el participante identificara dentro de un grupo de 12 imágenes (6 presentadas anteriormente y 6 distractoras) si las piezas mostradas se habían presentado o no en la etapa anterior.

Por último, la tercera etapa que evaluaba las actitudes frente a 8 piezas visuales presentadas anteriormente (2 Insinuadas, 2 Cotidianas, 2 Neutrales y 2 Neutrales no Relacionadas) por medio de una escala visual análoga.

Resultados

Para la presentación de los resultados se armaron las categorías de memoria y de actitudes respectivamente, con base en las diferencias significativas se realizarán los análisis a continuación iniciando con los resultados de memoria y continuando con las actitudes.

Respecto a la comparación por grupos de edad y contenido del material, respecto al recuerdo, no se encontraron diferencias significativas entre grupos de edades ($F(1) = 0,012, p = 0,912$). Con respecto al tiempo de respuesta se comparó el tiempo de reacción donde se evidencian diferencias significativas en la latencia respuesta en la tarea de memoria ($F(3) = 2,621, p = 0,049$), donde las variables con *sex appeal* (Insinuado y cotidiano) tuvieron un promedio de latencia menor con respecto a las variables sin *sex appeal* (Véase figura 1).

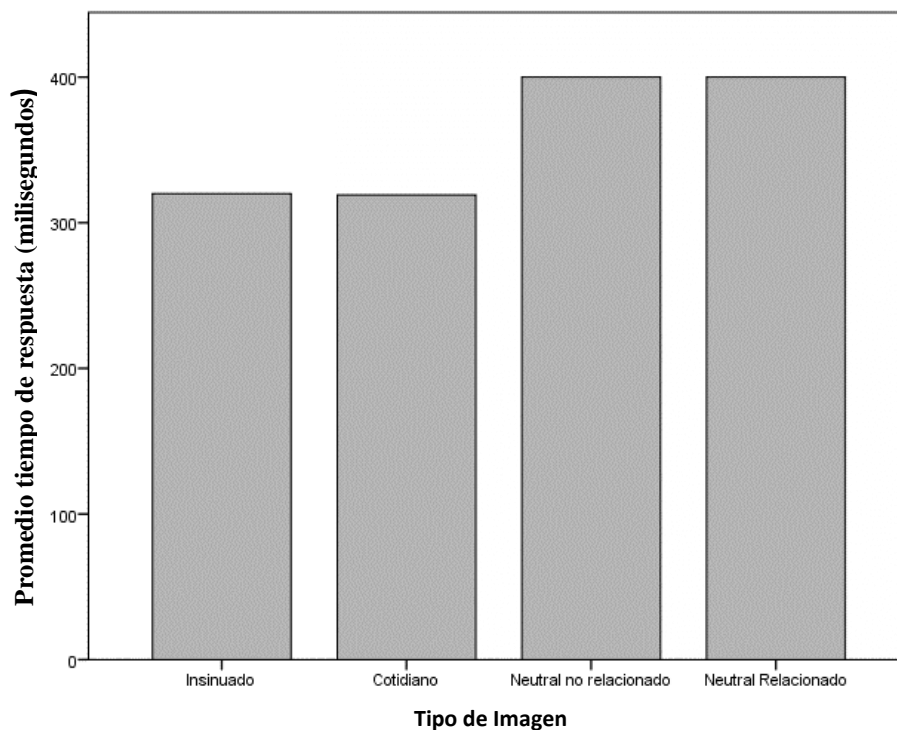


Figura 1. Promedio de respuesta en milisegundos por cada tipo de imagen.

Comparando las variables de tipo de imagen se encontraron diferencias contundentes entre insinuado y no relacionado ($t(39) = -2,438, p = 0,019$), donde el tipo de imagen insinuado se recordó en menor tiempo de respuesta, de igual manera se evidenciaron diferencias significativas entre la variable insinuado e imagen relacionada ($t(39) = -2,918, p = 0,008$) en donde la variable de imagen relacionada se recordó en un mayor tiempo de respuesta, finalmente para la variable cotidiano comparada con imagen relacionada se encontraron diferencias significativas ($t(39) = -2,501, p = 0,017$) en la cual el tipo de imagen cotidiano se recuerda en un menor tiempo de respuesta.

Respecto al análisis de las actitudes sobre las piezas publicitarias, se realizó una prueba de ANOVA de un factor para establecer si existen diferencias significativas entre los dos grupos de edades, con base a los resultados obtenidos se pudo establecer que no existen diferencias significativas en las actitudes reportadas hacia los 4 tipos de imágenes, insinuado, ($F(1) = ,018, p = ,893$), cotidiano ($F(1) = ,001, p = ,972$), no relacionado ($F(1) = 1,661, p = ,205$) y relacionado ($F(1) = 1,365, p = ,250$).

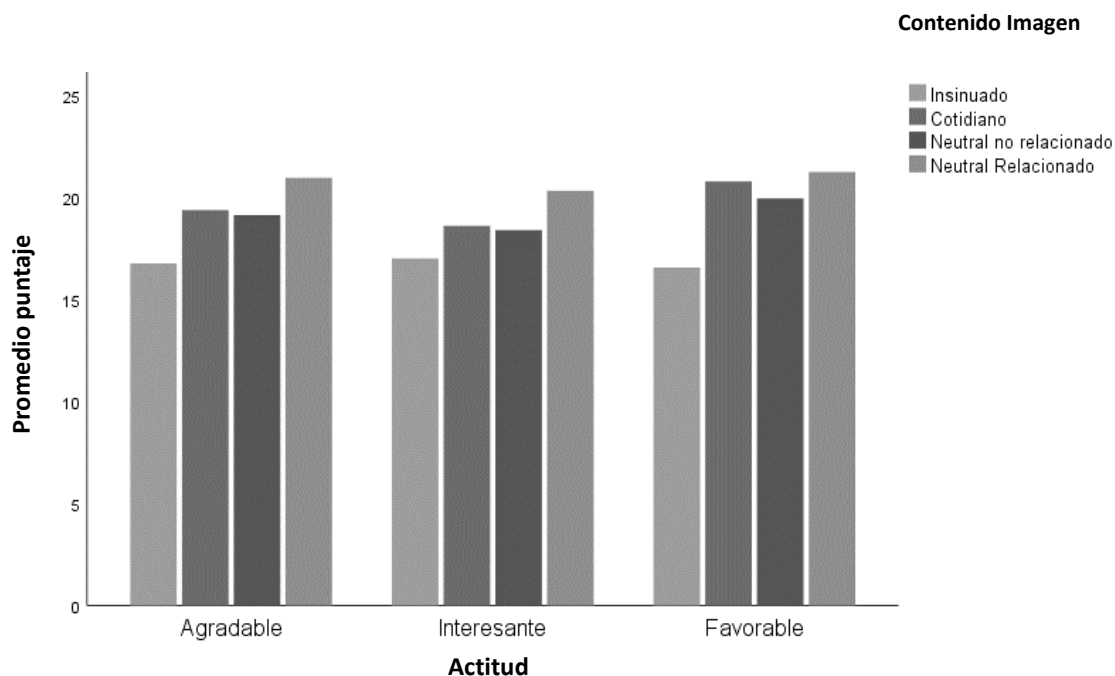


Figura 2. Comparación puntajes promedio actitudes sobre cada tipo de imagen.

Respecto a las actitudes se hizo una comparación entre los diferentes contenidos de imágenes por cada tipo de actitud medida, en la cual se encontraron diferencias significativas en las variables de agradabilidad (Kruskal-Wallis (3) = 9,735, $p = ,021$)

y favorabilidad, (Kruskal-Wallis (3) = 11,901, $p = ,008$) mientras que, no se encontraron diferencias significativas para la variable de interés (Kruskal-Wallis (3) = 6,307, $p = 0,98$).

Dentro de la variable de agradabilidad se encontraron diferencias significativas entre los tipos de imagen con *sex appeal* publicitario donde el contenido cotidiano tiene un mayor índice de agradabilidad ($t(39) = -2,742$, $p = 0,009$) de igual manera comparando los tipos de imagen neutral relacionado con insinuado se encontró que existe una mayor agradabilidad en el tipo de imagen neutral relacionado ($t(39) = -3,995$, $p = 0,000$).

Por su parte, en el grado de favorabilidad se presentaron diferencias significativas entre los tipos de imagen insinuado y cotidiano donde la última presenta una mayor favorabilidad ($t(39) = -4,687$, $p = 0,000$), sin embargo, la variable insinuado presento menor grado de favorabilidad con respecto al tipo de imagen neutral relacionado ($t(39) = -3,965$, $p = ,000$) y al tipo de imagen neutral no relacionado ($t(29) = -2,398$, $p = 0,21$), de igual manera, el tipo de imagen neutral no relacionado y neutral relacionado presentan significativamente una mayor favorabilidad frente a la variable insinuado.

Discusión

Los objetivos planteados inicialmente para esta investigación son identificar qué efecto tiene el *sex appeal* publicitario en la memoria y en las actitudes entre dos grupos de hombres con edades comprendidas entre 18-23 años y 30-35 años.

En cuanto a la latencia de respuesta en la tarea de reconocimiento de las piezas no se encontraron diferencias significativas entre los dos grupos, pero sí se evidenció una diferencia significativa entre los cuatro tipos de estímulo visual.

Tal como Wirtz, Sparks y Zimbres (2018) indican, en el actual estudio se vio el efecto positivo que tiene la publicidad con contenido de *sex appeal* en la evocación de la publicidad en sí, al igual que (Wong, McClelland & Furnham, 2019) quienes reportan un mejor desempeño en evocación libre y con claves. Contrario a lo que Toverljani, McClelland y Furnham (2017) quienes concluyen que existe un efecto negativo del contenido *sex appeal* publicitario en el recuerdo, apoyado por, Fidelis, Oliveira, Giraldi y Santos (2017) que reportan en su investigación que no existen diferencias significativas entre variables. En adición a lo anterior, Bushman (2007) concluye que el *sex appeal* no solo afecta negativamente el recuerdo, sino que los estímulos neutros son evocados de una manera significativamente superior. Los resultados se pueden explicar mediante el modelo de capacidad limitada de procesamiento de mensajes mediado por motivaciones (Lang, 2006) en donde el *sex appeal* publicitario al ser un contenido llamativo aumenta la atención presentada por los participantes y en consecuencia aumenta significativamente los índices de evocación, alineado con McRae, Misra, Prasad, Pereira, y Gross, (2012) para quienes el *sex appeal* publicitario es un contenido que por sus características físicas y biológicas es un motivador intrínseco.

Con relación a las actitudes, no se hallaron diferencias significativas entre los grupos poblacionales, pero sí hubo diferencias significativas entre los estímulos visuales dependiendo de la presencia de *sex appeal* en el contenido de las imágenes.

Respecto a la inexistencia de diferencias significativas entre los dos grupos de edades, se puede concluir que va en contradicción a los autores Arsenault (2004) y de Eastman & Liu (2012), que mencionan que las actitudes y comportamientos varían según cohortes de edades.

Dado que no hay concordancia con la literatura encontrada se hace necesario hacer una relación cualitativa para entender a mayor profundidad las actitudes y que variables las afectan de acuerdo al grupo de edad que pertenezcan.

Los hallazgos del presente estudio no coinciden con las afirmaciones de autores como Reichert y Walker (2006) y Shanthi y Thiyagarajan (2013) sobre el efecto positivo que tienen las imágenes publicitarias con *sex appeal* sobre las actitudes y el interés hacia la marca. Mientras que se encuentra en ambivalencia con el estudio de Hermannsdóttir y Gunnarsdóttir (2015), quienes concluyen que las actitudes siempre son más positivas cuando no hay ningún contenido de *sex appeal* publicitario, pues a pesar de que el contenido insinuado tuvo la peor valoración, el contenido cotidiano en todas las variables sobre actitud tuvo nociones positivas, de hecho, fue el segundo estímulo visual más positivo. Lo cual puede relacionarse con la investigación de Dudley (1999), quien encontró que el grado de desnudez influye en la valoración del estímulo, indicando que, a mayor nivel de desnudez, este tiende a ser percibido como más ofensivo. En el caso de los hallazgos de este estudio, puede verse que, en efecto, el grado de explicitud de las piezas visuales varían la percepción sobre este. Estos resultados se pueden explicar por factores como la cultura McCort y Malhotra, (1993) explican que es un factor determinante en procesos psicológicos como las creencias, representaciones y actitudes; adicional a esto, el hecho de que los participantes pertenecieran a país conservador como Colombia puede influenciar las respuestas en las actitudes frente al contenido *sex appeal* publicitario (Boddewyn y Kunz, 1991). Teniendo en cuenta que la literatura base de estudio se ha realizado en países que no pertenecen al contexto latinoamericano los valores culturales pueden variar y se debe entrar a realizar que diferencias pueden tener en la percepción y en las actitudes hacia el *sex appeal* publicitario.

Comparando los resultados obtenidos y las investigaciones encontradas en la literatura donde no existe un punto de congruencia ni acuerdos generalizados en este estudio en efecto se evidencian efectos del *sex appeal* publicitario en variables como la memoria y las actitudes.

Como consideraciones finales en cuanto a la metodología del estudio, se ve como una necesidad hacer validación a profundidad agregando componentes cualitativos que permitan identificar lo que el participante entiende por cada categoría y sobre los estímulos visuales que se utilizan en la prueba, esto debido a que una mayor validez y rigurosidad se verá reflejado en el momento de hacer el análisis de resultados.

Adicionalmente, entendiendo que la variable de intención de compra está relacionada con las percepciones, las actitudes y el comportamiento de los consumidores y que así mismo, es un punto clave para que los consumidores accedan y evalúen el producto específico (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard,2015), esta variable es de gran importancia para entender al consumidor actual, para crear contenidos variados y predecir el comportamiento del consumidor. En este sentido, para próximos estudios se recomienda incluir la variable de intención de compra, ya que en la literatura hay algunos hallazgos que resultan interesantes de analizar con relación a la publicidad con contenido de *sex appeal*.

Referencias

- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124–141. doi:10.1108/01437730410521813
- Boddewyn, J. J., & Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions. *Business Horizons*, 34(5), 13-21.
- Bushman, B. J. (2007). That Was a Great Commercial, but What Were They Selling? Effects of Violence and Sex on Memory for Products in Television Commercials 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1784-1796
- Castro de Bustamante, J.C. (2003). *Teoría general de las actitudes*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02CapituloParteI.pdf?sequence=3>
- Chan, M. L., Chee, H. L., Chin, S. P., & Sim, G. X. (2014). *Consumers' attitude towards online advertising: the study on information responses* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Etchepareborda, M. C., & Abad-Mas, L. (2005). Memoria de trabajo en los procesos básicos del aprendizaje. *Revista de neurología*, 40(1), 79-83.
- Euromonitor International. (2018, noviembre 20). Lifestyles in Colombia. Recuperado de Euromonitor Passport database.

- Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. D. M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42-58.
- García, J. S., & Alcañiz, J. E. B. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio: Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(2), 40-62.
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11, 47-47.
- Hermansdóttir, A., & Gunnarsdóttir, S. (2015). *Sexual appeals in advertisements*, 15. Working paper series.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, 297-316.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. (2006). Motivated cognition (LC4MP): The influence of appetitive and aversive activation on processing of video games. In P. Messaris & L. Humphreys (Eds.), *Digital media: Transformations in human communication*. New York, NY: Peter Lang.
- Latif, A & Abideen, Z. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (30), 38-49.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). *The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. doi:10.1177/002224378602300205
- McRae, K., Misra, S., Prasad, A. K., Pereira, S. C., & Gross, J. J. (2012). Bottom-up and top-down emotion generation: implications for emotion regulation. *Social cognitive and affective neuroscience*, 7(3), 253-262
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. D. M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42-58.
- Raghuram, J., Mahajan, R., & Poddar, A. (2015). Effects of sexual advertising on customer buying decisions. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(7), 05-11
- Reichert, T., & Walker, K. M. (2006). Sex and magazine promotion: The effects of sexualized subscription cards on magazine attitudes, interest, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 131-141
- Shanthi, P., & Thiyagarajan, S. (2013). Research Sequential Relationship of Appeal, Attitude, Ethical Judgement and Purchase Intention – A SEM Analysis. *Global Journal of Management And Business Research*.

- Soley, L.C., & L. N. Reid. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*, 65, 960–6.
- Sparks, J. V., & Lang, A. (2015). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements. *Communication Monographs*, 82(1), 134-162.
- Toverljani, A., McClelland, A., & Furnham, A. (2017). The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Foreign Sexual and Non-sexual Advertisements. *Applied }Cognitive Psychology*, 31(2), 199-206.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- 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.
- Wong, H. Y. A., McClelland, A., & Furnham, A. (2019) Advertisement–programme congruence in memory of sexual fragrance advertisements. *Applied Cognitive Psychology*.

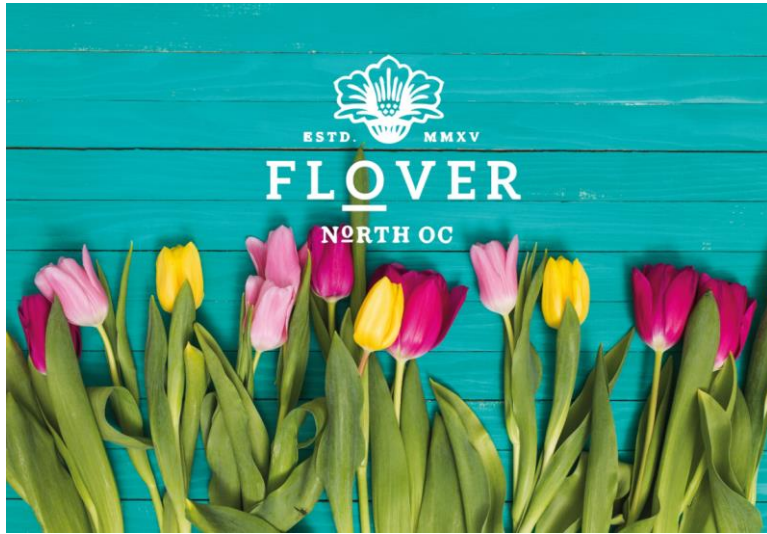
Anexo1.



Insinuado1



Cotidiano 1



Neutral no relacionado 1



Neutral no relacionado 2



Neutral no relacionado 3



Neutral no relacionado 4



Neutral relacionado 1



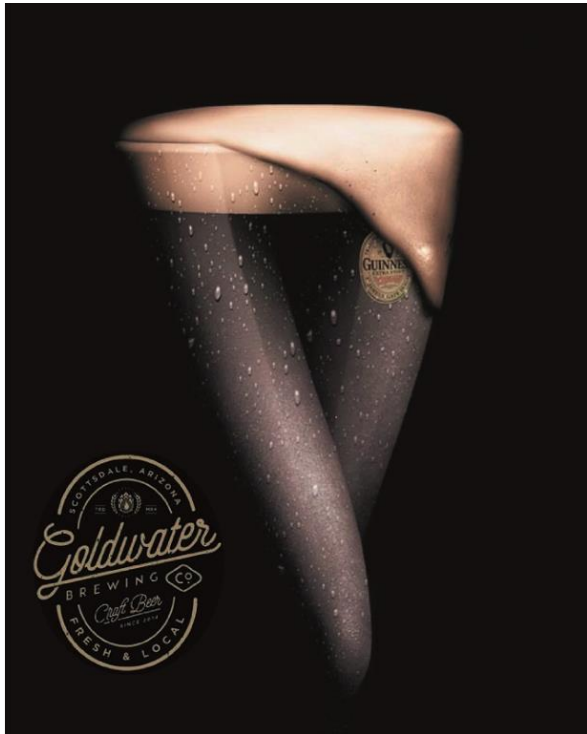
Neutral relacionado 2



Neutral relacionado 3



Nuetral relacionado 4



Insinuado 2



Cotidiano 2

