

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Publicidad Controversial: ¿Una Estrategia Adecuada para las
Marcas que la Utilizan?**

Andrés Roberto Hernández Checa

María Dolores Brito, MBA, Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, Diciembre de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Publicidad Controversial: ¿Una Estrategia Adecuada para las Marcas que la Utilizan?

Andrés Roberto Hernández Checa

María Dolores Brito, MBA

Directora de la tesis

Magdalena Barreiro, PhD

Decana del Colegio de Administración

para el Desarrollo

Quito, Diciembre de 2013

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Andrés Roberto Hernández Checa

C. I.: 1716186679

Lugar: Quito

Fecha: Diciembre de 2013.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dirigido a todas aquellas personas que se preguntan por qué las marcas utilizan imágenes muy fuertes para sus publicidades, para aquellos que no entienden la razón de raíz de la estrategia y pueden generar malos entendidos. Va además para todos aquellos apasionados del marketing como disciplina, que les permitirá entender esta estrategia innovadora y los resultados que ha tenido. Finalmente, dedico a todas aquellas personas que siempre están ansiosas de la lectura de tópicos originales, puesto que el aprendizaje de nuevos temas es el camino al enriquecimiento personal y al desarrollo del entorno.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mis padres, las personas más influyentes en mi vida, quienes siempre me apoyaron y dieron todos los recursos posibles para este pilar tan importante como lo es la educación. También estoy agradecido con la Universidad San Francisco de Quito, la institución que me dio una educación de calidad en artes liberales y me enseñó el valor del humanismo. Quisiera también transmitir mis agradecimientos a tres docentes que han influido de manera positiva en mi carrera profesional. A Magdalena Barreiro por sus clases inigualables, su gran conocimiento. A Pablo Beltrán por su profesionalismo, liderazgo, ética, y don de gentes. Finalmente a María Dolores Brito, quien se lleva mi más grande agradecimiento por ser exclusivamente ella la que me apasionó la disciplina del marketing con sus clases inigualables y sus consejos profesionales, todo lo cual me abrió las puertas al marketing más desafiante y enriquecedor: el marketing de la industria farmacéutica. Es gracias a ella que ahora me encuentro en este campo profesional muy enriquecedor y en esta industria tan maravillosa e innovadora.

RESUMEN

La publicidad controversial es una estrategia utilizada por muchas marcas para viralizar varios mensajes, generar ruido y poder incrementar las ventas. Los habitantes del Ecuador y otros países considerados como conservadores no son los únicos que podrían generar rechazos a avisos controversiales, pues se debe entender que si ese aviso va en contra de los valores, la cultura e incluso las realidades de dichos países, se puede generar una reacción de rechazo. Es interesante el tomar en cuenta que muchas veces varios avisos controversiales pueden ser vistos como una ayuda para abogar por ciertos problemas sociales, no obstante el rechazo a este tipo de publicidad en la sociedad ecuatoriana es inevitable y esto no es el objetivo principal de las marcas. Al tener una raíz religiosa y de tradición, la oposición de nuestra sociedad a este tipo de avisos podría ser muy fuerte, independientemente del género y la generación. El tratar con temas críticos y delicados para nuestra sociedad, sin duda alguna, no permitirá conseguir la efectividad deseada por las marcas. Finalmente, no se puede obviar que existen minorías en nuestra sociedad que la aceptan y no perciben impactos negativos. No importa si estos impactos son positivos o negativos, de cualquier manera esta publicidad tienen una extraordinaria capacidad e viralizar sus mensajes.

ABSTRACT

Controversial advertising is a strategy that is used by some brands and companies with the objective of viralizing messages, generating buzz and being able to increment sales. Ecuadorians and other people from countries that could be considered as conservative are not the only society that could be opposed and could reject this type of ads, for we must understand that if some ad is not compatible with the values, culture or realities of a specific country, the habitants of this country may generate a negative reaction about the ads. These ads sometimes can be seen as a helpful way of inactivating awareness about certain social problems, but the rejection for controversial ads in the Ecuadorian society is inevitable. As this society has a strong traditional and religious root, the opposition to controversial advertising could be very strong, independently the gender of people and generation. The fact that controversial advertising treats with critical and delicate elements of the Ecuadorian society is the reason why it won't be able to succeed as marketers and company brands expect. Finally, it is important to mention that there are minorities that accept this and do not react negatively. It doesn't matter if the impact is positive or negative, as controversial ads have the amazing capacity of viralizing their messages neither ways.

ÍNDICE DE LA COMPOSICIÓN DE LA TESIS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	15
Presunciones del Autor del Estudio	15
Supuesto del Estudio	16
Hipótesis de Estudio	16
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
Explicación de las Fuentes que se Usarán	18
Pasos en el Proceso de Revisión de la Literatura	18
Formato de Revisión de la Literatura	19
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
Justificación de la Metodología Seleccionada	20
Herramienta de Investigación Utilizada	21
Investigación Cuantitativa	21
Investigación Híbrida	21
Investigación Cualitativa	22
Descripción de Participantes	22
Número de Participantes	22
Género	23
Nivel Socioeconómico	24
Características Especiales Relacionadas con el Estudio	24
CAPÍTULO 4: INFORMACIÓN SECUNDARIA	25
1. El Sexo y Erotismo De La Publicidad Controversial	25
a. Orígenes del Sexo y Erotismo en la Publicidad	25
b. El Erotismo y Sexo en la Publicidad de la Actualidad	26
c. La Mujer como Objeto Sexual y como Propiedad del Varón	27
2. La Publicidad Controversial y el Éxito de United Colors of Benetton	29
a. Un Éxito Mundial	29
b. Las Campañas Controversiales de United Colors of Benetton	30
c. La Respuesta a los Anuncios	31
d. El Éxito	33
3. Grupo Focal – Clase de Investigación de Mercados	34
a. Objetivo general	34

b. Objetivo específico	34
c. Determinación del Diseño del Grupo Focal	35
d. Desarrollo del Perfil de Selección de los Participantes Incluido el Moderador	35
e. Agenda con Tiempos y Secciones de Apertura, Cuerpo y Cierre	36
f. Informe de la Información Obtenida, Conclusiones y Sugerencias	37
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE DATOS DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA	43
Investigación Cuantitativa	43
Encuestas Personales	43
Encuestas hacia un Grupo Experimental y un Grupo de Control	59
Experimento Mixto	76
Experimento con Avisos Individuales Subidos a Facebook	76
Investigación Cualitativa	87
Técnicas Proyectivas	87
Entrevista a Profundidad	93
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	101
GLOSARIO	104
REFERENCIAS	106
ANEXOS	108
Anexo 1: Encuestas de Selección Múltiple	108
Anexo 2: Encuestas de Dos Opciones	110
Anexo 3: Encuesta a Grupo de Control	111
Anexo 4: Encuestas a Grupo Experimental	113
Anexo 5: Técnicas Proyectivas a Adultos de Edad Media	116
Anexo 6: Técnicas Proyectivas a Adultos Mayores	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1: Distribución de Datos Sobre si la Publicidad Controversial Incrementa el Valor de Marca	44
Gráfico Nro. 2: Distribución de Datos Sobre si la Publicidad Controversial Ayuda a Concientizar Problemas Sociales	46
Gráfico Nro. 3: Distribución de Datos sobre el uso de la Publicidad Controversial con el Objetivo de Vender	48
Gráfico Nro. 4: Distribución de Datos sobre La Viralización de Este Tipo de Publicidad	489
Gráfico Nro. 5: Distribución de Datos Sobre el Impacto Negativo de la Publicidad Controversial en la Cultura del País	50
Gráfico Nro. 6: Análisis de Datos: Viralización de Avisos Utilizando la Publicidad Controversial	51
Gráfico Nro. 7: Análisis de Datos: Intensión Real de la Publicidad Controversial para Abogar por Problemas de la Sociedad	53
Gráfico Nro. 8: Análisis de Datos: Contribución de la Publicidad Controversial para la Concientización de Problemas de la Sociedad	54
Gráfico Nro. 9: Análisis de Datos: El Vender Como Objetivo Primordial de la Publicidad Controversial	55
Gráfico Nro. 10: Análisis de Datos: Aumento de Valor de Marca Utilizando la Publicidad Controversial	56
Gráfico Nro. 11: Análisis de Datos: El Impacto Negativo de la Publicidad Controversial hacia los Valores de la Sociedad Ecuatoriana	57
Gráfico Nro. 12: Análisis de Datos: Eficiencia de la Publicidad Controversial en el Ecuador	60
Gráfico Nro. 13: Calificaciones Sobre el "Abogar por Problemas Sociales" como objetivo de la Publicidad Controversial	61
Gráfico Nro. 14: Calificaciones Sobre el "Vender Más" como objetivo de la Publicidad Controversial	61
Gráfico Nro. 15: Calificaciones Sobre el "Mejorar la Sociedad" como objetivo de la Publicidad Controversial	62
Gráfico Nro. 16: Calificaciones Sobre el "Incrementar el Valor de Marca" como objetivo de la Publicidad Controversial	63
Gráfico Nro. 17: Análisis de Datos: Promedio Sobre la Efectividad de la Publicidad Controversial para Aumentar el Valor de Marca o Desprestigiarla	64
Gráfico Nro. 18: Análisis de Datos: Eficiencia de la Publicidad Controversial en el Ecuador	65
Gráfico Nro. 19: Calificaciones Sobre el "Abogar por Problemas Sociales" como objetivo de la Publicidad Controversial	66
Gráfico Nro. 20: Calificaciones Sobre el "Vender Más" como objetivo de la Publicidad Controversial	67
Gráfico Nro. 21: Calificaciones Sobre el "Mejorar la Sociedad" como objetivo de la Publicidad Controversial	68

Gráfico Nro. 22: Calificaciones Sobre el "Incremento de Valor de la Marca" como objetivo de la Publicidad Controversial	69
Gráfico Nro. 23: Análisis de Datos: Promedio Sobre la Efectividad de la Publicidad Controversial para Aumentar el Valor de Marca o Desprestigiarla	70
Gráfico Nro. 24: Comparación de Datos por Grupo: Ofensa de Este Tipo de Publicidad a Varias Personas	71
Gráfico Nro. 25: Comparación de Datos por Grupo: Viralización del Mensaje Ante Exposición de Avisos Controversiales	72
Gráfico Nro. 26: Comparación de Datos por Grupo: Establecimiento de Calificaciones a la Calidad de la Publicidad Controversial "Inadecuada"	73
Gráfico Nro. 27: Comparación de Datos por Grupo: Establecimiento de Calificaciones a la Calidad de la Publicidad Controversial "Ofensiva"	74
Gráfico Nro. 28: Comparación de Datos por Grupo: Establecimiento de Calificaciones a la Calidad de la Publicidad Controversial "Aboga Por Problemas Sociales"	75
Gráfico Nro. 29: Datos Cuantitativos de Cada uno de los Anuncios Publicados desde Junio a Agosto de 2013	76
Gráfico Nro. 30: Resumen del Alcance Promedio por Tipo de Interacción en Facebook	77
Gráfico Nro. 31: Conjunto de Comentarios de Oposición Sobre el Aviso UNHATE de United Colors of Benetton: Líder del Catolicismo y Líder del Islam	82
Gráfico Nro. 32: Comentario a Favor Sobre el Aviso UNHATE de Unite Colors of Benetton: Papa y Líder del Islam	83
Gráfico Nro. 33: Recorte de Página de Facebook de la Publicidad de Donna Karan y sus Comentarios	84
Gráfico Nro. 34: Recorte de Página de Facebook de la Publicidad de AXE y sus Comentarios	85
Gráfico Nro. 35: Recorte de Página de Facebook de un Enlace Compartido Sobre la Publicidad Controversial de Jane Pain	86
Gráfico Nro. 36: Conjunto de Comentarios Sobre el Aviso de Corazones de United Colors of Benetton	87

ÍNDICE DE IMÁGENES PUBLICITARIAS

Imagen Publicitaria Nro. 1: Publicidad Donna Karan	78
Imagen Publicitaria Nro. 2: Publicidad Jane Pain	78
Imagen Publicitaria Nro. 3: Publicidad United Colors of Benetton UNHATE	79
Imagen Publicitaria Nro. 4: Publicidad Federici	79
Imagen Publicitaria Nro. 5: Publicidad United Colors of Benetton CORAZONES DE RAZAS	80
Imagen Publicitaria Nro. 6: Publicidad United Colors of Benetton UNHATE	81
Imagen Publicitaria Nro. 7: Publicidad Helado Federici	87
Imagen Publicitaria Nro. 8: Publicidad Helado Federici	87
Imagen Publicitaria Nro. 9: Publicidad United Colors of Benetton	88
Imagen Publicitaria Nro. 10: Publicidad United Colors of Benetton UNHATE	94
Imagen Publicitaria Nro. 11: Publicidad Federici	94
Imagen Publicitaria Nro. 12: Publicidad Federici	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1: Hallazgos Encontrados En Las Técnicas Proyectivas - Adultos Mayores	89
Cuadro Nro. 2: Hallazgos Encontrados En Las Técnicas Proyectivas - Adultos Edades Media Mujeres	90
Cuadro Nro. 3: Hallazgos Encontrados En Las Técnicas Proyectivas - Adultos Edades Media - Hombres	92
Cuadro Nro. 4: Cuadro Comparativo Del Análisis De Resultados De Técnicas Proyectivas	93
Cuadro Nro. 5: Resumen De Resultados De La Entrevista A Profundidad	99

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Este problema ha surgido en mi persona como un tema de pasión, de investigar por qué las marcas buscan la publicidad controversial¹ y si éstas son efectivas para crear valor a las mismas y viralizar el mensaje que tratan dar. Es muy evidente que la publicidad controversial¹ genera un impacto en el mercado en el que se la utiliza. Puede muchas veces parecer no ético y crear diferencias entre las personas que lo ven. Cabe recalcar que el estudio tiene una proporción mayoritaria con jóvenes de entre 20 y 30 años, pues se quiere ver cómo estos reaccionan ante la publicidad. Los resultados pueden ser obvios con los adultos y adultos mayores, pues tendrán una respuesta más generalizada y cerrada a este tipo de avisos. A estos grupos de personas también se los ha incluido en una parte de la investigación. El concentrarse en jóvenes es importante, para ver si ellos tienen esa fortaleza cultural y tradicional de sus antecesores al ser expuestos a estos avisos.

Presunciones del Autor del Estudio

La primera presunción que se tiene es que los encuestados contesten de manera sincera y adecuada las preguntas, en un tiempo prudencial, lo que se ha estimado 1 minuto por persona encuestada. Las encuestas³ se proporcionarán a jóvenes de entre 20 y 30 años. Se presume que los encuestados no se sentirán intimidados al realizarles encuestas³ personales, porque justamente este grupo es joven y con ideas más liberales. Es importante reafirmar que éste es un pilar básico en la investigación, pues ocupa la mayor parte de la investigación cuantitativa². Además, se presume que la información secundaria tomada de

estudios y artículos, puede aplicarse a la sociedad en estudio, que es la sociedad quiteña, una sociedad que cada día está más conectada a la globalización.

Supuesto del Estudio

El estudio realizado tiene los siguientes supuestos, los cuales en un futuro nos conllevarán a la formulación de la hipótesis:

- La cultura serrana puede ser muy cerrada a este tipo de publicidades, por lo que los estudios pueden demostrar que las marcas pueden perder valor.
- Puede que la cultura quiteña no se cierre cuando estas marcas aboguen por problemas sociales.
- Las personas más jóvenes serán las que más apertura tengan a este tipo de publicidad, sucediendo lo contrario con las personas más adultas. A pesar de esto, puede que en general no se estime este tipo de publicidad.

Hipótesis de Estudio

La publicidad controversial¹ genera impactos, emociones y sentimientos en las personas, lo cual permite que su contenido se quede impregnado en la mente de estas personas y tenga una capacidad de viralización, así sea positivo o negativo el impacto.

Objetivo General

- Demostrar cómo la publicidad controversial¹ impacta en las personas de este estudio y cómo ésta puede causar que las personas que la ven la comenten con su entorno.

Objetivos Específicos

- Demostrar las opiniones de varios jóvenes, adultos y adultos mayores ante este tipo de publicidad.
- Demostrar cómo la cultura es importante en este tipo de respuestas considerando que el estudio se hace en un ambiente que lo podríamos generalizar como conservador.
- Demostrar cómo esta publicidad controversial¹ causa un sentimiento de conflicto interno, lo cual hace que muchas personas lo comenten con otras y su contenido se transmita rápidamente de boca en boca.
- Demostrar cuál es el verdadero objetivo de esta publicidad para la opinión de las personas que las ven.
- Demostrar que la publicidad controversial¹ genera viralización de sus mensajes.

A continuación se encuentra la revisión de la literatura. Esto está seguido de la explicación de la metodología de investigación, el análisis de datos encontrados (secundarios y primarios) y las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Explicación de las Fuentes que se Usarán

El trabajo, en su gran mayoría, es de investigación por el autor, tomando en cuenta todos los conocimientos adquiridos en clases de investigación de mercados. La investigación se realizará a varios segmentos de la sociedad quiteña, siendo el grupo de jóvenes el más representativo. A pesar que la mayoría de los datos e información que se obtendrán serán de una investigación primaria, he decidido colocar información secundaria también. Es una información muy corta que proporcionará las dos caras de la moneda: una visión negativa de la publicidad controversial¹ y otra positiva de la misma. Esta parte de la literatura será exclusivamente de revistas electrónicas sacada de la prestigiosa base de datos de Jstore, con lo cual se constata que la información es confiable. Otra fuente de investigación secundaria será un trabajo académico que se realizó en la clase de Investigación de Mercados sobre el mismo tema. En un equipo de trabajo realizamos un grupo focal⁷ muy profesional, que tiene gran valor para esta tesis y que se expondrá en el futuro.

Pasos en el Proceso de Revisión de la Literatura

El primer paso a decidir fue el de recopilar o no información secundaria al trabajo de investigación. Viendo que puede traer un valor agregado, al ser información de gran calidad, se decidió incluirla. Para elegir las fuentes se hizo una lluvia de ideas. De esta manera es que se decidió obtener dos casos: un

estudio que se sustente en que la publicidad controversial¹ genera efectos negativos en la sociedad y otro que establezca que ésta genera más valor a una marca y concientiza a personas sobre problemas sociales. Finalmente, se eligió poner un estudio práctico realizado en una clase, como se mencionó con anterioridad, porque tiene gran relación con el tema de estudio. Con esto, se procedió a buscar en las bases de datos de prestigio que la USFQ proporciona a sus estudiantes. El carácter de búsqueda de la información fue el de encontrar pros y contras de esta publicidad.

Formato de Revisión de la Literatura

Este tema es muy simple. De acuerdo al carácter de búsqueda de la literatura, es evidente que ésta será revisada por tema. Un tema que esté en contra de la publicidad controversial¹ y uno que esté a favor, para que las conclusiones del trabajo de investigación puedan ser comparadas con estas dos caras de la moneda.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha establecido con anterioridad, este trabajo es muy completo por lo que tendrá primero una investigación de datos secundarios (la publicidad controversial¹ y muy sexual como una degradación de la mujer y la publicidad controversial¹ como el éxito de United Colors of Benetton). Además, esta investigación secundaria tendrá un elemento de carácter cualitativo⁶: el grupo focal⁷ hecho en clase, anteriormente mencionado.

El corazón de la investigación será realizado por mi persona y serán datos primarios recopilados. Esta investigación va a ser de carácter cualitativo⁶ y cuantitativo². Es importante aclarar que este diseño de investigación nos ayudará a llegar a los objetivos y nos permitirá dar un veredicto sobre la hipótesis planteada.

Justificación de la Metodología Seleccionada

La metodología seleccionada sin duda alguna nos permitirá conocer las respuestas a las dudas obtenidas. Los datos cuantitativos y masivos entregados a gente joven de entre 20 y 30 años y los datos cualitativos⁶ entregados a gente de edad mediana, de entre 40 a 50 años, y adulta mayor, pasada los 70 años, nos permitirán crear una conclusión general sobre si esa publicidad es aceptada y si tiene la capacidad para viralizar su mensaje.

Herramienta de Investigación Utilizada

Las herramientas que se usarán en la investigación primaria, son de carácter cuantitativo y cualitativo. A continuación se procede a dar detalles de cada una de las herramientas que se usarán:

Investigación Cuantitativa²

- Encuestas³: se harán encuestas³ personales. Esto precisamente a personas jóvenes, de 20 a 30 años, ya que son gente que puede tener mayor tiempo libre y muchos de los cuales tienen mayor exposición a estos avisos. Se realizarán dos tipos de encuestas³: unas complejas de selección múltiple, modelo colocado como Anexo 1, y otra simple de dos opciones de respuestas, modelo de la cual se puede observar en el Anexo 2. Este último modelo de encuestas³ son rápidas, justamente para aquellos que quieran brindar poco de su tiempo pero cuya opinión es interesante. Conforme avance la tesis, se llegará al análisis de estos datos.
- Encuesta³ para grupo de control⁴ y experimental⁵: dos tipos de encuestas³ para dos grupos de jóvenes de entre 20 y 30 años que constan en Anexos 3 y 4 respectivamente. Las preguntas son exactamente las mismas, la diferencia de las encuestas³ de ambos grupos radica en que la del grupo experimental⁵ tienen imágenes de avisos publicitarios controversiales.

Investigación Híbrida

El Facebook será también una herramienta que nos facilitará a la comprobación de la hipótesis. Mediante el Facebook se podrán observar comentarios de muchas personas sobre anuncios de publicidad controversial¹, lo cual es un dato cualitativo muy valioso. Además, gracias a las herramientas

estadísticas de Facebook, se podrá obtener cifras numéricas interesantes, constituyendo esto un dato cuantitativo de gran valor.

Investigación Cualitativa⁶

- Grupo Focal⁷: consta como información secundaria de un trabajo antes realizado. Fue destinado a un grupo de personas jóvenes, de entre 19 y 22 años.
- Técnicas proyectivas⁸: se harán al grupo de personas de edad media de unos 40 a 50 años y al grupo de adultos mayores, mayores a 70 años. Esto es porque son preguntas cortas y precisas, que se acomodan a este segmento de gente ocupada y profesional, y de gente mayor que puede incomodarles un cuestionario largo. Con la información se podrá comparar los resultados obtenidos con el grupo de jóvenes de 20 a 30.
- Entrevistas a profundidad⁹: se hará a una psicóloga, persona de mediana edad cuyo conocimiento aportará a la investigación.

Descripción de Participantes

En esta sección se procederá a describir a los participantes de la investigación en los siguientes parámetros: número de participantes, género de los mismos e incluso su nivel socioeconómico.

Número de Participantes

A continuación se presenta un detalle del número de participantes por herramienta de investigación, cuantitativa² o cualitativa⁶.

- Encuestas³ de selección múltiple (Anexo 1): 100 participantes
- Encuestas³ de dos opciones (Anexo 2): 100 participantes
- Encuestas³ a Grupo de Control⁴ (Anexo 3): 50 participantes
- Encuestas³ a Grupo Experimental⁵ (Anexo 4) 50 participantes
- Experimento en Facebook: Varios participantes
- Técnicas proyectivas⁸ a adultos de edad media
(Anexo 5): 10 participantes
- Técnicas proyectivas⁸ a adultos mayores
(Anexo 6): 5 participantes
- Entrevista a profundidad⁹ : 1 participante

Género:

En este caso, me parece relevante dividir el género solamente al hablar de las personas de edades medias (entre 40 a 50 años), porque por lo general los más jóvenes suelen tener ya pensamientos similares (liberales) y los adultos mayores también (conservadores). Entonces, dando referencia a lo anteriormente mencionad, la herramienta que destinaremos un 50% de ejemplares a hombres y otro 50% a mujeres, será el cuestionario de técnicas proyectivas⁸.

A continuación se presenta un detalle del genero de participantes por herramienta de investigación, cuantitativa² o cualitativa⁶.

- Encuestas³ de selección múltiple (Anexo 1): Aleatorio
- Encuestas³ de dos opciones (Anexo 2): Aleatorio
- Encuestas³ a Grupo de Control⁴ (Anexo 3): Aleatorio

- Encuestas³ a Grupo Experimental⁵ (Anexo 4) Aleatorio
- Experimento en Facebook: Aleatorio
- Técnicas proyectivas⁸ a adultos de edad media
(Anexo 5): 5 hombres / 5 mujeres
- Técnicas proyectivas⁸ a adultos mayores
(Anexo 6): Aleatorio
- Entrevista a profundidad⁹ : Aleatorio

Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico del segmento que se estudiará es alto. Es importante determinar este factor por varias razones:

- las personas de este nivel han tenido oportunidades de viajar al exterior
- han podido conocer otras culturas más liberales
- tienen acceso a internet e informática
- tienen un mayor rango de educación

Características Especiales Relacionadas con el Estudio

Es muy importante considerar que el grupo de estudio es quiteño, serrano y de cultura conservadora y de religión cristiana. Es interesante constatar estos datos con estadísticas. Hasta agosto del 2012, en el Ecuador, un 91.95% de las personas tienen una religión. (INEC, 2012) Un 80.44% es de religión cristiana católica y un 11.30% es cristiana evangélica. (INEC, 2012) Por lo menos un 31.3% de personas asisten una vez a la semana a los servicios religiosos (cultos, misas, reuniones, etc.) y un 21.6% asiste una vez al mes.

CAPÍTULO 4: INFORMACIÓN SECUNDARIA

1. El Sexo y Erotismo De La Publicidad Controversial¹

a. Orígenes del Sexo y Erotismo en la Publicidad

En la actualidad, muchos anuncios que se pueden ver en medios de comunicación se basan en la incitación sexual, quebrando ciertas prohibiciones y tabúes que todavía existen. (Chacón Gordillo, 2008) Con el paso del tiempo, un tema que antes no era aceptado, ha venido incrementando su popularidad. Se empieza a utilizar “la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y la muerte” (Chacón Gordillo, 2008). La razón del auge de esta estrategia se da simplemente por la presión de los profesionales publicitarios y gerentes comerciales por vender, ya que las campañas tradicionales no hacían que las ventas incrementen. (Chacón Gordillo, 2008)

Antiguamente, muchos se preguntaban si este tipo de publicidad ayudaba a vender, porque la sociedad y los valores de la época antigua no lo hacían una estrategia eficaz, lo cual se traduciría a una degradación de valor de la marca o del producto publicitado. (Chacón Gordillo, 2008) No obstante, a pesar de esta resistencia, es posible que algunas personas se sintieran atraídas. (Chacón Gordillo, 2008)

La publicidad subliminal nace en 1956 oficialmente, “cuando Jay Vicary intercaló por primera vez dos fotogramas en una película, uno de ellos era un anuncio de Coca Cola y otro unas palomitas de maíz” (Chacón Gordillo, 2008). Los fotogramas incrementaron la venta de sodas de Coca Cola en 18% y de 58% de las palomitas de maíz. (Chacón Gordillo, 2008) De esta manera es que se

piensa que si en realidad aumentaron de esta manera las ventas, los seres humanos somos bastante influenciados. (Chacón Gordillo, 2008) Es así que la publicidad subliminal fue la forma como se introdujo el sexo. “Mediante la utilización de técnicas de impulsos que tocan los umbrales de los sentidos, se trata de introducir mensajes de manera inconsistente, que llamen la atención” (Chacón Gordillo, 2008) En la actualidad no se utilizan ya estas formas de publicidad por temas de legalidad. Es complejo y complicado medir el grado de influencia de esta publicidad en el individuo, pero lo que sí es claro y muchos estudios lo respaldan es que a mayor conciencia menor manipulación. (Chacón Gordillo, 2008)

b. El Erotismo y Sexo en la Publicidad de la Actualidad

En el siglo XXI, el liberalismo y la libertad de expresión han hecho que el sexo y erotismo alcancen protagonismo, llegando incluso a temas más profundos: “exhibicionismo, bestialismo, sado-maso; en una palabra, provocación, que no se conforma con mostrarnos escenas corrientes y habituales, sino que rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales” (Chacón Gordillo, 2008). Esto se puede observar mucho en marcas de moda como Dolce & Gabbana, que ha sido censurada unas cuantas veces. “Los anunciantes se quieren destacar de los demás como sea. Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor” (Chacón Gordillo, 2008) y eso es lo que han hecho muchas marcas. Por ejemplo, el anuncio de Jazzel cuando lanzó el portal de internet, que recurrió a una escena de cama, donde una pareja se mira libidinosamente, apagan la luz, se escuchan gritos de placer y después de 20

segundos se enciende la luz y ambos aparecen exhaustos: “si te gusta lo rápido te gustará Jazzfree” dice el locutor. (Chacón Gordillo, 2008) El publicista que se encargó de este trabajo piensa que “no se puede malgastar 20 segundos de anuncios en hermosos paisajes y dulces melodías, sino que hay que captar la mirada del espectador a cualquier coste, sino la publicidad no cubriría su fin” (Chacón Gordillo, 2008).

Hoy en día, gracias al cambio de los valores de la sociedad y a las diferentes libertades garantizadas en los marcos legales de muchos países, los creativos trabajan con bastante contenido erótico sin ser sometidos a una censura extrema y con mayor aceptación por el público; claro está, siempre y cuando se trate los márgenes de respeto y no se desvalorice la figura humana. (Chacón Gordillo, 2008) El problema es que muchas veces el erotismo y la publicidad controversial¹ degradan la imagen de la mujer y, como efecto de esto, la hace ver como un objeto sexual pasivo y como propiedad o carga del varón, lo que podría restar valor a muchas de las marcas que usan este método. (Chacón Gordillo, 2008)

c. La Mujer como Objeto Sexual y como Propiedad del Varón

La publicidad controversial¹ que usa el erotismo, muchas veces tiene como elemento clave a las mujeres, abusando de su imagen. Por un lado, presentan al hombre utilizando el producto (poniéndose perfume, colonia, desodorante) y por otro lado emerge la mujer, alguien hermosa, escultural que se lanza al hombre de manera provocativa e irresistible. (Chacón Gordillo, 2008) Esto se puede ver claramente en muchas campañas de Axe, donde el slogan es “El Efecto de Axe”. (Chacón Gordillo, 2008)

Existe tanta controversia que muchas personas se preguntan si el anunciante puede sugerirte que emborraches a una chica para disfrutar de sus favores, o si se puede mostrar a una mujer desnuda como premio a la compra de un producto. (Chacón Gordillo, 2008) Con esto podemos ver que en este tipo de publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. (Chacón Gordillo, 2008) “La legislación en este tema se ha vuelto tan débil que la mujer anuncia incluso productos que no tienen nada que ver con ella, como en un anuncio de tabasco cuyo eslogan es: ¿Puede haber algo más ardiente que esta chica?” (Chacón Gordillo, 2008). Otro ejemplo es el anuncio de una marca de preservativos que tienen como eslogan algo muy fuerte: “ten cuidado cuando saques la bestia sexual que llevas dentro porque a veces hasta el animal más fiero se puede domar” (Chacón Gordillo, 2008). En este tipo de agresiones contra la figura de la mujer se la minimiza al punto de un animal que se puede domar. (Chacón Gordillo, 2008)

El rechazo a este tipo de avisos tiene evidencias. Nos podemos dar cuenta de esto mediante de las denuncias realizadas. En España han habido un total de 262 denuncias y 112 empresas denunciadas en 2007. (Chacón Gordillo, 2008) Los medios de comunicación también han sido denunciados: televisión con el 71%, seguido de prensa con 15,11% y la radio con 5,8%. (Chacón Gordillo, 2008) En lo que respecta a industrias queda la automovilística con el 47% de denuncias, la alimentaria con el 8,1% y bebidas y tabaco con 7,3%. (Chacón Gordillo, 2008) Es importante además confirmar que las denunciadas en su mayoría son mujeres (73%). (Chacón Gordillo, 2008)

El origen del problema es que el sexo llama la atención y la publicidad se aprovecha de este, “el sexo vende mucho y en la sociedad que vivimos éste se le

atribuye más a los hombres, así que resulta que son las mujeres las víctimas de la situación y los anunciantes no dudan en utilizarlo pese a esto” (Chacón Gordillo, 2008). Entonces aquí es que se deviene el verdadero problema, empiezan a aparecer figuras de mujer como la mujer diez, la mujer “kleenex” de usar y tirar, la que piensa que conseguirá la realización personal mientras más relaciones sexuales tenga, etc. (Chacón Gordillo, 2008)

2. La Publicidad Controversial¹ y el Éxito de United Colors of Benetton

a. Un Éxito Mundial

United Colors of Benetton, conocida mucho por su negocio basado en la tercerización, subcontratación y estrechas relaciones con pequeños productores y distribuidores, es un ejemplo de una empresa multinacional de venta de prendas de vestir. (Barela, 2003) La empresa se enfoca en utilizar recursos y talento en el diseño de producto, producción y distribución, lo cual le ha permitido ser partícipe de economías de escala gracias a la reducción de costos laborales. (Barela, 2003) Todo lo anteriormente mencionado permitió que Benetton crezca de manera exponencial y desarrolle nuevos productos con targets para diferentes segmentos: ropa de formula 1, ropa de deporte con Prince, etc. (Barela, 2003) A pesar de su innovación y estrategias de distribución, un problema era muy evidente: la amenaza de sus gigantes competidores - GAP y ZARA. (Barela, 2003) La empresa vio necesario un cambio, cuyo pilar fue la creación de un plan de marketing único y diferenciado que pueda tener un fuerte nexo con las necesidades de los clientes. (Barela, 2003)

Es de esta manera que la compañía empieza a hacer énfasis en sus tiendas, haciéndolas grandes, brillosas, llenas de vitalidad y amigables; por lo que

fue capaz de entrar al negocio de venta al por menor. (Barela, 2003) Justamente esto es lo que generó una desviación de la tradición de la empresa y provocó cambios internos, incluyendo el marketing. (Barela, 2003) Era una empresa nueva, cambiada y sentía la necesidad de anunciar estos cambios mediante la publicidad usada. (Barela, 2003)

b. Las Campañas Controversiales de United Colors of Benetton

La estrategia consistía en lograr una propuesta: la expresión del distintivo de estilo, color y practicidad de una campaña multiétnica y mundial. (Barela, 2003) Con el objetivo de transformar “sacos en mensajes, camisas en señales y jeans en cosas significantes para la personas”, la empresa contrató a un artista: Oliviero Toscani, quien no precisamente respetaba las reglas del marketing tradicional. (Barela, 2003)

El corazón de la publicidad de Toscani era lo que él llamaba la “estrategia de comunicaciones”. (Barela, 2003) Es así que Toscani logra transformar la publicidad en “noticias”, prestando mucha atención a eventos actuales de interés global. (Barela, 2003) Como la ropa de Benetton se comercializa en todo el mundo, el usar una estrategia local para cada país hubiera sido demasiado costoso. Es de esta manera que Toscani usó un estilo de publicidad único, que atraería a muchas culturas, razas, etnias, religiones y estilos de vida. (Barela, 2003) El objetivo primordial era el de llegar al alma de las personas, invocando la discusión entre temas controversiales y creando una concientización en todo el mundo que los humanos comparten preocupaciones y problemas que incluso a Benetton, una compañía de ropa, le interesan. (Barela, 2003) Es de esta manera que sus publicidades exponen gráficas de problemas sociales que son conocidos

en todo el mundo y parecen establecer una conexión íntima y personal con sus consumidores, sin tener nada que ver con sus antecedentes étnicos, de lengua, o culturales. (Barela, 2003)

c. La Respuesta a los Anuncios

A pesar que muchas personas consideraron muy raro que una empresa de ropa usase temas humanitarios para promocionarse, la habilidad del autor de estas publicidades para presentar eventos devastadores y críticos (como fotografiar un crimen organizado o una persona muriendo de SIDA) tuvo éxito en capturar la atención de las personas y en retar sus creencias y valores éticos. (Barela, 2003) Cabe recalcar que, si bien es cierto que muchos clientes han desistido de comprar la ropa de Benetton por aquellas imágenes, muchos otros han valorado esta publicidad única que promociona mensajes de igualdad racial. (Barela, 2003) Una evidencia de la eficacia de esta publicidad es que después de que Toscani se fuera de la empresa, las ventas de la compañía eran 20 veces más grandes que antes que el momento en que el entró. (Barela, 2003)

No se puede establecer una generalidad sobre la respuesta de las personas ante los avisos publicitarios. Ésta variaba de país en país, las percepciones culturales de estas publicidades creaban diferentes reacciones en el mercado de consumo de ropa mundial. (Barela, 2003) Para capturar la audiencia, Toscani intentaba llegar a los clientes retando los valores que, por lo general, son ignorados en publicidades de minoristas y mediante la estimulación de discusión acerca de problemas extremos. (Barela, 2003) Estas imágenes también dieron lugar a la creación de grupo de activistas que despreciaban la indiscreción de las publicidades, además que muchos de sus minoristas

acusaban a la compañía de provocar una reacción desfavorable a la marca con una consecuencia de ventas negativa. (Barela, 2003) Estas respuestas negativas del mercado mundial dieron también lugar a grupos pro-Benetton en Alemania, por ejemplo, que tenían el objetivo de luchar en contra la desacreditación hecha a Benetton por los minoristas descontentos. (Barela, 2003)

Las campañas de Benetton fueron valoradas en algunos países y maldecidas en otros. (Barela, 2003) Por ejemplo una foto de un cura y una monja besándose no creaba el mismo impacto en Roma que en los EEUU. A pesar que la campaña creó mucha controversia en la sociedad e incluso en el mercado, el intento del artista por integrar conceptos del mundo en su arte hizo que Benetton se ganara el reconocimiento del arte en la industria. (Barela, 2003) Muchos llamaron a su trabajo como “el más inspirador jamás visto”. (Barela, 2003) Este trabajo de campaña universal que representa diferentes razas, étnicas, culturas, etcétera, se ha convertido en un concepto que muchas compañías usan para mantener una imagen común y mundial. (Barela, 2003) Por ejemplo, hoy en día, lo que antes estaba culturalmente prohibido como modelos vestidas escandalosamente, se puede ver en lugares públicos de países muy conservadores como Turquía e Irán. (Barela, 2003) Además también han logrado otras cosas. Si bien es cierto que muchos clientes se opusieron a que la empresa usase imágenes de sufrimiento humano para promover sus productos, Benetton expresaba siempre que la intención no solamente era la de incrementar ventas sino también la de llegar al corazón de las personas y “como aquellos temas hablan al público a través de una representación de estados emocionales y escenas, las fotos se debían calificar automáticamente como la “ciencia del corazón””. (Barela, 2003)

d. El Éxito

El éxito de esta estrategia de marketing ha sido atribuido a la habilidad del autor de la campaña para fusionar problemas enfrentados por muchas personas en un simple y reconocible paquete. (Barela, 2003) Es más, la estrategia ha sido vista como una manera de disolver los obstáculos económicos, políticos y religiosos que existen en todo el mundo. (Barela, 2003) Con esto, la publicidad de United Colors of Benetton parece haber alcanzado un tipo de universalidad o un ambiente en donde los problemas comunes del mundo pueden ser localizados y tienen importancia. (Barela, 2003) La asertividad de Toscani en usar escenas de enemigos reconocibles como un alemán y un israelí, un griego y un turco, etcétera, ha captado la atención mundial efectivamente. (Barela, 2003) La compañía nunca usó fotos de modelos típicas, coloridas, hermosas y sexys. En lugar de eso, intentó invocar el sentido de propiedad sobre los problemas sociales que las personas tristemente enfrentan y que son mucho más importantes. (Barela, 2003) Con esto logró su enfoque de unir al mundo, romper barreras y generar debate, en lugar de generar imágenes utópicas de consumidores usando sus productos. (Barela, 2003)

Es de esta manera que nos damos cuenta de su estrategia de marketing única: traer la luz y el color a un mundo lleno de blanco y negro. (Barela, 2003) El espíritu de Benetton intenta dar importancia a las personas, a las culturas, a las sociedades por todo el mundo y a la vida. (Barela, 2003) Los avisos abren los ojos, hablan a las almas, a los corazones y a las mentes de la humanidad. (Barela, 2003) Benetton se ha posicionado no solamente como uno más del mercado de ropa, sino también como un activista del espíritu humano. (Barela, 2003)

3. Grupo Focal⁷ – Clase de Investigación de Mercados

Como se mencionó en el diseño de la investigación, me pareció de gran valor el incluir un trabajo realizado en la clase de Investigación de Mercados por mi persona y tres personas más. Estos eran: Estefanía Romo, Manuel Horra y Annelie Kock. Es un estudio cualitativo, que está colocado como información secundaria y debidamente citado.

a. Objetivo general

“Explorar en una muestra pequeña el entorno del impacto de los avisos de publicidad controversial¹ para poder comprenderlos y obtener conocimientos.

b. Objetivo específico

La sesión del grupo focal⁷ se llevó a cabo para entender y comprender la respuesta que genera la publicidad controversial¹ en el segmento de jóvenes universitarios, hombres y mujeres, para determinar las percepciones y reacciones de este grupo a los spots publicitarios controversiales, y así analizar la identidad de estas marcas en la experiencia dentro del grupo.]

c. Determinación del Diseño del Grupo Focal⁷

Segmento del Mercado Objetivo	Jóvenes de 22 a 19 años, de la ciudad de Quito, hombres y mujeres, universitarios, de clase social media alta a alta, que tengan acceso a internet, que hayan tenido contacto con el exterior del país.
Tamaño del Grupo Focal	8 participantes
Duración de la Sesión	Estimada para 1H10 minutos
Lugar de la Sesión	Salón Azul de la USFQ

d. Desarrollo del Perfil de Selección de los Participantes Incluido el Moderado

MODERADORES	PERFIL
	Debe ser hábil e inteligente
	Debe tener experiencia y conocimiento sobre el tema de discusión
	Debe conocer sobre la dinámica de grupos
	Debe transmitir amabilidad con firmeza.
	Debe ser permisivo y, a la vez, permanecer alerta por si el grupo se desvía del asunto
	Debe poder fomentar la intervención personal de los participantes
	El moderador debe poder indagar a los participantes para llegar a un comentario específico y no generalizado
	Debe estar motivado para que anime a los participantes que no están respondiendo las preguntas
	Debe ser flexible, capaz de improvisar y modificar el esquema planeado entre las distracciones del proceso grupal
	Debe tener sensibilidad, para guiar al grupo a un nivel intelectual y emocional.
	Debe tener habilidades interpersonales, de observación y de comunicación.

PARTICIPANTES	PERFIL
	Hombres y mujeres
	Entre 19 y 22 años
	Vivir en una de las principales ciudades del país
	Clase socio-económica media alta a alta
	Estudiantes universitarios
	Preferible que hayan tenido interacción con otras culturas y países del exterior
	Que tenga acceso directo a medios de comunicación masiva
	Personas responsables y eficientes en sus actividades
	Personas colaboradoras, con el ánimo de ayudar
	Personas que sepan hablar con claridad
Personas que puedan y disfruten de expresar su punto de vista	

e. Agenda con Tiempos y Secciones de Apertura, Cuerpo y Cierre

APERTURA		
1.- Explicar a los asistentes en que consiste la sesión y las actividades . 2.-Saber si los presentes conocen que es publicidad controversial. 3.- Conocer la retención de marca que los presentes tienen con respecto a este tipo de publicidad.	PREAMBULO	TIEMPO
	GRACIAS POR ESTAR AQUÍ Y BIENVENIDOS	5 MIN
	PRESENTACIÓN DE LOS MODERADORES	
	NO HAY RESPUESTA CORRECTAS E INCORRECTAS	
	LA IDEA ES AVERIGUAR LO QUE USTEDES PIENSAN	
	EN ESTA SESIÓN SE HABLARÁ SOBRE LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL	
	**INDICACIONES SOBRE LA GRABACIÓN DE LA SESIÓN	
	** INDICAR DONDE DEBEN HABLAR PARA QUE SE GRABE BIEN	
	PREGUNTAS E INQUIETUDES DE LOS ASISTENTES	
	INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO	TIEMPO
	EN PRIMER LUGAR ME GUSTARÍA QUE SE PRESENTEN	5 MIN
	DIGAN SU NOMBRE DE PILA	
	Y CUÉNTENME QUE ENTIENDEN USTEDES POR PUBLICIDAD CONTROVERSIAL?	
	RECUERDAN USTEDES ESTE MOMENTO ALGUNA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL QUE LES LLAMÓ LA ATENCIÓN Y NO HAN OLVIDADO?	
OBSERVACIÓN	TIEMPO	
DE LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL QUE USTEDES HAN VISTO, RECUERDAN LA MARCA DE CONSUMO QUE HACE ESTA PUBLICIDAD?	5 MIN	
EJEMPLOS?		
MENCIONE 5 MARCAS QUE REALICEN PUBLICIDAD CONTROVERSIAL, RECUERDA ALGUNA ?		
CUERPO		
1.- Conocer la influencia que tiene la publicidad sobre el consumidor. 2.- Objetivo de las campañas controversiales. 3.- Descubrir lo que la marca transmite 4.- Definir hasta donde es correcta este tipo de publicidad.	ENTORNO DE LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL	TIEMPO
	USTED CREE QUE LAS MARCAS TIENEN PERSONALIDAD? EXPLIQUE?	20 MIN
	*** MOSTRAR PUBLICIDAD CONTROVERSIAL SOLO DE MARCAS DE CONSUMO	
	AQUÍ HAY ALGUNAS MUESTRAS DE PUBLICIDADES CONTROVERSIALES	
	LE CAUSAN IMPACTO LOS AVISOS? QUÉ ES LO QUE MÁS IMPACTAN?	
	QUE SIENTE USTED CUANDO LA VE, QUE LE DICE ESTA PUBLICIDAD A USTED?	
	CUAL ES EL MENSAJE DE LOS AVISOS DE PROBLEMAS SOCIALES?	
	LE PARECE QUE LA PUBLICIDAD ESTA ABOGANDO POR LOS PROBLEMAS SOCIALES? (NO ANOREXIA, UNHATE)	
	POR QUÉ CREEN QUE LA EMPRESA USA ESTOS AVISOS PONIENDO PROBLEMAS SOCIALES?	
	TIPOS DE CAMPAÑA	TIEMPO
	USTEDS SABEN QUE HAY PUBLICIDADES CONTROVERSIALES QUE NO SIEMPRE SON DE UNA MARCA COMERCIAL...	10 MIN
	PODRÍA USTED RECORDAR ALGUNA?	
	HAY CAMPAÑAS CONTROVERSIALES PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE UN PROBLEMA	
	** MOSTRAR IMÁGENES DE CAMPAÑAS DE SALUD O NATURISTAS	
	CREE USTED QUE MOSTRAR IMÁGENES DE ESTE TIPO LOGRAN EL OBJETIVO O LOGRAN RECHAZO?	
	VIRALIZACIÓN DEL MENSAJE	TIEMPO
	LA PRIMERA VEZ QUE OBSERVÓ ESTOS ANUNCIOS, COMENTÓ DE ESTO CON ALGUIEN?	5 MIN
	LES SUGIRÓ QUE LO VEAN? COMPARTIÓ EL AVISO VIA FACEBOOK, EMAIL, O LE LLEGO DE ALGUIEN EL AVISO?	
	LE PARECERÍA EXTRAÑO QUE ALGUIEN DE SU CÍRCULO SOCIAL NO HAYA VISTO ESTOS ANUNCIOS? POR QUÉ?	
	CONTENIDO APROPIADO PARA LA AUDIENCIA OBJETIVO	TIEMPO
	LE PARECE QUE USTED ES APTA PARA VER ESTOS ANUNCIOS? POR QUÉ?	5 MIN
	SU OPINION SOBRE LOS NIÑOS QUE LA VEAN?	
QUE PENSARÍAN SUS ABUELOS?		
QUE OPINA USTED SOBRE LA PUBLICACIÓN DE ESTAS IMÁGENES A TODO PUBLICO?		
LE PARECE CORRECTO? EXPLIQUE		
UTILIDAD DE LA ESTRATEGIA	TIEMPO	
COMPRARÍA PRODUCTOS DE ESTAS EMPRESAS? LA ESTRATEGIA NO SERÍA UN IMPEDIMENTO?	5 MIN	
SI RESPONDE SÍ, COMPRARÍA PORQUE PIENSAN QUE ABOGAN POR PROBLEMAS MUNDIALES (UCOB) O PORQUE LA MARCA SE HACE FAMOSA Y DE ULTIMA MODA (LINGERIE)?		
SI RESPONDE NO, CREE USTED QUE USAR ESA ROPA LE CREA MALA IMAGEN?		
CIERRE		
1.- Conocer ciertas sugerencias. 2.- Conocer ciertas conclusiones.	EJERCICIO DE CIERRE	TIEMPO
	ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SE MUESTRAN EN DIFERENTES MEDIOS DE PUBLICIDAD	10 MIN
	QUE CAMBIARÍA USTED EN ESTE TIPO DE CAMPAÑAS CONTROVERSIALES?	
	PIENSA USTED QUE SE PUEDE APLICAR A CUALQUIER PRODUCTO? EXPLIQUE	
	CADA UNO DE USTEDS PUEDE ESTABLECER ALGUNA CONCLUSION FINAL?	
	DESPUÉS DE ESTE ANALISIS PROFUNDO A LOS AVISOS VISTOS, PUEDE EXPONER SOBRE ALGO NUEVO QUE HA APRENDIDO O QUE NO SE HA PERCADO EN EL PASADO?	
AGRADECER LA PARTICIPACIÓN DE TODOS Y CERRAR SESIÓN		

f. Informe de la Información Obtenida, Conclusiones y Sugerencias

✓ **Introducción: Conocimiento Básico de la Publicidad**

Controversial¹

Todos los participantes tienen una idea de la publicidad controversial¹, saben que son avisos fuera de lo común que llaman la atención y llegan a las emociones de la gente. Es importante que sepan porque tienen una idea de lo que se tratará el focus group. Todos los integrantes recuerdan haber visto algún tipo de aviso controversial. Muchos asociaron a United Colors of Benetton como marca que representa por excelencia este tipo de avisos. Otros comentarios se asociaban con el sexo y campañas promoviendo reacción ante los problemas sociales que no tienen que ver con marcas específicas. Es más, los integrantes del focus group dijeron que solo saben de esa marca (Benetton) que utiliza dichos avisos.

✓ **Campañas para Marcas**

La mayoría de los participantes establecieron que las marcas si tiene personalidad, estableciendo que tratan de hacer todo lo posible por diferenciarse, ser originales, innovadoras. Es decir que se puede intuir que a estas personas les puede impactar más los avisos. No obstante, tres participantes establecieron que son estrategias para vender, no hay personalidad alguna.

Con los ejemplos vistos, marcas de ropa expresando mensajes sexuales y eróticos como Dolce & Gabbana y Calvin Klein no produjeron mucha reacción en la mayoría de los entrevistados. Algunos creyeron que

hay mucho contenido sexual que no tiene que ver nada con la ropa (D&G). Una importante reacción causó un aviso de una monja embarazada y un sacerdote sexy semidesnudo de la marca de helados Federici. Esto se daba porque no veían una relación entre el aviso y el producto que se vende, otros establecían que era una falta de respeto muy grande.

Al presentar otras publicidades como una de lencería de Jane Pain con una mujer desnuda en la cama y posiciones altamente eróticas, se pudo observar como la mayoría de integrantes establecían que hay un contenido erótico muy alto, muy inapropiado, y se sorprendían que no había nada de lencería. Hubo gente que decía que nunca quisieran comprar esta marca.

En la de No-li-ta, aviso de No Anorexia, los integrantes asociaron más a que se quería cambiar los estereotipos de la belleza de la mujer, que no necesariamente se deben fijar en tallas cero y establecieron que ese es el mensaje del aviso. Le calificaron como una finalidad buena, pero muchos dudaron sobre la manera de llegar al público con esas imágenes, muchos no les parecía correcto el hacerlo de esa manera tan fuerte y haber puesto el nombre de la marca.

✓ ***Campañas de Concientización de Problemas Sociales***

En lo que respecta a temas sociales, estas organizaciones sin fines de lucro puede que logren su objetivo, no obstante los integrantes acordaron en nuestro país la gente es de “mente cerrada” por lo que las imágenes fuertes generan un rechazo y estas al parecer podían ser inadecuadas.

✓ ***Viralización del Mensaje***

Ninguno de los integrantes habían comentado sobre los anuncios que habían visto por primera vez, sin embargo reiteraron que con los anuncios que se mostraron definitivamente comentarían porque son de mucha polémica.

Muchos pensaron que no es extraño que no se haya visto este tipo de publicidad en el Ecuador. Es poco frecuente este tipo de publicidad debido a la “mente cerrada”, de igual manera se obtuvo respuestas que afirmaban que les parecería extraño que gente de su círculo social no haya visto este tipo de publicidad debido al impacto fuerte de la misma.

✓ ***Contenido Apropriado para la Audiencia Objetivo***

Hubo una reacción global de que creen que son aptos para ver este tipo de anuncios debido a que tienen una edad con la que se tiene un criterio formado por lo que pueden generar una opinión acerca de esta publicidad, además que reconocen que su generación es mucho más abierta a este tipo de eventualidades.

Como respuesta global se llegó a que esta publicidad controversial¹ no es apta para niños debido al impacto que ocasionaría en ellos y para las personas de edad podrían tomarlo de mala manera y como algo demasiado impactante.

✓ ***Utilidad de la Estrategia para Marcas***

Hubo una reacción general que sustentaba que el hecho que estas empresas utilicen este tipo de publicidad no sería un impedimento para que

los integrantes comprenden los productos, lo que les importa es si la empresa vende los productos que son de agrado de ellos. Compran lo que les gusta.

Se le pidió que opinen si creen que las personas que usan la marca que utiliza la publicidad controversial¹ en relación a problemas sociales es porque piensan que abogan realmente por problemas mundiales y las que no usan es porque les crea mala imagen. A esto se obtuvo como opiniones globales que las personas compran los productos de la marca porque es de su agrado mas no por el hecho del tipo de publicidad que utiliza la marca; si les gusta la adquieren, si no les gusta pues no la compran. No piensan que la gente compra por abogar por los problemas sociales y que usar ropa de este tipo pueda generar mala imagen.

✓ **Ejercicios de Cierre**

Los integrantes pensaron que se debían cambiar varias cosas en estos anuncios: comentaron que no se debería usar la sexualidad como parte de este tipo de publicidad, no se debería utilizar a la mujer como objeto sexual, se debería incluir más los productos que están promocionando y por último existían quienes eran sensibles en temas religiosos y que pensaban que no hay que involucrar a la religión en este tipo de publicidad.

Como conclusión general de cada participante se encontró que esta publicidad controversial¹ es utilizada para impactar a los consumidores y de esta forma llamar la atención, es una manera nueva de vender los productos de una manera nueva e innovadora, es un método bueno que se

utiliza en las empresas hasta la actualidad y se ha convertido en un tipo de publicidad muy popular.

Como conocimientos nuevos adquiridos se encontró que los participantes se dieron cuenta que es una publicidad que llega a todo tipo de personas y no es bueno para los niños y gente adulta, el enfoque es causar un impacto en la sociedad no necesariamente bueno, tiene aspectos buenos en cuanto a problemas sociales, existe visualización de imágenes nunca antes vistas, se utiliza esta publicidad más para ropa, existen diferentes puntos de vista en cuanto a esta publicidad lo cual es un problema en una sociedad tan cerrada como la del Ecuador.

✓ ***Conclusiones del Focus Group:***

Este segmento de mercado tiene muy en cuenta el significado de la publicidad controversial¹.

Tienen posicionado a United Colors of Benetton como la marca líder en este tipo de publicidad.

Muchos establecieron que las marcas tiene personalidad, es decir que esperan ver algún estilo original en los avisos y por ende van a ser más impactados.

Hay quienes creen que esto lo hacen para vender más, por lo que una publicidad de este estilo puede no impactarlos mucho.

En lo que respecta al uso de avisos muy sexuales y eróticos, los integrantes reaccionaron negativamente y con cierto rechazo.

En avisos de marcas de concientización social sobre problemas, muchos establecían que el fin es bueno pero que el poner el nombre de la marca les molestaba.

En avisos de campañas a problemas sociales y de otras índoles de organizaciones sin fines de lucro, los participantes establecían que eran demasiado fuertes y no era la manera de llegar a la gente.

Sin duda alguna se concluye que este tipo de avisos es viral.

Este segmento de mercado es apto para ver estos anuncios, pero creía que lo niños y adultos mayores no lo son.

La imagen de una persona no se degenera al utilizar estas marcas que usan este tipo de publicidad.

El que ciertas marcas enfoquen problemas sociales no hace que las personas compren la marca.

Compran el producto si les gusta, el tipo de publicidad influye muy poco en su decisión de compra.

Definitivamente las opiniones y reacciones de los integrantes se dan en base a una base cultural más conservadora y cerrada que en las culturas de otros países, principalmente anglosajones". (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013, págs. 3-9)

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE DATOS DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA

Con la investigación anteriormente realizada podemos observar que la publicidad controversial¹ puede generar impactos negativos y positivos a la sociedad. No dejo de preguntarme por qué las marcas la utilizan. Para respaldar la hipótesis, se realizó una investigación de mercados con el objetivo de hallar criterios y opiniones sobre esta publicidad controversial¹ de jóvenes de 20 a 30 años, adultos de alrededor de 40 a 45 años y adultos mayores de 70 años en adelante, que habitan en la ciudad de Quito.

Investigación Cuantitativa²

Encuestas³ Personales

Se ha procedido a investigar al mercado con dos grupos de encuestas³. El primer tipo de encuestas³ corresponden a 100 encuestas³, a cuyas preguntas se les debe poner distintas calificaciones (amerita un poco más de tiempo) y el segundo tipo de encuestas³ corresponde a 100 encuestas³ simples cuyas preguntas tienen dos opciones (para aquellos encuestados que no tienen mucho tiempo pero cuya opinión es valiosa).

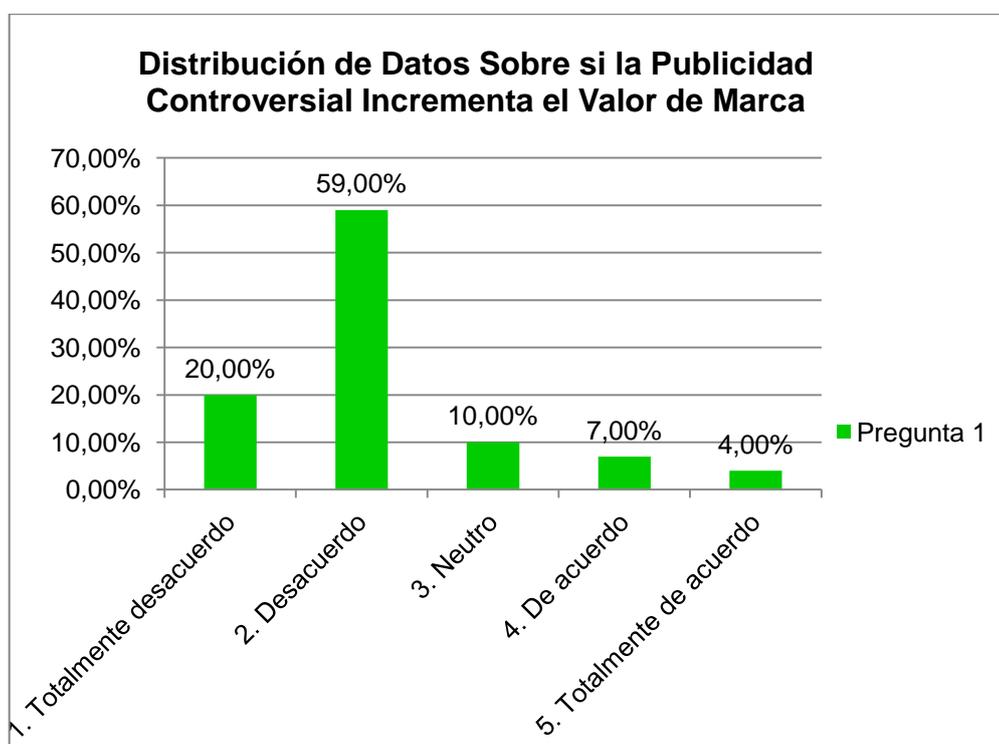
Ambos tipos de encuestas³ fueron realizados en el Centro Comercial “El Jardín”, donde se pudo ver gran afluencia de personas jóvenes desde unos 20 años a unos 30 años.

Análisis del Primer Tipo de Encuestas³

A continuación se presentan los resultados del primer tipo de encuestas³, correspondientes a aquellas a cuyas preguntas se les debe poner calificaciones en rangos de diferentes índoles.

Pregunta 1: ¿La publicidad controversial¹ hace que la marca que la utiliza tenga más valor?

Gráfico Nro. 1

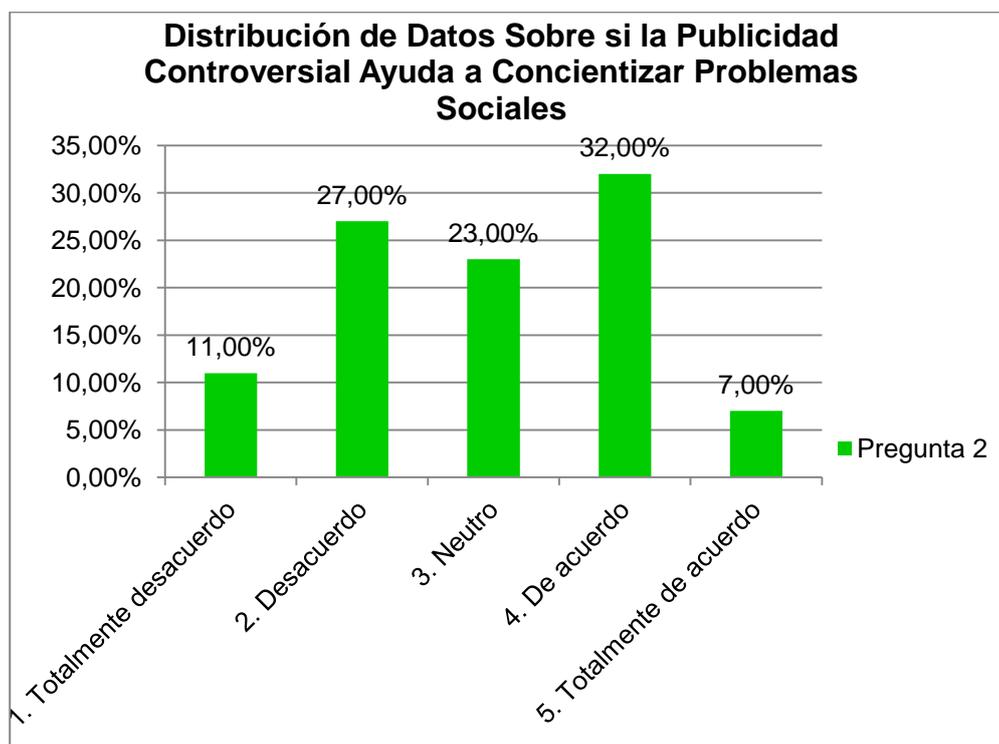


Definitivamente, la mayoría de las personas del segmento de encuestados no piensa que la publicidad controversial¹ genere valor a la marca. Un 20% dice estar totalmente desacuerdo en que dé más valor, y un 59% está en desacuerdo, la tendencia de estar en desacuerdo es el 79%. Esto es claro también en el gráfico, viendo que los datos se acumulan en la parte izquierda, justamente en la

sección de desacuerdo. Podemos avalar esto con en el artículo de Barela sobre United Colors of Benetton antes expresado. Muchos de los minoristas acusaban a la compañía de provocar reacciones desfavorables a la marca. (Barela, 2003) Además, estas campañas fueron maldecidas en muchos países (Barela, 2003) con lo que, evidentemente, existía una degradación de valor. Otro dato para corroborar el resultado son las denuncias ante muchas marcas que usan a la mujer como objeto sexual, expresado en el artículo “El Sexo y Erotismo de la Publicidad Controversial¹” utilizado al inicio de este trabajo de investigación. Ahí se estableció que, en España, se han dado 262 denuncias a 112 empresas, e incluso a muchos medios de comunicación: televisión con el 71%, seguido de prensa con 15,11% y la radio con 5,8%. (Chacón Gordillo, 2008) Este artículo sustenta que muchas veces el erotismo y la publicidad controversial¹ degradan la imagen de la mujer y, como efecto de esto, la hace ver como un objeto sexual pasivo y como propiedad o carga del varón, lo que resta valor a muchas de las marcas que usan este método. (Chacón Gordillo, 2008) Finalmente, cabe mencionar un hallazgo en el grupo focal⁷ mencionado anteriormente que puso como un comentario final que no se debería expresar con imágenes muy fuertes las realidades del mundo y que la mujer no debería ser objeto sexual de las marcas, con lo que vemos rechazo a los contenidos de esta publicidad. (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013)

Pregunta 2: ¿Cuándo se expone la publicidad a la sociedad, como la que estás viendo en esta encuesta³, de alguna manera ayuda a concientizar problemas sociales como las diferencias entre religiones?

Gráfico Nro. 2

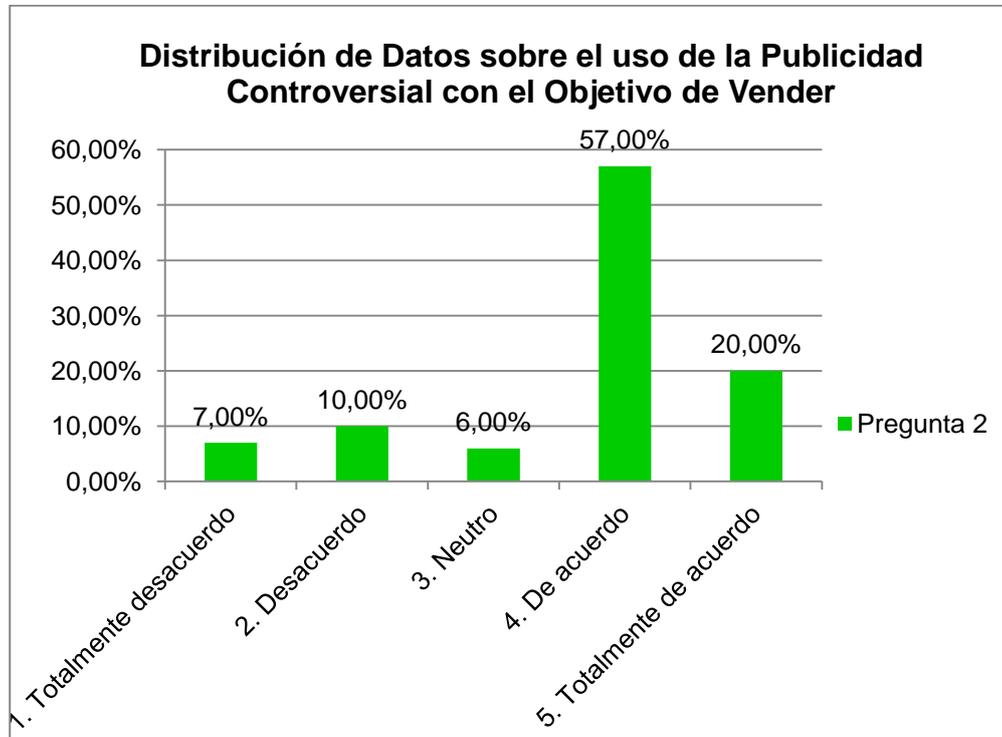


La concientización de problemas sociales mediante esta publicidad no tiene una tendencia, está repartida casi igualitariamente. El grupo que piensa que no ayuda a concientizar representa un 38% en general en esta tendencia. El grupo que piensa que sí ayuda a concientizar tiene un 39%. Los neutros son un 23%. Posiblemente esto se dé por la imagen que contenía la encuesta³, de las diferencias de religiones con su lema UNHATE. Muchos de los especialistas piensan que Toscani, el fotógrafo creador de la Publicidad Controversial¹ de United Colors of Benetton, tuvo el don de crear la publicidad en “noticias” de problemas mundiales. (Barela, 2003) Muchas personas en otros países han valorado esta publicidad como algo único que promociona mensajes de igualdad,

como la racial, o como una estrategia buena para disolver los obstáculos económicos, políticos y religiosos existentes en el mundo. (Barela, 2003) Claro que las percepciones varían de país en país. Por ejemplo una foto de un cura y una monja besándose no creaba el mismo impacto en Roma que en los EEUU. (Barela, 2003) Como habíamos mencionado, se crearon grupos en contra de estos anuncios, pero también salieron grupos pro-Benetton en Alemania para luchar en contra de la desacreditación de Benetton y para que siga siendo el noticiero de las realidades mundiales. (Barela, 2003) Por otro lado, el grupo focal⁷ realizado en clase de investigación de mercados también descubrió que los participantes calificaban como una finalidad buena, pero muchos dudaron sobre la manera de llegar al público con aquellas imágenes, a muchos no les parecía adecuado el poner una imagen fuerte alado de una marca. (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013)

Pregunta 3: ¿Las marcas utilizan esta estrategia solamente porque permiten incrementar las ventas de sus productos?

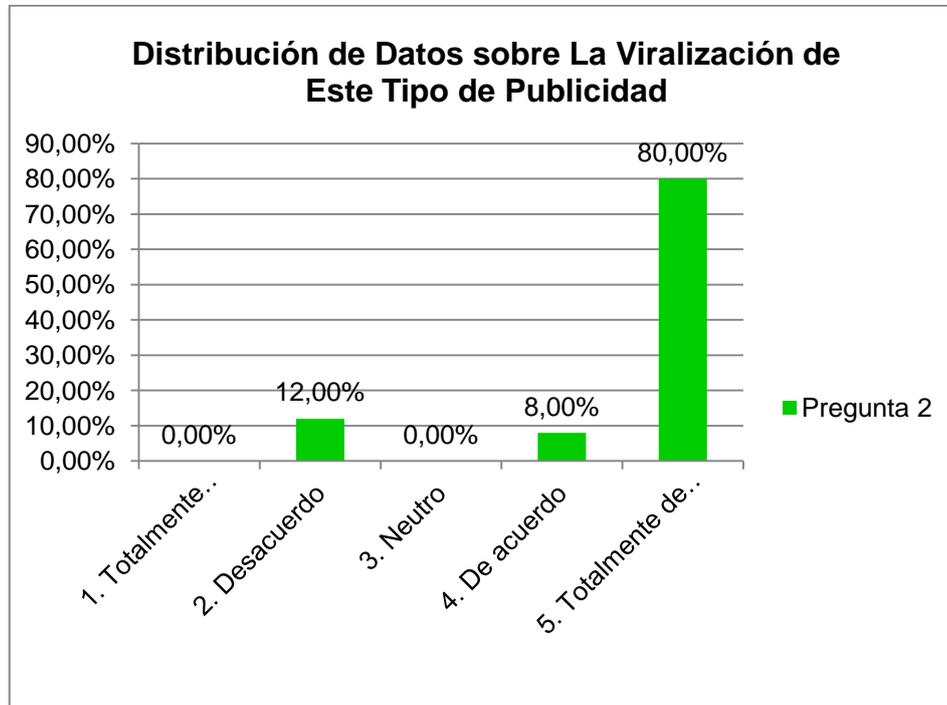
Gráfico Nro. 3



Una mayoría amplia piensa que el objetivo de hacer estas campañas es vender más, que es en general el 77% (un 57% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo). Con esto, estarían dejando de lado a la percepción de que el objetivo de esta estrategia es abogar por problemas sociales. En el grupo focal⁷ anteriormente citado, podemos encontrar similitudes. Al preguntarles si creen que las marcas tienen personalidad, unos asentaron totalmente que no las tienen y son solo instrumentos para vender. (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013) Es interesante mencionar también que el momento que Toscani estaba ya terminando su trabajo con United Colors of Benetton, las ventas de la empresa eran 20 veces más grandes que el momento en el que entró, lo cual demuestra la efectividad de esta estrategia. (Barela, 2003)

Pregunta 4: ¿Al ver este tipo de imágenes, comentarías a varias personas sobre la existencia de las mismas, justamente por lo impactantes que son?

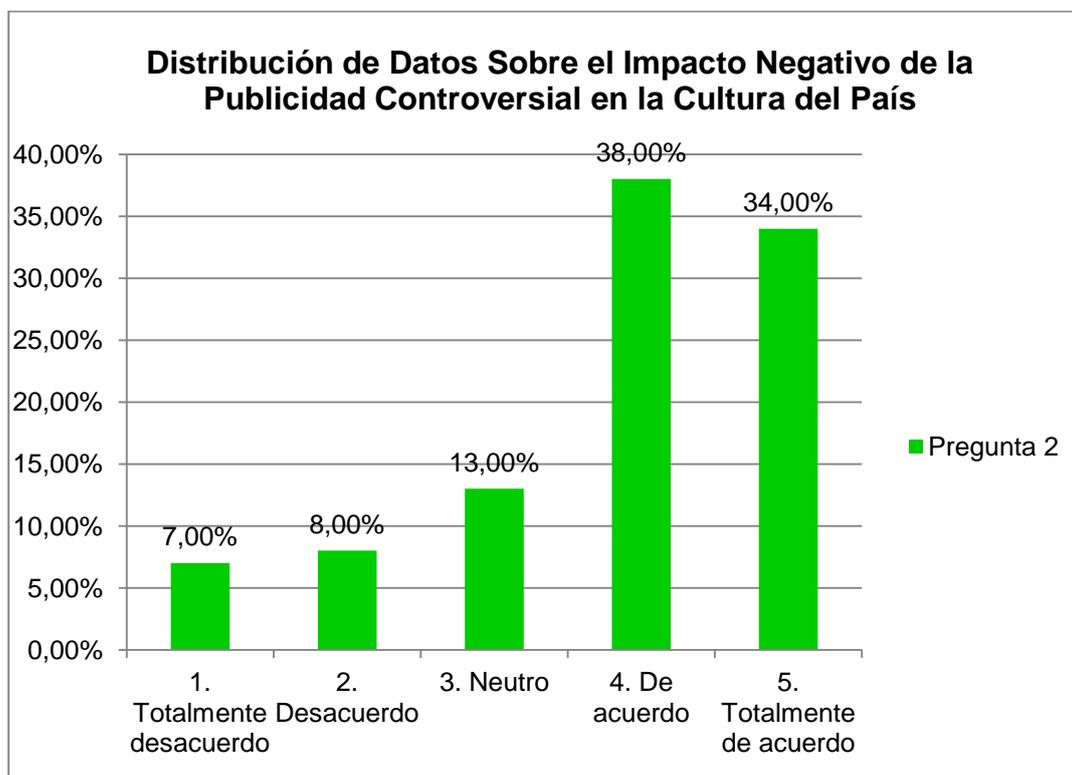
Gráfico Nro. 4



Sin duda alguna, estas imágenes causan viralización, pues un 88% del grupo de encuestados comentaría sobre la existencia de estos avisos a varias personas. La capacidad de viralización es alta. Es interesante como un 80% responde totalmente de acuerdo, podríamos intuir que de una manera efusiva. El focus group como trabajo de experimentación de clase, antes citado, nos demuestra también este fenómeno. Los participantes afirmaron que comentarían la existencia de los anuncios controversiales que observaban porque causan mucha polémica. (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013)

Pregunta 5: ¿Al ver esta publicidad, crees que va en contra de la cultura del país y de sus valores?

Gráfico Nro. 5



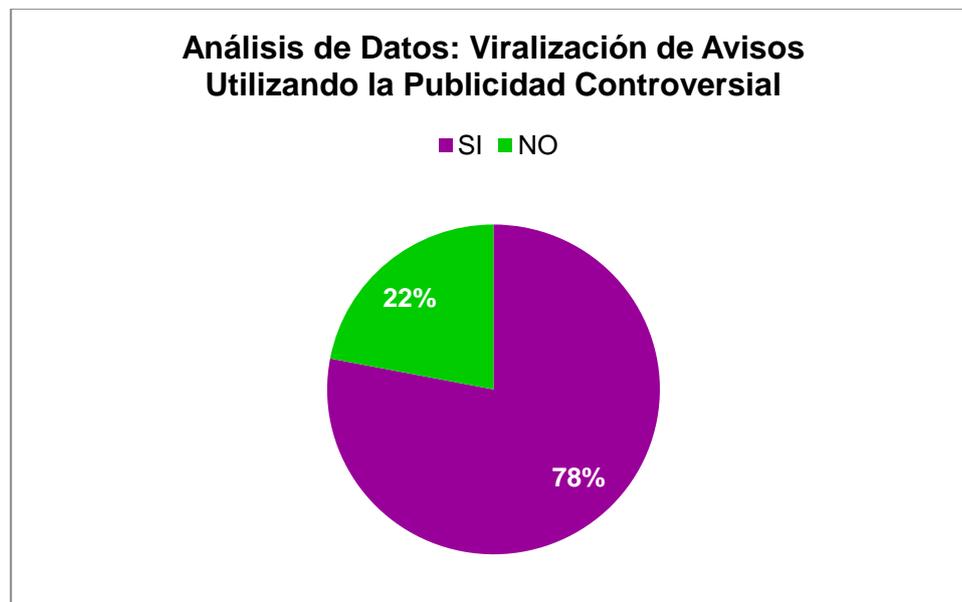
Un 72% de las personas cree que esta publicidad podría ir en contra de los valores de la cultura del país (38% de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo). Pero existe un 13% de neutralidad, lo cual nos da una minoría de 15% que piensa que no va en contra de nuestros valores. Se había hablado antes que las reacciones ante este tipo de publicidad varían de país en país. Se corrobora además con el estudio de grupo focal⁷ antes descrito, pues muchos de sus participantes pensaban que no sería efectiva este tipo de publicidad en el país y que no es frecuente en el mismo debido a la “mente cerrada”. (Kock, Horra, Romo, & Hernández, 2013)

Análisis de Datos del Segundo Tipo de Encuestas³

A pesar que ya se ha mencionado en el párrafo introductorio de la investigación cuantitativa², se procede a explicar que este tipo de encuestas³ comprende preguntas con dos opciones. A continuación se presentan los resultados.

Pregunta 1: ¿Si usted viera por primera vez la publicidad controversial¹, lo comentaría inmediatamente con la gente de su círculo social?

Gráfico Nro. 6

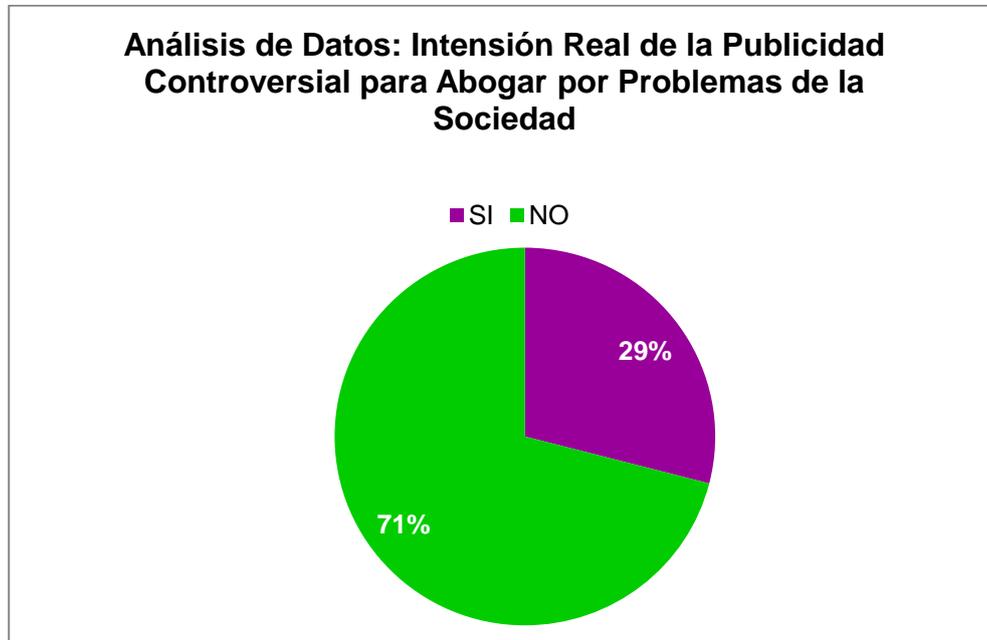


El 78% de los encuestados comentaría inmediatamente la existencia de estas publicidades controversiales con la gente de su círculo social. Esto es muy importante pues vemos que una gran mayoría sería un potencial agente de viralización de mensaje de la publicidad. Jonah Berger, profesor de Marketing de Wharton, establece la discusión de estos tópicos no siempre es mayor mientras más controversial es el anuncio. Él y Zoey Chen, un estudiante de doctorado en marketing en el Instituto de Tecnología de Georgia, realizaron un trabajo llamado

“When, Why and How Controversy Causes Conversation”, descubriendo que las relaciones entre personas importan para la generación de discusión sobre los avisos (Wharton, 2013) Un nivel moderado de controversias en avisos publicitarios puede generar una amplia discusión entre personas extrañas, justamente lo que contribuiría a un “boca a boca” de los avisos y evidentemente a una viralización. Un nivel alto de controversias puede hacer una discusión, entre dos amigos o familiares, más interesante. (Chen & Berger, Octubre) No obstante, si se enfoca un contenido controversial muy alto entre extraños, la situación cambia (Chen & Berger, Octubre) Se tienen dos escenarios para esto. Primero, para aquellos extraños que sienten que volverán a encontrarse o interactuar en un futuro, como por ejemplo un par de colegas de trabajo que se acaban de conocer y que saben que en un futuro sus vidas interaccionarán, el tratar de estos temas ultra controversiales puede resultar incómodo. (Chen & Berger, Octubre) Pero si estos extraños que no entrarán en el círculo profesional o social en un futuro, el haber hablado de estos temas puede que no importe. (Chen & Berger, Octubre) Seguramente, muchos extraños no entrarán en el círculo social en un futuro y casi todas las personas tienen familiares y amigos, con lo que se puede observar que puede existir una viralización de estos avisos

Pregunta 2: ¿Ciertas marcas usan esta publicidad porque realmente quieren abogar por problemas de la sociedad?

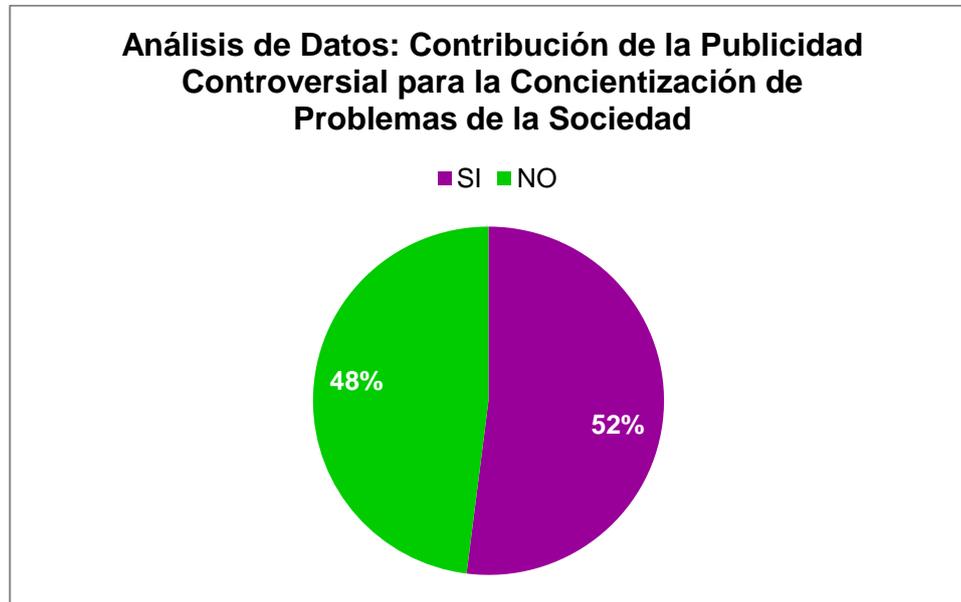
Gráfico Nro. 7



Es interesante ver cómo la mayoría de encuestados piensa que el objetivo verdadero de esta publicidad no es abogar por problemas sociales, pues representan un 71%. Cabe compararla con la pregunta de la otra encuesta³, pues esa decía que este tipo de publicidad AYUDA a concientizar y la tendencia estaba más equitativa (50/50), pero el establecer que el objetivo es concientizar definitivamente no es compatible con la opinión de los encuestados.

Pregunta 3: ¿Puede ser posible que esta publicidad ayude a concientizar ciertos problemas del mundo o de la sociedad?

Gráfico Nro. 8

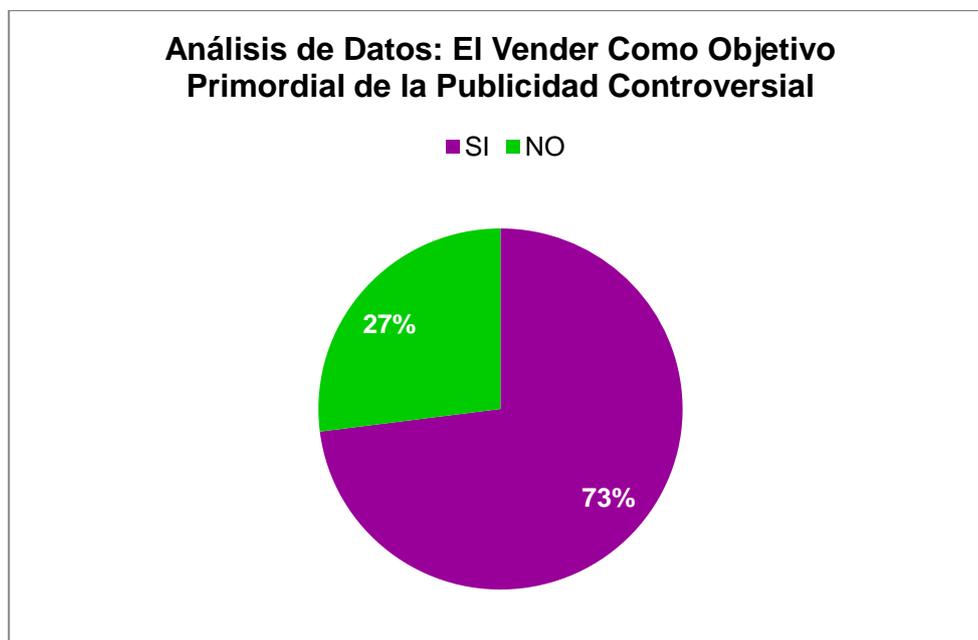


Recalamos lo establecido en la pregunta anterior. Preguntando ante la posibilidad de que esta publicidad AYUDE a concientizar ciertos problemas del mundo, la tendencia es más equitativa. El 52% piensa que si y el 48% piensa que no, casi con medidas centrales. Cada persona analiza de manera diferente la controversia en la publicidad, para unos el impacto puede ser negativo pero puede que este contribuya a concientizar problemas, para otros no como el caso de la Universidad de Indiana. Esta institución publicó un mensaje controversial en su cartelera del hall preguntando: “¿puede Santa Claus ser negro?”, con otros mensajes como: “siendo así, ¿no solo visitaría el gueto?”, y como: “¿alguna vez jugaste con una muñeca negra?” (Nye, 2013) Esto generó una gran ofensa para muchas personas. Un representante de la universidad expresó que esto fue creado como una parte del programa de diversidad de la institución para incrementar la conciencia y promover la discusión de temas como la identidad de

raza, género y orientación sexual. (Nye, 2013) A pesar que el objetivo era para una causa positiva, las personas la tomaron de un lado negativo por lo que tocó quitar dichos mensajes de las carteleras. (Nye, 2013)

Pregunta 4: ¿La publicidad controversial ¹ es utilizada por las marcas solo con el objetivo de vender?

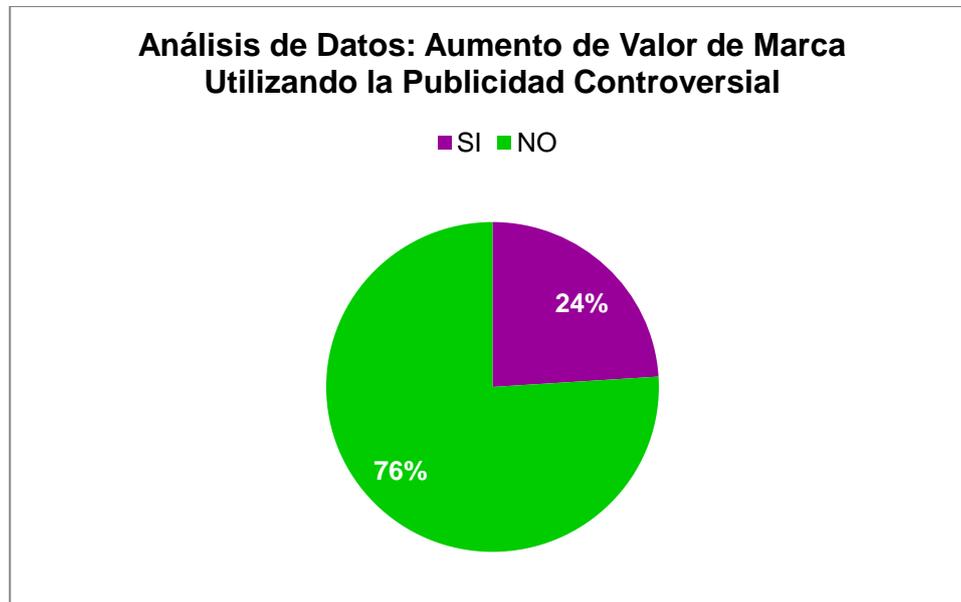
Gráfico Nro. 9



Vender más es el objetivo primordial según la mayoría de los encuestados, pues el 73% de esos afirma esta asunción. Es importante este dato puesto que obtenemos lo que piensa la sociedad de acuerdo a los objetivos de las marcas al utilizar esta publicidad. En el artículo de “El Sexo y Erotismo de la Publicidad Controversial¹”, se establece que la razón del auge de esta estrategia controversial¹ se da simplemente por la presión de los profesionales publicitarios y gerentes comerciales por vender, ya que las campañas tradicionales no hacían que las ventas incrementen (Chacón Gordillo, 2008) pero algo diferente que puede generar ruido, sí lo haría.

Pregunta 5: ¿Cree que esta publicidad puede incrementar el valor de una marca?

Gráfico Nro. 10

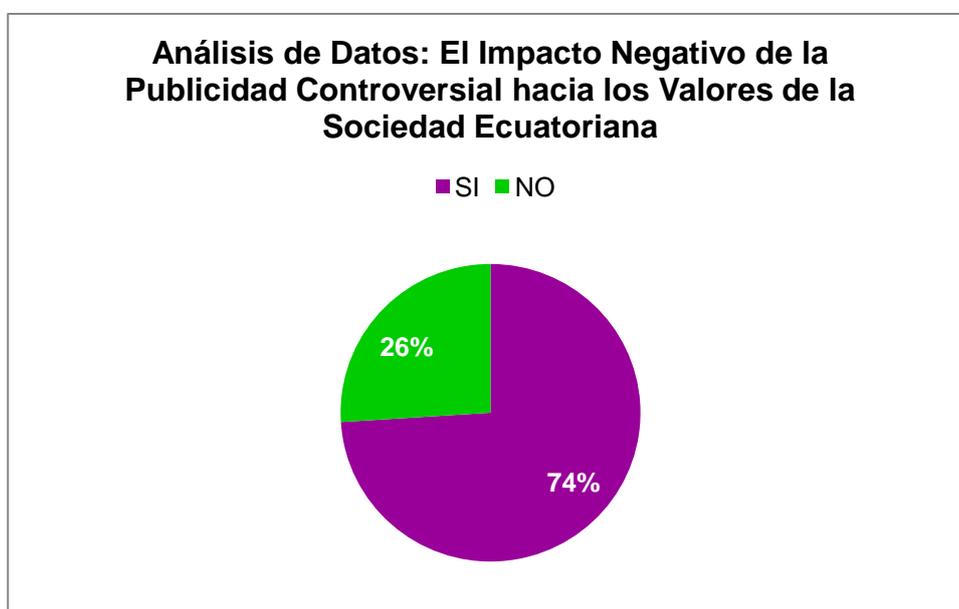


Los encuestados creen que este tipo de publicidad no genera más valor a la marca, puesto un 76% respondió no a la pregunta: ¿Cree que esta publicidad puede incrementar el valor de una marca? La adición de valor a la marca mediante este tipo de publicidad puede ser vista en general en el Ecuador como algo no efectivo. Pero también existen rechazos y degradación de valor de marcas en otros países como EEUU. Por ejemplo, una publicidad de bóxers de Kmart puso en descontento a algunas personas. Algunas mencionaron que no comprarían en la tienda. (Lohr, 2013) Es un comercial donde seis hombres están parados hombros a hombros detrás de una mesa. Parecen estar en terno elegante, pero al retirarse la mesa se ve a los hombres cubriendo sus piernas solo con bóxers. (Lohr, 2013) Los hombres mueven sus caderas de manera un poco sensual, dando una interpretación que los testículos son los que están sonando como campanas navideñas e interpretando la canción "Jingle Bells". (Lohr, 2013) Ciertos críticos la calificaron como risqué. (Lohr, 2013) El comercial

ha dado lugar a mucho criticismo en la página de Facebook de Kmart, donde palabras como “asqueroso” y “desagradable” son expuestas en muchos de los comentarios de los usuarios. (Lohr, 2013) Melisa Henson, Directora Nacional del Concejo Televisivo de Padres, estableció que esto puede afectar las ventas de la compañía y expresó que el comercial es una mala estrategia por parte de la empresa, pues Kmart es una empresa que ha sido considerada como una marca familiar y está creando momentos incómodos para los padres de familia. (Lohr, 2013) Sea como sea, la compañía ha podido generar ruido, sea positivo o negativo el impacto. Es decir, existió viralización. (Lohr, 2013)

Pregunta 6: ¿La publicidad controversial¹ va en contra de muchos valores de nuestra sociedad ecuatoriana?

Gráfico Nro. 11



Finalmente, y como era esperado, la mayoría de encuestados piensa que esta publicidad va en contra de los valores de nuestra sociedad ecuatoriana,

conformando el 74%. Hubiera esperado que sea una mayor cantidad, pero tal vez esto se vio afectado porque las encuestas³ fueron dirigidas exclusivamente a jóvenes. Se puede decir que la publicidad controversial¹ podría generar rechazo de acuerdo a muchas de las realidades de varios países. Si bien es cierto que como ecuatorianos los encuestados respondieron que esta publicidad puede ir en contra de los valores del país, no solo en Ecuador se da el caso. Existe una publicidad de Snore Stop indicando a un soldado norteamericano abrazando a una mujer musulmana con un velo islámico, como se puede ver en el Anexo 7, que fue removido de Times Square en Nueva York por temor a las reacciones ante esta. La compañía Clear Channel, que es la que coloca publicidad en la plaza, se negó a colocarla por considerarla incómoda. “A su vez, diversos ciudadanos ya se quejaron al verla colocada en otros espacios públicos, de donde también tuvo que ser retirada, según informó la agencia *RT*” (MDZ, 2013). El aviso promociona un producto contra el ronquido, bajo el lema “#betgether”. (MDZ, 2013) Ha generado buen gusto por parte de los agentes comerciales, pero no por parte de muchos ciudadanos que están inconformes. (MDZ, 2013)

“La escritora de origen iraquí Aseel Machi escribió en su blog de “The Guardian” que la pancarta es “racista y ofensiva” porque cuando ve a un hombre vestido de camuflaje con una mujer musulmana en sus brazos piensa en las atrocidades cometidas en su país por las tropas estadounidenses e internacionales”. (MDZ, 2013)

Encuestas³ hacia un Grupo Experimental⁵ y un Grupo de Control⁴

Las encuestas³ anteriores, corroboradas con datos secundarios de distintas fuentes, nos establecen que pueden existir complicaciones al hablar de publicidad controversial¹ y que tiene capacidad de viralizar el mensaje. Para darle un valor agregado se ha decidido realizar el siguiente método:

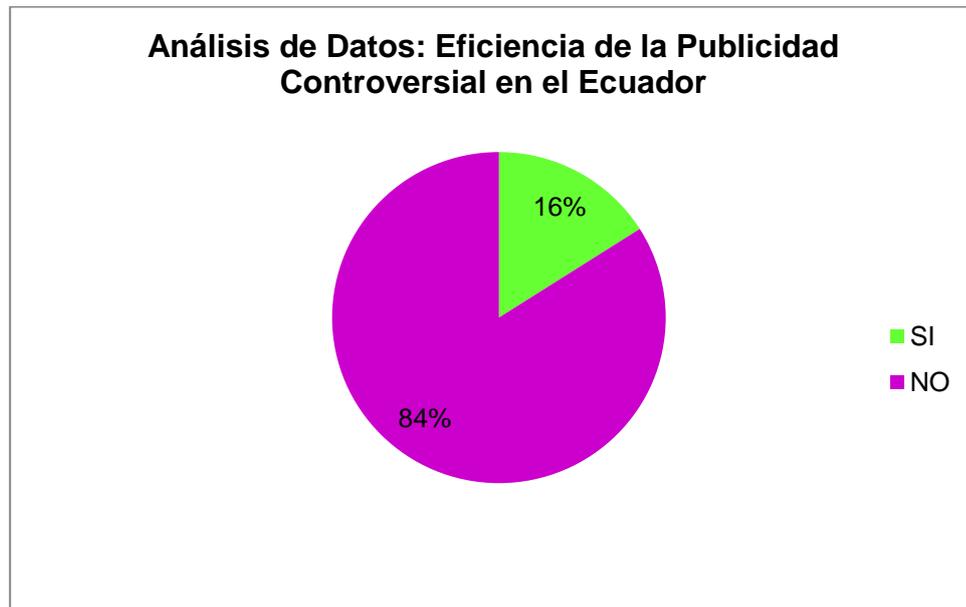
Se seleccionará al azar una muestra de 100 participantes, de un segmento de personas similar al que respondió las encuestas³ anteriores. 50 de estos conformarán un grupo de experimentación y los otros 50 serán un grupo de control⁴. Ambos grupos serán repartidos una encuesta³. La diferencia es que, el grupo de experimento⁵ tendrá exposición a avisos controversiales después de 3 preguntas de pre-testeo, mientras que el grupo de control⁴ contestará las 8 preguntas de corrido. Esto constituye un experimento muy completo puesto que será muy interesante comparar los resultados de ambos grupos, uno expuesto a publicidad controversial¹ y otro no. A continuación se expone el modelo del cuestionario. Cabe recalcar que este cuestionario es uno que incluye avisos publicitarios controversiales, es decir sería destinado al grupo experimental⁵. Para el grupo de control⁴ hablamos del mismo cuestionario pero sin las fotos.

Resultados Grupo de Control⁴

1. ¿Usted cree que la publicidad controversial¹ podría ser eficiente en el país?

SI__ NO__

Gráfico Nro. 12



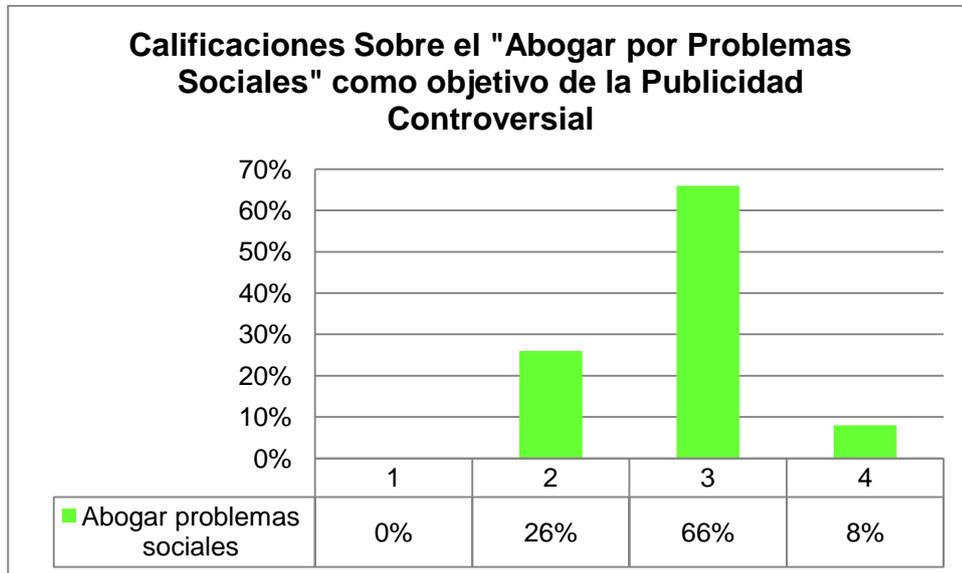
Es interesante ver como la mayoría de encuestados piensa que esta publicidad no será efectiva en el Ecuador. Un 84% lo piensa así, lo cual es un valor altísimo.

- 2. ¿Cuáles creen ustedes que sean los elementos que más representen la razón por la que las marcas utilizan publicidad controversial¹? Numérelas del 1 al 4, siendo 1 la que más representa y 4 la que menos representa.**

En esta pregunta se procederá a analizar literal por literal, con respecto al verdadero objetivo por el cual las empresas realizan esta estrategia:

a. Abogar por problemas sociales

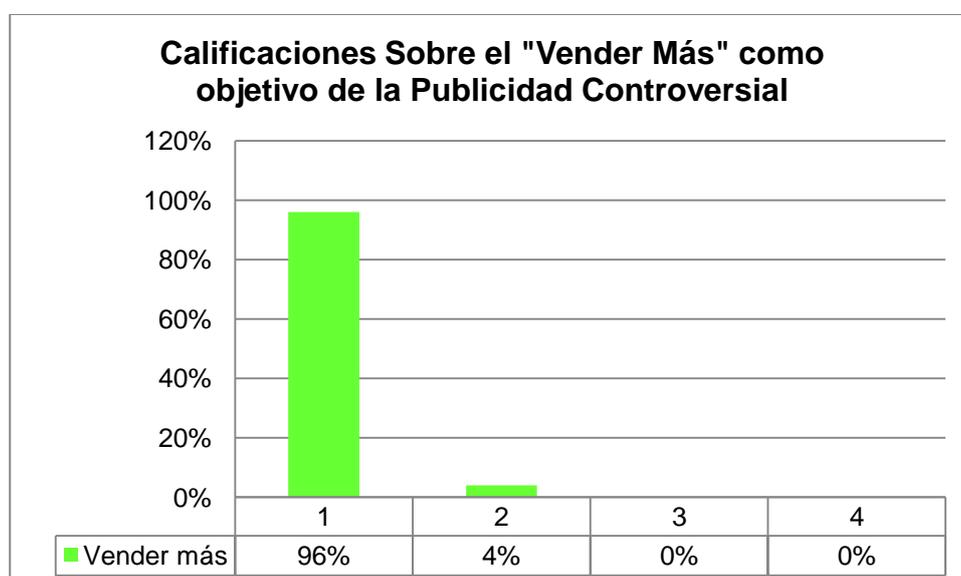
Gráfico Nro. 13



“Abogar por problemas sociales” tiene una posición 3 con un 66%, más un 8% de posición 4. Esto nos demuestra que no es un objetivo importante de las empresas que realizan esta publicidad el abogar por problemas sociales.

b. Vender más

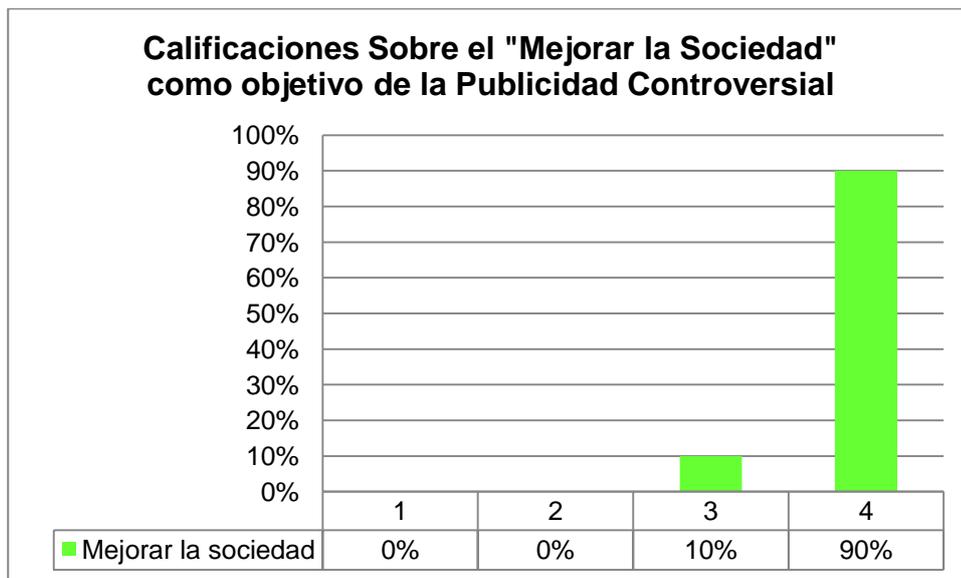
Gráfico Nro. 14



“Vender más” tiene una posición 1 predominante y asombrosa con 96% y una posición 2 con 4%. Con este dato, los encuestados creen totalmente que el objetivo primordial de la utilización de esta publicidad es vender más.

c. Mejorar la sociedad

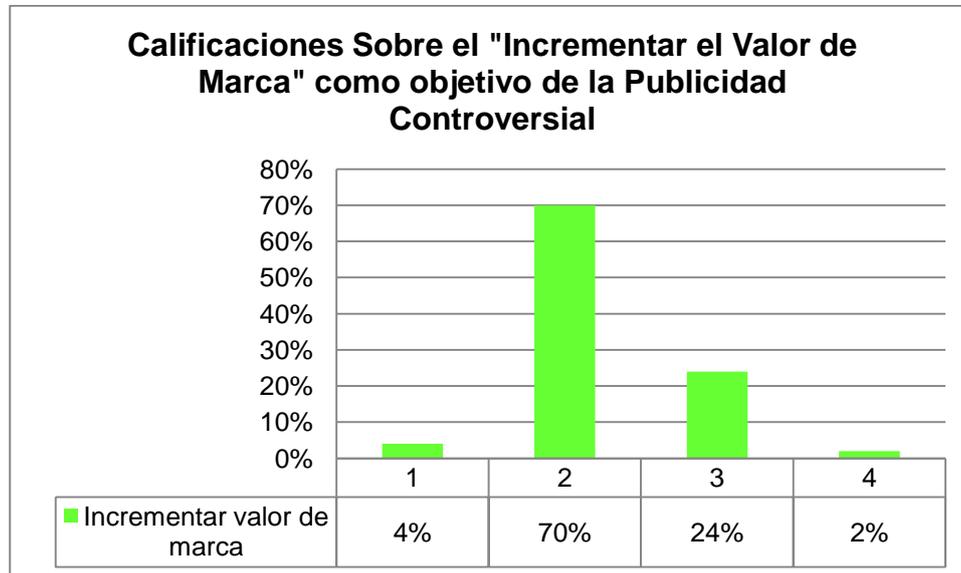
Gráfico Nro. 15



“Mejorar la sociedad” es totalmente el que menos representa dentro de los objetivos de las empresas que usan la publicidad controversial¹. Tiene una posición 4 predominante de 90% y 3 de 10%.

d. Incrementar el valor de su marca

Gráfico Nro. 16



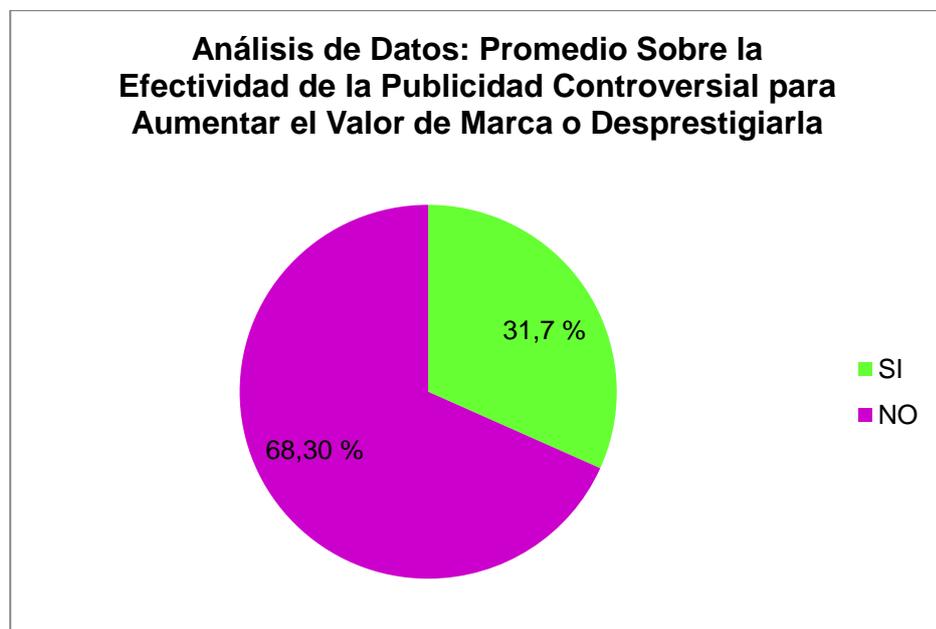
Incrementar el valor de la marca: tiene una predominante posición 2 de 70%, posición 1 de 4%, posición 3 de 24% y 4 de 2%. Es claro que para los encuestados, si es un objetivo de las empresas que usan esta publicidad el generar valor para sus marcas, no es el objetivo primordial, pero es el segundo más importante.

Con esto podemos establecer un orden. Para los encuestados, el objetivo primordial es el de vender más, seguido de generar valor para la marca, seguido de abogar por problemas sociales y finalizando con el de mejorar la sociedad. Realmente podemos ver como los dos primeros puestos son exclusivamente de beneficio para la empresa y las marcas, y las últimas dos de beneficio para el resto y la sociedad. Es decir, la mayoría piensa que no tienen el objetivo de concientizar a la sociedad, sino de beneficiarse a sí mismos.

3. Por favor, poner valores tales que sumen 100 entre las dos preguntas generales. Para usted la publicidad controversial¹:

- a. ... incrementa el valor de la marca? _____
- b. ... desprestigia y reduce el valor de una marca? _____
- TOTAL 100

Gráfico Nro. 17



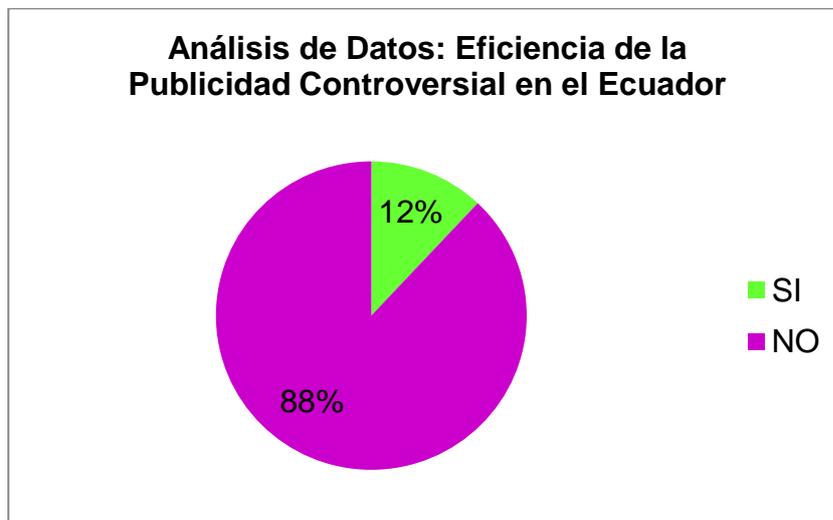
En la tercera pregunta se realizó un promedio entre todos los valores puestos. Tenemos que un 68,3% promedio cree que estas desprestigian la marca. Una cosa es que, como en la pregunta anterior, los encuestados creen que el objetivo de esta publicidad es el de generar valor, pero otra cosa totalmente diferente es que esta genera ante el segmento que estamos estudiando. Claramente, no lo hace para la mayoría de los encuestados.

**Resultados Grupo Experimental⁵ (con exposición a la
publicidad)**

1. ¿Usted cree que la publicidad controversial¹ podría ser eficiente en el país?

SI__ NO__

Gráfico Nro. 18



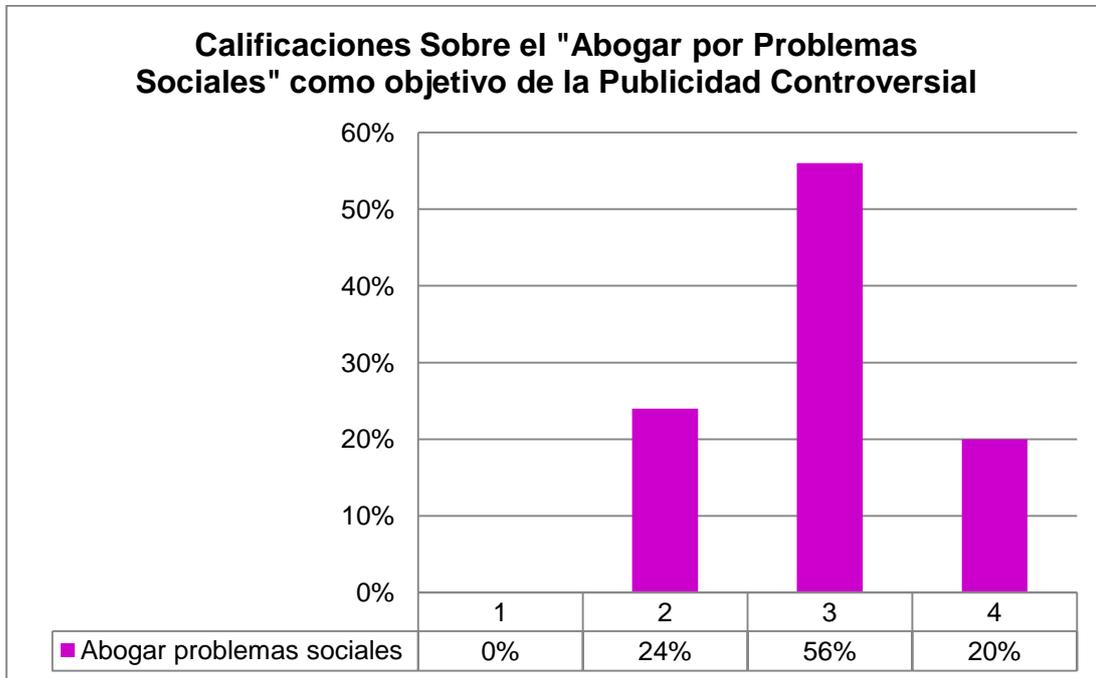
La mayoría de encuestados piensa que esta publicidad no será efectiva en el Ecuador. Un 88% lo piensa así, lo cual es un valor altísimo.

2. ¿Cuáles creen ustedes que sean los elementos que más representen la razón por la que las marcas utilizan publicidad controversial¹? Numérelas del 1 al 4, siendo 1 la que más representa y 4 la que menos representa.

En esta pregunta se analizará literal por literal con respecto al verdadero objetivo que las empresas realizan esta estrategia.

a. Abogar por problemas sociales

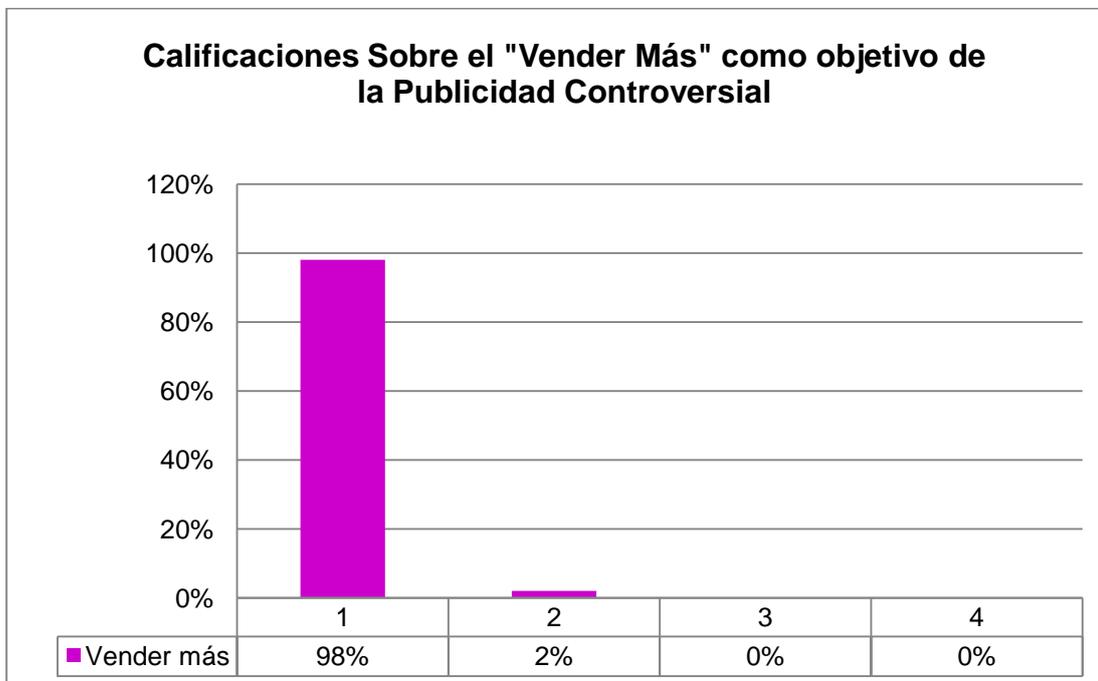
Gráfico Nro. 19



“Abogar por problemas sociales” tiene una posición 3, que es la penúltima con un 56%, más un 20% de posición 4. Lo cual nos demuestra que no es un objetivo importante de las empresas que realizan esta publicidad el abogar por problemas sociales, pues el 76% está en las dos últimas posiciones.

b. Vender más

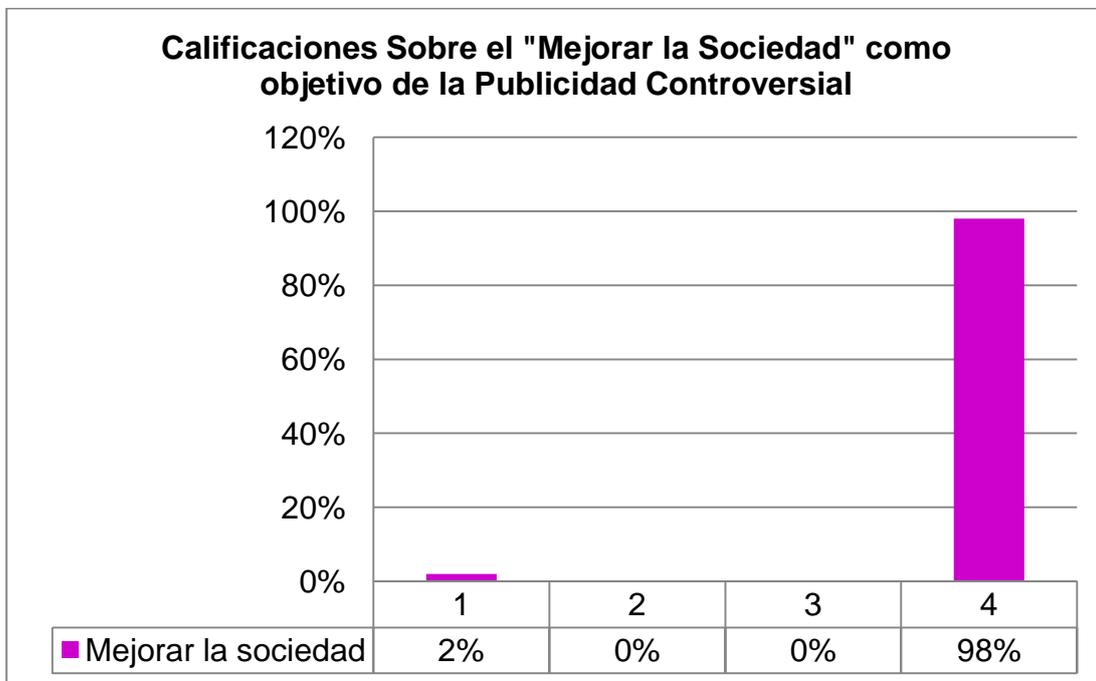
Gráfico Nro. 20



“Vender más” tiene una posición 1 predominante y asombrosa con 98%, mientras que tiene una posición 2 con 2%. Con este dato, los encuestados creen totalmente que el objetivo primordial de la utilización de esta publicidad es vender más.

c. Mejorar la sociedad

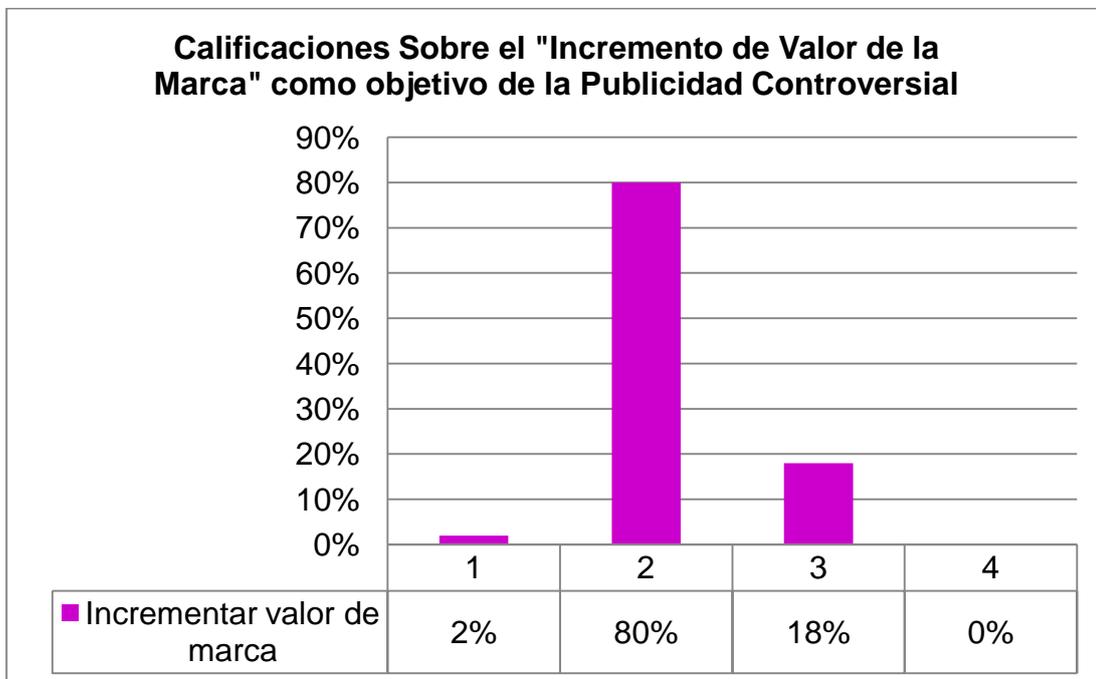
Gráfico Nro. 21



“Mejorar la sociedad” es totalmente el que menos representa dentro de los objetivos de las empresas que usan la publicidad controversial¹. Tiene una posición 4 predominante de 98% y 1 de 2%.

d. Incrementar el valor de su marca

Gráfico Nro. 22



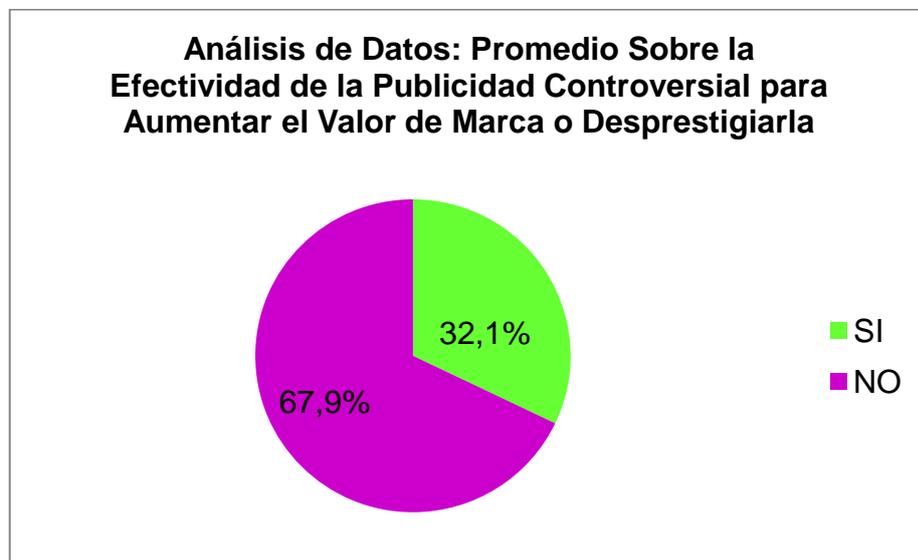
“Incrementar el valor de la marca” tiene una predominante posición 2 de 80%, posición 1 de 2% y posición 3 de 18%. Es claro que para los encuestados, si es un objetivo de las empresas que usan esta publicidad el generar valor para sus marcas, no es el objetivo primordial, pero es el segundo más importante.

Con esto podemos establecer un orden. Para los encuestados, el objetivo primordial es el de vender más, seguido de generar valor para la marca, seguido de abogar por problemas sociales y finalizando con el de mejorar la sociedad. Realmente podemos ver como los dos primeros puestos son exclusivamente de beneficio para la empresa y las marcas, y las últimas dos de beneficio para el resto y la sociedad. Es decir, la mayoría piensa que no tienen el objetivo de concientizar a la sociedad, sino de beneficiarse a sí mismos.

3. Por favor, poner valores tales que sumen 100 entre las dos preguntas generales. Para usted la publicidad controversial¹:

- | | |
|---|-------|
| a. ... incrementa el valor de la marca? | _____ |
| b. ... desprestigia y reduce el valor de una marca? | _____ |
| TOTAL | 100 |

Gráfico Nro. 23



En la tercera pregunta se realizó un promedio entre todos los valores puestos.

Tenemos que un 67,9% promedio cree que estas desprestigian la marca.

Comparación Resultados entre Ambos Grupos

Hemos obtenido las mismas conclusiones con las primeras tres preguntas en ambos grupos, claro que los valores no son exactamente iguales, pero son similares y marcan una tendencia similar. Procederemos a comparar las últimas

tres, justamente para ver si existen diferencias debido a las imágenes presentes en un grupo y en otro no.

4. Elegir el número correspondiente. ¿Esta publicidad controversial¹ puede ofender a muchas personas y por ende degradar el valor de la marca?

1= totalmente de acuerdo

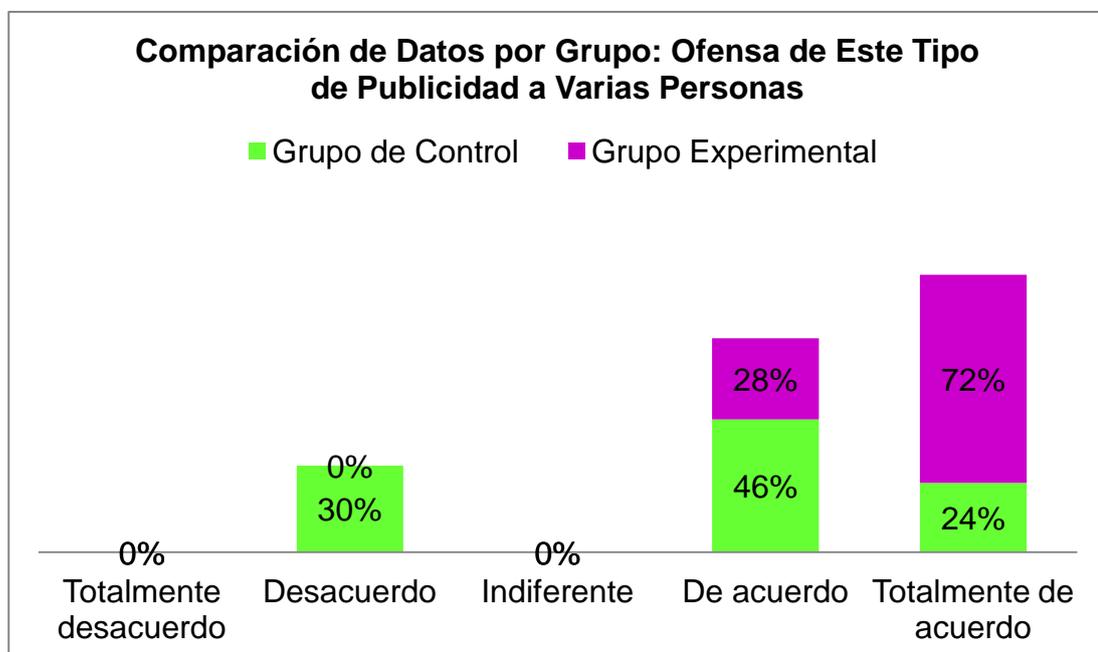
2= en desacuerdo

3= indiferente

4= de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

Gráfico Nro. 24



Tenemos aquí un resultado muy interesante. El grupo de control⁴, sin exposición a los avisos, tiene una tendencia que demuestra estar de acuerdo con

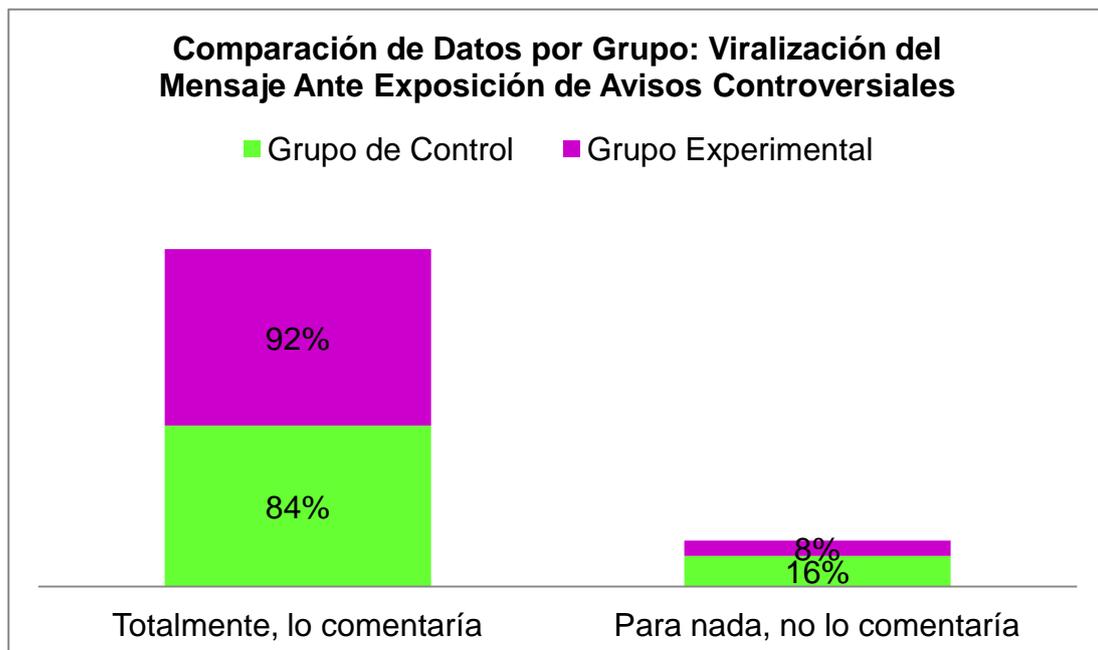
que esta publicidad puede ofender a muchas personas. No obstante, existe un 30% que está en desacuerdo. Con esa asunción.

El grupo experimental⁵, siendo expuesto a estos avisos, tiene una tendencia más radical. Un 72% están totalmente de acuerdo a que la publicidad puede ofender a muchas personas y por ende degrada a la marca, comparado con el 24% del grupo de control⁴. Además, en este grupo no hay nadie que esté en desacuerdo ni indiferente.

5. Elige en el rango de las opciones: ¿Estarías dispuesto a comentar sobre la existencia de esta publicidad a las personas cercanas a ti, justamente por lo impactantes que son?

Totalmente, lo comentaría /-/- Para nada, no lo comentaría

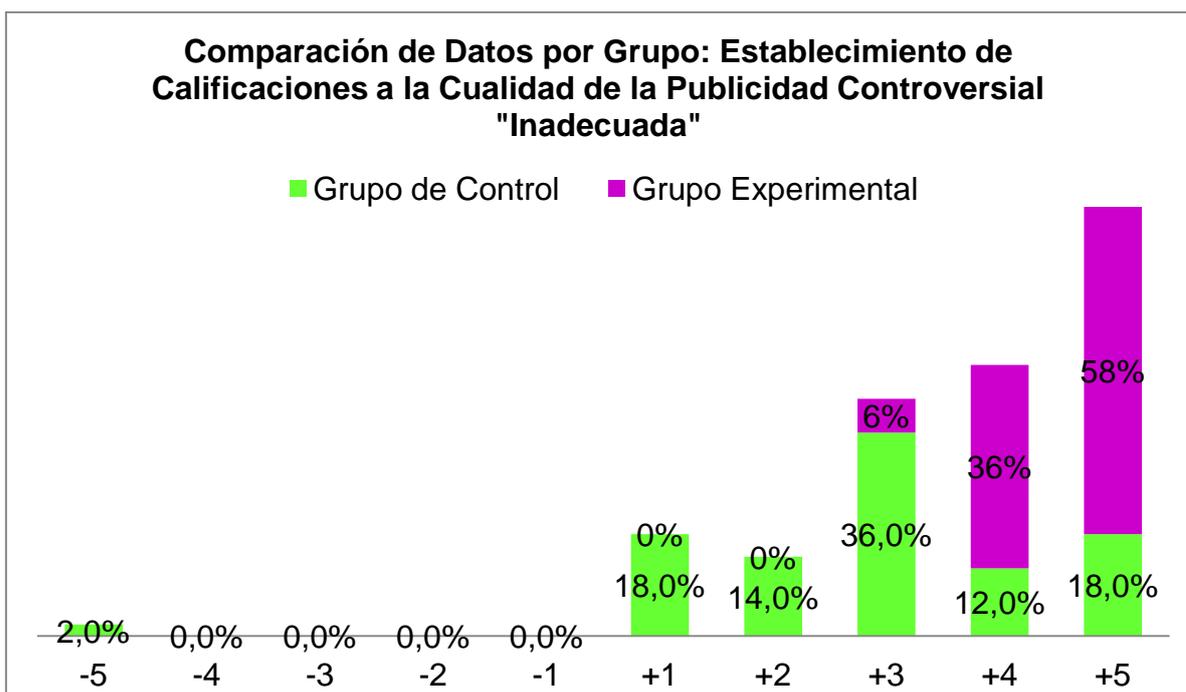
Gráfico Nro. 25



Otra comparación interesante. Si bien es cierto que el grupo sin exposición a avisos controversial¹ es comentaría la existencia de esta publicidad a sus personas cercanas (84%); el grupo experimental⁵ con exposición a avisos controversiales intensificó más aún su capacidad e viralizar estos anuncios, pues la cifra de las personas que comentarían la existencia de los avisos subió a 92%.

6. En la siguiente pregunta podemos ver una escala de un rango de +5 a -5 con +5 como la mejor calificación y -5 la peor. Se colocará un criterio del que se deberá calificar

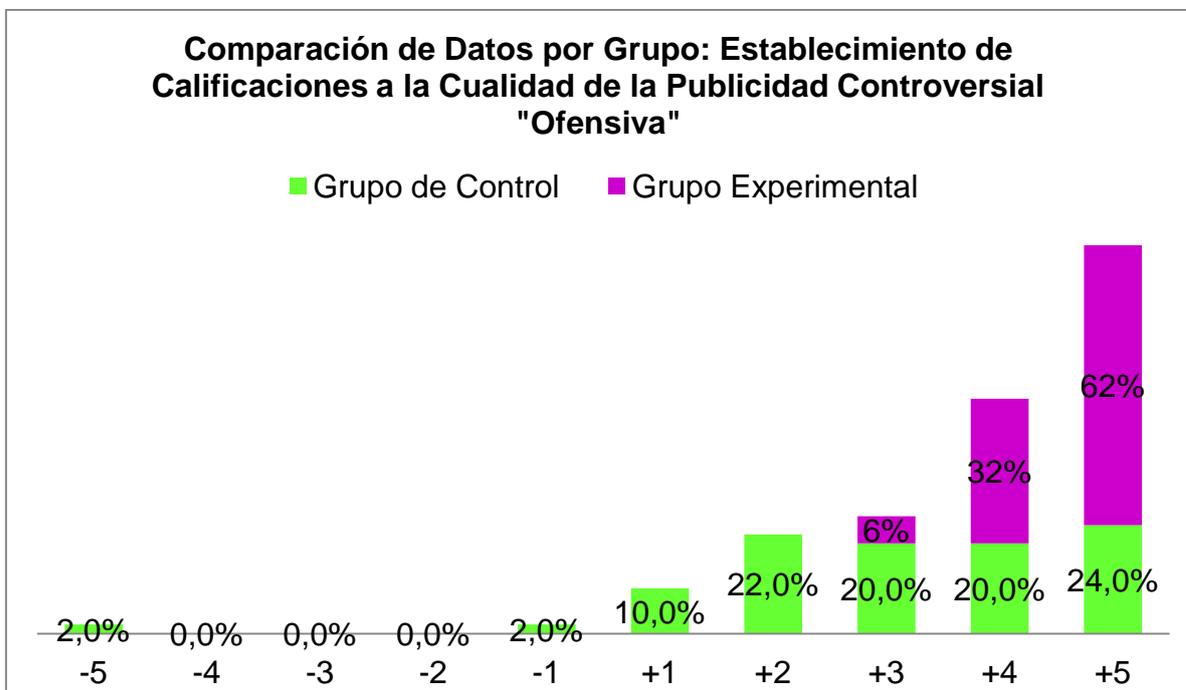
Gráfico Nro. 26



Es interesante empezar el análisis estableciendo que los encuestados piensan que la publicidad es inadecuada, pues ambos tienen indicadores mayoritarios de +1 al +5. Lo interesante está analizando las diferencias de los dos grupos. El grupo de control⁴ tiene una tendencia más centralizada de +1 a +5, con un 36%

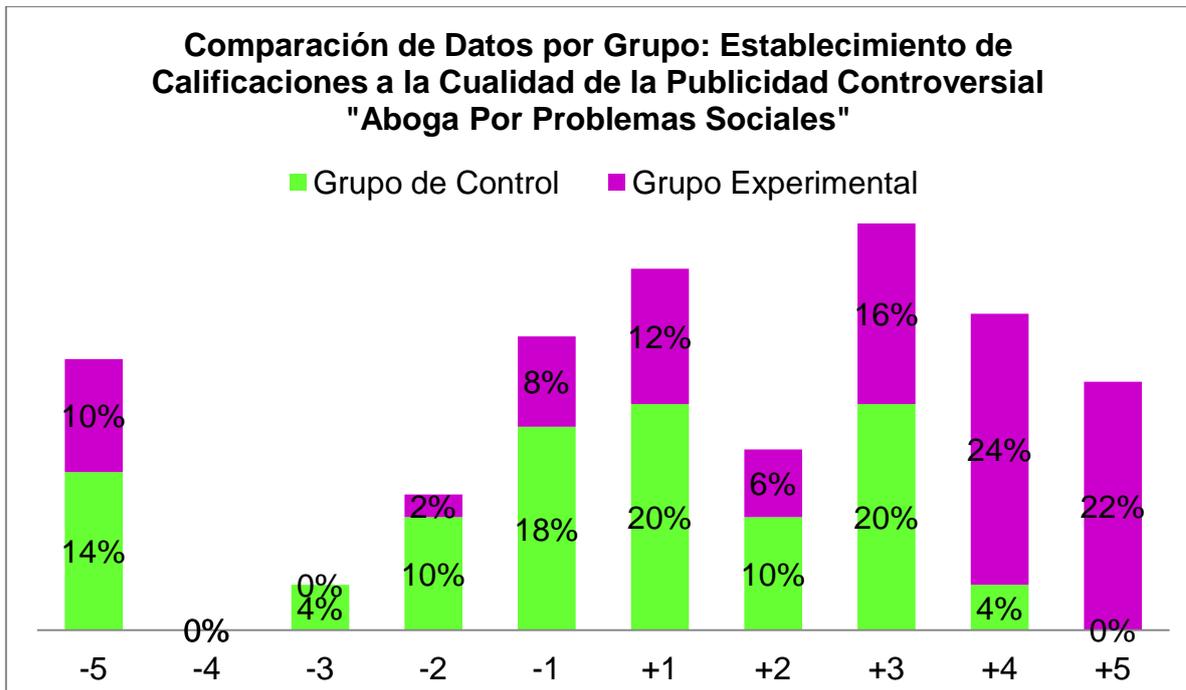
mayoritario en +3. El grupo expuesto a los avisos tiene una tendencia más agresiva. Primero, tienen valores desde el +3 al +5, segundo el +3 tiene una minoría de 6% y el +5 tiene a mayoría del 58%. Es decir, existe una gran diferencia entre los resultados del grupo de control⁴ y el de experimentación⁵, pues al que se expuso los avisos intensificó su calificativo de inadecuados a los mismos.

Gráfico Nro. 27



Tenemos el mismo fenómeno que con el anterior parámetro. En ambos grupos se ve definitivamente que esta publicidad es ofensiva. No obstante, el grupo de control⁴ tiene una tendencia no tan radical como el de experimento⁵. Podemos ver que los valores se reparten casi equitativamente entre las posiciones +2 y +5 en el grupo de control⁴. Mientras que en el grupo de experimento⁵ se puede observar una clara mayoría del 62% en +5, un valor representativo en +4 del 32% y existen valores solamente desde +3 al +5. Claramente, el grupo expuesto a avisos intensificó el calificativo de ofensivo a los mismos.

Gráfico Nro. 28



El fenómeno ocurrido en este parámetro es algo confuso. Es reconocible que las imágenes colocadas son de contenido fuerte, reflejan diferencias, reflejan problemas. El grupo de control⁴ tenía una tendencia un poco más centralizada que el de experimento⁵. En el grupo de control⁴, del -5 al -1 se concentra un 46% de las encuestas y del +1 al +5 se concentra un 54% de estas. Vemos la diferencia con el grupo de control⁴, que posee notablemente mayor número de posiciones positivas (de +1 a +5). Tiene una predominancia en las posiciones +3, +4 y +5, con 16%, 24% y 22% respectivamente. Es importante además recalcar que este fenómeno pudo haberse dado por el contenido de los avisos, teníamos diferencias de religión y política bajo un slogan de UNHATE, anuncios de la anorexia, pero también fuertes contenidos de religión.

Experimento Mixto

Experimento con Avisos Individuales Subidos a Facebook

Datos Cuantitativos

Durante los meses de junio y agosto, se procedió a subir anuncios controversiales a la página de USFQ Marketing de Facebook. Esto se dio gracias a la apertura de la administradora de la página a permitirme hacer este experimento. A continuación se puede ver gráficos que contienen un resumen cuantitativo de los avisos publicados.

Gráfico Nro. 29

Datos Cuantitativos de Cada uno de los Anuncios Publicados desde Junio a Agosto de 2013

Published ▾	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
14/08/2013 21:11	 Adriana Lima, con un costoso vestido de 1500 euros diseñado por DONNA KARAN, tomada con dos refugiados hait			831 	149 18 	
04/07/2013 20:52	 Fumar es ser el esclavo del tabaco! Llegará a conciencia esta campaña a los fumadores?			340 	20 10 	
30/06/2013 17:06	 Que sentirías al entrar a este tunel????			248 	63 4 	
27/06/2013 19:51	 Campaña en contra del SIDA! Es la manera adecuada de crear conciencia???			230 	63 2 	
26/06/2013 19:27	 Es apta para ponerla en las calles para los niños? Qué nos dicen de sus abuelos?			339 	164 10 	
26/06/2013 19:08	 Una marca argentina de lencería anuncia sus productos con modelos sin genitales... Interesante artículo. Qué pie			402 	76 3 	
25/06/2013 20:24	 Comprarían estos helados? Esta publicidad les impediría hacerlo?			334 	82 8 	
25/06/2013 20:21	 Siempre llegando más allá de lo que se quiere ver! Esta estrategia de United Colors of Benetton, efectiva? o negativ			321 	69 24 	

*En Engagement¹¹, las barras de color azul se refiere a los Post Clicks¹² y la de color morado a los "Comentarios", "Compartidos", "Me Gusta".

Gráfico Nro. 30

Resumen del Alcance¹⁰ Promedio por Tipo de Interacción en Facebook

Type	Average Reach	Average Engagement
Status	392	11 9
Photo	255	80 17
Link	139	7 2

*En Average Engagement¹¹, las barras de color azul se refiere a los Post Clicks¹² y la de color morado a los “Comentarios”, “Compartidos”, “Me Gusta”.

El promedio del alcance¹⁰ a la actualidad es de 255 en fotos, eso incluyendo que muchos estudiantes tienen que interactuar con estas fotos por trabajos de clase o que muchos son anuncios de interés de la comunidad, lo que puede sesgar el promedio. No obstante, a pesar de esto, se puede ver cómo estos anuncios publicitarios tienen un alcance¹⁰ mayor al promedio. Los que tienen un contenido bastante fuerte han sido los que tienen mayor alcance¹⁰. En estos se encuentra el de Adriana Lima para Donna Karan con un indicador de 831. Otro dato muy curioso es el link compartido de la marca Jane Pain, con una foto extremadamente sexual y un lema controversial: “lo que no puedes ver es todo lo que quieres ver” con 402 de indicador, siendo el alcance¹⁰ promedio de links 139.

Imagen Publicitaria Nro. 1

Publicidad Donna Karan



Obtenida de: <http://fashionista.com/2011/12/exclusive-donna-karan-responds-to-controversy-surrounding-haiti-campaign/>

Imagen Publicitaria Nro. 2

Publicidad Jane Pain



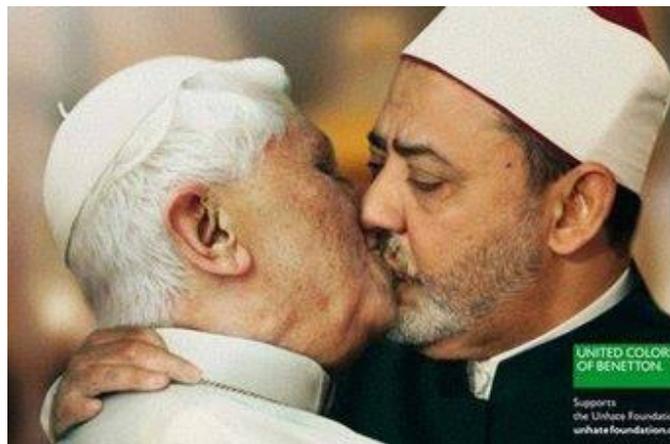
Obtenida de: <http://vidayestilo.terra.es/moda/apuntes-moda/modelos-sin-genitales-para-promocionar-una-marca-de-lenceria.fd19c2d98e499310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

Es además interesante ver cómo el engagement¹¹, en post clicks¹², de algunos de los avisos son muy superiores al promedio de engagements¹¹ hasta la fecha, que es de 80. El aviso súper controversial de Donna Karen tiene un índice de post clicks¹² de 149. Luego tenemos el aviso de United Colors of Benetton,

mostrando al ex papa Benedicto XVI besándose con el líder del Islam, con un indicador de post clicks¹² de 164. Otro ejemplo de esta tendencia es el de los Helados Federici, con un aviso de contenido muy fuerte. El resto de avisos en su mayoría tienen una tendencia de acercamiento a la media.

Imagen Publicitaria Nro. 3

Publicidad United Colors of Benetton UNHATE



Obtenida de: <http://3dtorres.wordpress.com/2011/11/17/nueva-campana-de-united-colors-of-benetton/>

Imagen Publicitaria Nro. 4

Publicidad Federici

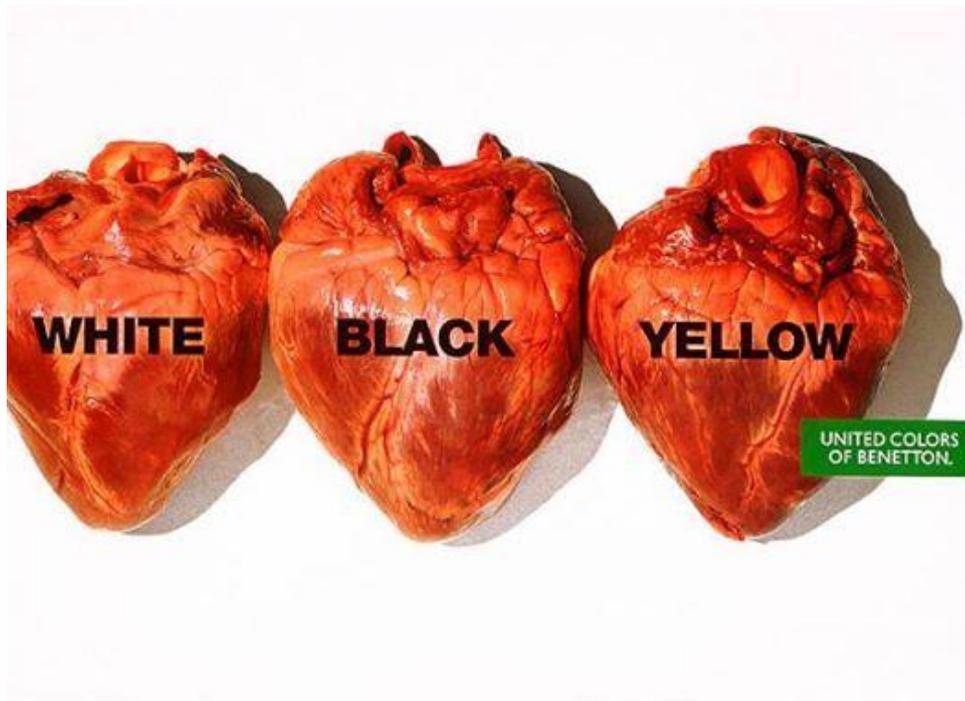


Obtenida de: http://www.miguelangelvargascruz.com/inmaculadamenteconcebidosantoniofederici_blog_868.html

Otro indicador interesante para analizar es el que muestra en general los siguientes parámetros: “likes”, “comments” y “shares”. En esto tenemos el anuncio de Donna Karan con un indicador de 18, 1 que es superior a la media de 17 hasta la fecha. Otro anuncio que recaudó un increíble indicador de 24 fue el anuncio de los corazones de United Colors of Benetton.

Imagen Publicitaria Nro. 5

Publicidad United Colors of Benetton CORAZONES DE RAZAS



Obtenido de: <http://mirawehbe.wordpress.com/2012/10/01/269/>

Es interesante observar como el alcance¹⁰ puede ser una cantidad por mayor de la media en casi todos los anuncios. No obstante, hablando del engagement¹¹ no es lo mismo para todas, sino para solamente algunas. Esto puede darse porque al ser avisos muy controversiales, la gente lo mira pero

prefiere no comentar, compartir o postear. Es algo bastante interesante. Del cuadro del inicio, tenemos todos los avisos que han sido publicados y sus estadísticas. Esta información se verá muy bien complementada con la información cualitativa obtenida, justamente con ciertos comentarios de varios participantes en estas fotos.

Datos Cualitativos

Imagen Publicitaria Nro. 6

Publicidad United Colors of Benetton UNHATE



Obtenida de: <http://3dtorres.wordpress.com/2011/11/17/nueva-campana-de-united-colors-of-benetton/>

Para este aviso se obtuvieron más comentarios negativos. Se hará un recorte de dichos comentarios.

Gráfico Nro. 31

Conjunto de Comentarios de Oposición Sobre el Aviso UNHATE de United Colors of Benetton: Líder del Catolicismo y Líder del Islam

Horrorosa
26 de junio a la(s) 19:36 via mobile · Like · Reply

Por supuesto q nos es apta... Esta publicidad cumple con su objetivo de llamar la atención del público...pero este reacciono de forma negativa... Realizando incluso levantamientos en contra de la empresa Benetton...por lo tanto la empresa tomo la decision de disculparse con el Vaticano y con el público en general...

26 de junio a la(s) 19:47 via mobile · Like · Reply

En FB debería haber la opción No me gusta :-w!!!!

26 de junio a la(s) 21:57 via mobile · Like · Reply

las palabras y las imágenes comunican o "descomunican" de acuerdo al contexto. Esta foto fue cortada y por lo tanto desprovista de su contexto. Cual es el propósito? guiar al espectador a tener una reacción particular? si ese es el caso, no veo el valor del ejercicio. No es académico. No genera diálogo sobre marketing. Simplemente inserta la imagen en un nuevo contexto de "valores" heteronormativos.

2 de Julio a la(s) 17:36 · Like · Reply

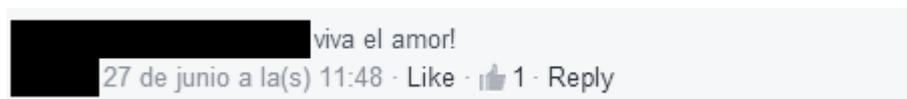
Los tres primeros comentarios nos indican un rechazo total al aviso. El último comentario, es muy interesante. Al subir el anuncio a Facebook hubo un error. Se subió un anuncio que no tenía el lema del anuncio oficial, "UNHATE". No fue un ejercicio hecho a propósito, sino que fue un error al elegir un anuncio ya recortado. Lo interesante de esto es la reacción. Sabemos que pudo haberse confundido con una manipulación, pero ¿por qué aquella reacción tan tajante? Justamente por la controversia con la que actúa. Posiblemente, si United Colors of Benetton no hubiera puesto el lema "UNHATE" probablemente sería menos aceptado, o posiblemente aquel comentario de parte de una autoridad

administrativa de la universidad lo hace con el objetivo de no exponer a esta comunidad de estudiantes imágenes que para nuestra cultura son de mucho shock. Es importante mencionar que hubo un comentario a favor:

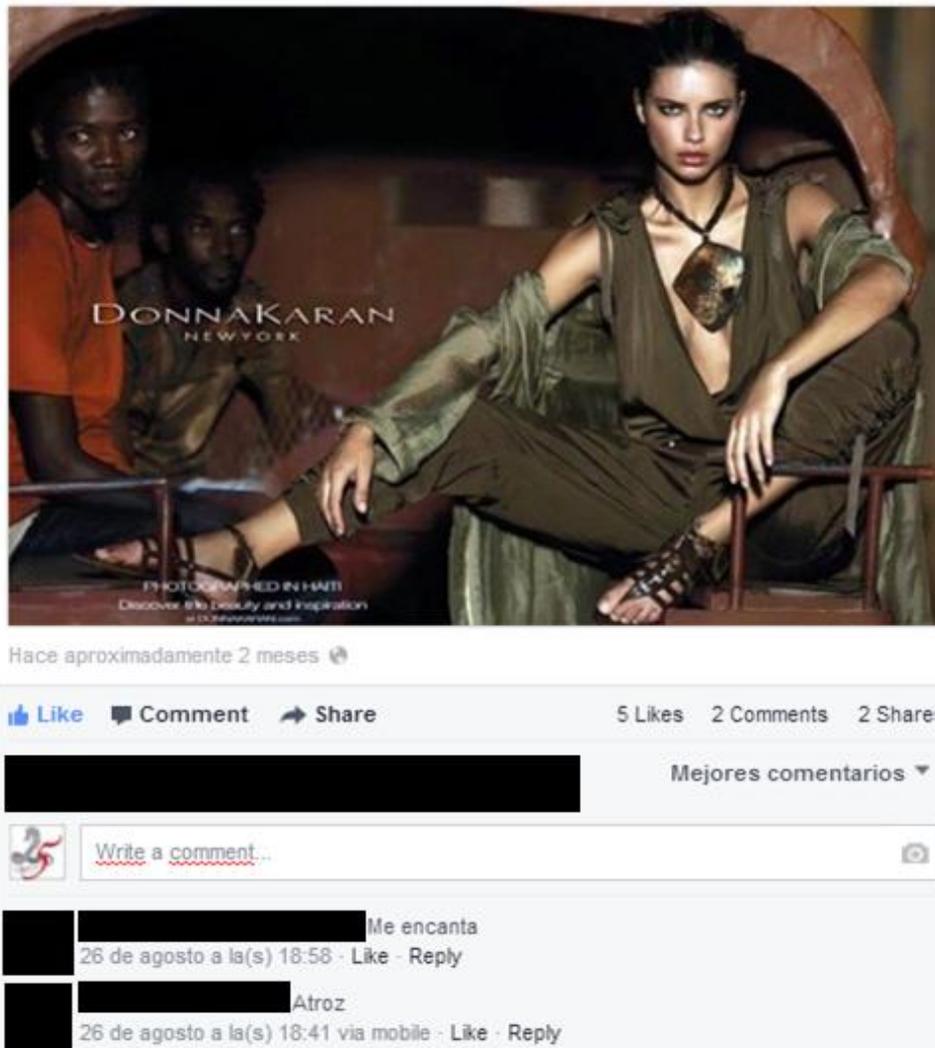
Gráfico Nro. 32

Comentario a Favor Sobre el Aviso UNHATE de United Colors of Benetton:

Papa y Líder del Islam



El siguiente anuncio estudiado será el de Donna Karan. Es importante ver como este tuvo un indicador enorme de alcance¹⁰, pero solo dos comentarios. Uno que dice “atroz”, obviamente entiendo que se refiere al contraste de la opulencia y la miseria en un aviso. El otro dice “me encanta”. Personalmente no creo que se refiera a que le encanta dicha diferencia: puede referirse a que le encanta la marca, el vestido o incluso el esfuerzo de Donna Karan por llamar al mundo la atención sobre los problemas sociales que se tiene en el mundo. Se lo puede apreciar en el siguiente recorte, Gráfico Nro. 33.

Gráfico Nro. 33**Recorte de Página de Facebook de la Publicidad de Donna Karan y sus
Comentarios**

Hace aproximadamente 2 meses

Like Comment Share 5 Likes 2 Comments 2 Shares

Mejores comentarios

Write a comment...

Me encanta
26 de agosto a la(s) 18:58 · Like · Reply

Atroz
26 de agosto a la(s) 18:41 via mobile · Like · Reply

En esta publicidad de AXE, vista en el Gráfico Nro. 34, podemos ver un comentario que nos deja dudas. Es una publicidad extraña, dudosa, que deja muchos pensamientos. Un comentario que no tiende directamente a favor ni en contra de la publicidad, pero que puede entenderse más como algo de impacto.

Justamente al ver que dispara muchos pensamientos, es muestra que es algo novedoso, impactante, que llama la atención.

Gráfico Nro. 34

Recorte de Página de Facebook de la Publicidad de AXE y sus Comentarios

USFQ Marketing
Que sentirías al entrar a este tunel????

O esfolto Axe.

Hace aproximadamente 4 meses

Like Comment Share 4 Likes 1 Comment

Write a comment...

Que extraña publicidad, existen muchas mas, la creatividad avanza a medida , pero esta dispara muchos pensamientos.
30 de junio a la(s) 17:29 · Like · Reply

USFQ Marketing Que piensas tu [redacted] Que pensamientos te dispara?
30 de junio a la(s) 17:35 · Like · 1

Write a reply...

El link compartido sobre Jane Pain, tiene un comentario que refiere a la cultura de las personas. Posiblemente en Argentina, este anuncio no tenga un mal concepto. No obstante en Ecuador puede ser complicado. Es interesante como las personas de su mismo país saben que no es efectivo este tipo de

anuncios, así ellos mismos no les parezca lo mismo. Se puede apreciar el recorte de página web en el Gráfico Nro. 35.

Gráfico Nro. 35

Recorte de Página de Facebook de un Enlace Compartido Sobre la Publicidad Controversial¹ de Jane Pain



El aviso de United Colors of Benetton de los corazones, que de alguna manera trata la equidad de razas, tuvo comentarios de una persona en específico. Es interesante ver este tipo de comentarios también, pues nos dice que las audiencias pueden sensibilizarse ante anuncios de temas de la realidad como el racismo. Se puede ver el recorte en el Gráfico Nro. 36.

Gráfico Nro. 36

Conjunto de Comentarios Sobre el Aviso de Corazones de United Colors of Benetton

Por su puesto. Su tradicion es sacar del confort zone con graficos impactantes de sensibilidad social y atrae a quienes conmueve con estos mensajes.

26 de junio a la(s) 19:48 · Like · Reply

añadiría: jewish, islamist, gay, christian, indian, etc.....

26 de junio a la(s) 10:20 · Unlike · 1 · Reply

Investigación Cualitativa⁶

Técnicas Proyectivas⁸

Antes de evaluar los resultados, se presentarán las imágenes que se mostraron en las técnicas proyectivas⁸. Para los adultos mayores como para los adultos de edades medias, se presentaron las siguientes imágenes:

Imagen Publicitaria Nro. 7

Publicidad Helado Federici

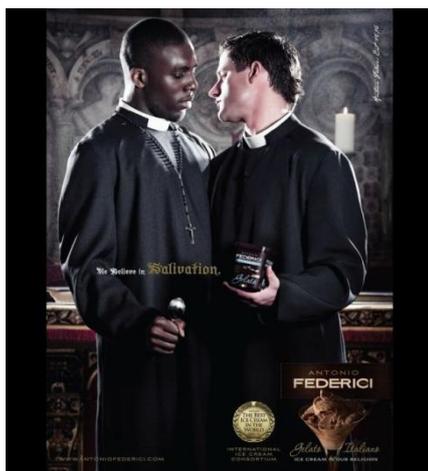


Imagen Publicitaria Nro. 8

Publicidad Helado Federici



Imagen Publicitaria Nro. 1 Obtenida de: <http://blog-sin-dioses.blogspot.com/2010/09/blasfemia-con-sabor-helado-2.html>

Imagen Publicitaria Nro. 2 Obtenida de:

http://www.miguelangelvargascruz.com/inmaculadamenteconcebidosantoniofederici_blog_868.html

Imagen Publicitaria Nro. 9
Publicidad United Colors of Benetton



Imagen Publicitaria Nro. 2 Obtenida de: <http://www.dipaola.com.ar/notas/cannes-lions-2012-united-colors-of-benetton-unihate/>

Con estas imágenes, se realizó un cuestionario de técnicas proyectivas⁸ a dos grupos de personas. Una a un grupo de mujeres de edad avanzada y otro a adultos de edades medias (40 a 50 años).

Para el grupo de edad avanzada los resultados fueron muy interesantes. La mayoría al llenar se sorprendía bastante del contenido de aquellos avisos. Muchas de ellas murmuraban, se sentían ofendidas. Al preguntarles que escribiesen palabras con las que se sienta que se identifica a los anuncios se pudo observar: “no estoy de acuerdo”, “me da iras”, “no es verdad ninguna foto”, “degeneración de la humanidad”, “asco”, “repulsión”, “fin de la humanidad”, “terror”, “miedo”, “fin del mundo”, “nada de esto me agrada”, “prensa corrupta”. Al preguntar si comentarían a alguien sobre estas imágenes, respondieron que no lo harían. Esto puede ser porque estaban ofendidas, pero mucho tiempo después fue interesante ver cómo comentaban sobre las mismas. Es decir, puedo ver en ese sentido un poco de viralización de las imágenes. A continuación, en el cuadro

1, se puede observar una categorización de las expresiones obtenidas para mejorar el análisis:

Cuadro Nro. 1

HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS⁸ - ADULTOS MAYORES		
PREGUNTA 1: Escriba por lo menos 5 palabras con las que identifique estas imágenes.		
Expresiones que demuestran rechazo	Expresiones que podrían apelar a la percepción de la realidad mundial	Otras expresiones que se pueden ver como rechazo
"no estoy de acuerdo", "no es verdad ninguna foto", "asco", "repulsión", "terror", "miedo", "nada de esto me agrada"	"degeneración de la humanidad", "fin de la humanidad", "fin del mundo", "prensa corrupta"	"me da iras"
PREGUNTA 2: ¿Comentaría a alguien sobre estas imágenes?		
RESPUESTA GENERAL		
"no lo haría", pero se mantuvieron conversando del tema incluso mucho después de haberles indicado los avisos		

Se puede percibir que las participantes de la investigación no trataron de analizar la imagen, solamente se dedicaron a comentar el contenido que vieron. Cabe recalcar que este segmento es de alta creencia religiosa, y al tener esos avisos de monjas y curas seduciéndose, curas homosexuales, entre otros, muchas de ellas les pareció lo más anormal que habían visto. Las expresiones que generaron rechazo, fueron muy efusivas. Es importante mencionar que muchas de ellas usan expresiones interesantes con el objetivo de hacer referencia a realidades mundiales como: "fin de la humanidad", "fin del mundo". Son expresiones bastante efusivas, pero que probablemente indiquen que para este grupo de personas la publicidad puede reflejar realidades de problemas mundiales.

El segundo grupo compuesto por personas de edad media, se los dividió entre hombres y mujeres. El grupo de las mujeres, al exponerlas a este grupo de avisos y preguntarles lo primero que se les viene a la mente, se encontraron respuestas como: “temas controversiales”, “cosas fuera de lo común”, “publicidad que explota temas de tabú en su beneficio”, “no tengo prejuicio por la inclinación sexual, pero estoy de acuerdo con este tipo de publicidades”, “gays”, “prohibido”, “malo”, “feo”, “representación de lo que actualmente pasa en nuestra sociedad”, “sexualidad”, “libertinaje”, “pueden generar una influencia negativa”. Al preguntarles que qué le dicen estas imágenes, se observaron respuestas como: “que todos somos diferentes”, “temas de toque sexual se explotan”, “la religión como parte de un tema sexual impacta al verlo”, “dos presidentes con dos filosofías correctas nos dicen que la corrupción es algo normal”, “sexo”, “sucio”, “la necesidad de llamar la atención del marketing”, “influencia negativa ya que el producto promocionado no genera buena impresión”. A continuación, en el cuadro 2, se puede apreciar una categorización de los resultados:

Cuadro Nro. 2

HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS⁸ - ADULTOS EDADES MEDIA MUJERES		
PREGUNTA 1: Escriba por lo menos 5 palabras con las que identifique estas imágenes.		
Expresiones que podrían apelar a la percepción de la realidad mundial	Expresiones que demuestran rechazo	Expresiones que demuestran un análisis de los avisos publicitarios
“gays”, “representación de lo que actualmente pasa en nuestra sociedad”, “sexualidad”, “libertinaje”	“no tengo prejuicio por la inclinación sexual, pero estoy de acuerdo con este tipo de publicidades”, “prohibido”, “malo”, “feo”, “pueden generar una influencia negativa”	“cosas fuera de lo común”, “publicidad que explota temas de tabú en su beneficio”

PREGUNTA 2: ¿Qué le dicen estas imágenes?		
Expresiones que podrían apelar a la percepción de la realidad mundial	Expresiones que demuestran rechazo	Expresiones que demuestran un análisis de los avisos publicitarios
“dos presidentes con dos filosofías correctas nos dicen que la corrupción es algo normal”, “sexo”	“sucio”, “influencia negativa ya que el producto promocionado no genera buena impresión”	“que todos somos diferentes”, “temas de toque sexual se explotan”, “la religión como parte de un tema sexual impacta al verlo”, “la necesidad de llamar la atención del marketing”

Es interesante observar cómo las expresiones que pueden apelar a la percepción de la realidad mundial son más objetivas, más claras y concisas que las de las personas de edad avanzada. Con esto, podríamos decir que incluso la publicidad sí puede reflejar temas de realidades sociales. No obstante, existe un rechazo muy evidente, como se puede ver en el cuadro. Es importante recalcar también que otras expresiones demuestran un análisis más profundo de los avisos. Tratan de ver cuál es la verdadera intención de estos avisos e incluso muchos expresan que es una estrategia de marketing de muchas de las marcas.

Con respecto al grupo de hombres, al preguntarles qué es lo primero que se le viene en mente al ver esto anuncios, dieron respuestas como: “sensualidad”, “censura”, “prohibición”, “sentido del humor”, “promoción de sensualidad”, “impresión negativa”, “aberración humana”, “que todos quieren algo diferente”. Al preguntarles que qué les dicen estas imágenes, se vieron respuestas como: “que lo contrario de lo establecido está bien”, “promoción de libertinaje”, “no causa buena impresión”, “que son censurables”, “que lo controversial siempre atrae para aceptar o criticar”. A continuación, en el cuadro 3, se puede apreciar una categorización de los resultados para poder realizar un análisis objetivo:

Cuadro Nro. 3

HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS⁸ - ADULTOS EDADES MEDIA - HOMBRES		
PREGUNTA 1: Escriba por lo menos 5 palabras con las que identifique estas imágenes.		
Expresiones que podrían apelar a la percepción de la realidad mundial	Expresiones que demuestran rechazo	Expresiones que demuestran un análisis de los avisos publicitarios
“promoción de sensualidad”	“impresión negativa”, “aberración humana”	“sensualidad”, “censura”, “prohibición”, “sentido del humor”, “que todos quieren algo diferente”
PREGUNTA 2: ¿Qué le dicen estas imágenes?		
Expresiones que podrían apelar a la percepción de la realidad mundial	Expresiones que demuestran rechazo	Expresiones que demuestran un análisis de los avisos publicitarios
“promoción de libertinaje”	“no causa buena impresión”	“que lo contrario de lo establecido está bien”, “que son censurables”, “que lo controversial siempre atrae para aceptar o criticar”

Los comentarios son más concisos y precisos que el de las mujeres, y más abiertos que los de las personas de edad avanzada. Existe un mayor análisis por parte de los hombres que de las mujeres, puede ser que las imágenes no los impactaron tanto como a ellas y se dedicaron a analizarlas más detenidamente.

A continuación se presenta un resumen del análisis de resultados en el cuadro 4.

Cuadro Nro. 4

CUADRO COMPARATIVO DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE TÉCNICAS PROYECTIVAS⁸				
Segmento de Personas	Intensidad del Rechazo	Análisis del Aviso e Impacto del Aviso	Percepción de Representación del Aviso sobre la Realidad Mundial	Utilización de Palabras Generales y Concretas
Adultos Mayores	Altísima	No trataron de analizar por un impacto grande del aviso	Notorio, mediante expresiones no precisas	Muy generales
Adultos Edad Media - Mujeres	Alta	Alto, impacto alto del aviso	Notorio, mediante expresiones bastante precisas	Concretas y específicas
Adultos Edad Media - Hombres	Moderada	Muy alto, impacto moderado del aviso	No muy notorio	Muy concretas y específicas

Entrevista a Profundidad⁹

La entrevista a profundidad⁹ se la realizó a una persona cuya experiencia y conocimiento son de gran aporte para la investigación. Es importante mencionar que ha sido la última herramienta realizada del trabajo de investigación. La entrevista se realizó a: María Belén Navarrete, Gerente de Recursos Humanos y Comunicación en Sanofi Aventis del Ecuador S.A. Al comenzar la entrevista, se le indicó los siguientes avisos:

Imagen Publicitaria Nro. 10

Publicidad United Colors of Benetton UNHATE



Obtenida de: <http://3dtorres.wordpress.com/2011/11/17/nueva-campana-de-united-colors-of-benetton/>

Imagen Publicitaria Nro. 11

Publicidad Federici



Obtenida de: http://www.miguelangelvargascruz.com/inmaculadamenteconcebidosantoniofederici_blog_868.html

Imagen Publicitaria Nro. 12

Publicidad Federici



Obtenida de: <http://svnt-dracones.blogspot.com/2010/09/publicidad-superliminal.html>

Se empezó mencionando las dos caras de la moneda sobre esta publicidad:

- 1) ofensa de muchas personas y
- 2) estos avisos se pueden volver una forma de “noticias” para comunicar problemas sociales.

Para esto María Belén comenzó su exposición estableciendo que se debe tener claro el objetivo de la campaña de marketing y de los mensajes, y que por lo general las marcas quieren alinear a las personas a ellas y ser aceptadas. Mencionó entonces que la sociedad ecuatoriana es una conservadora, bastante religiosa, por lo que es fundamental analizar el objetivo de las campañas. Si el objetivo es hacer “ruido”, con este tipo de avisos controversiales definitivamente se lo puede lograr, pero si se quiere buscar una adhesión a la marca, estos avisos no serían la mejor metodología puesto que podrían herir susceptibilidades. Como un comentario agregado ella menciona que es importante entender al receptor de nuestros mensajes y

comunicarle de la manera que éste quiere ser comunicado, sin lastimar su sensibilidad. Para ella, si el objetivo de mercadeo es hacer “ruido”, se pueden buscar otras formas positivas dentro de nuestra sociedad, sin que generalmente sean muy controversiales. María Belén opina que, en nuestra sociedad, estos mensajes no son necesarios. Para ella, se pueden idear muchas campañas creativas, y establece que si estos anuncios controversiales estarían aquí, definitivamente generarían “bulla” pero también mucha controversia, mucha oposición, muchos reclamos formales de gremios religiosos, haciendo que las autoridades nacionales o municipales prohíban la exhibición de estos anuncios, siendo estos contrarios a las costumbres de la sociedad ecuatoriana.

Esta información es valiosa, puesto que nos menciona dos temas importantísimos: la publicidad en Ecuador no funcionaría y esta publicidad tiene la capacidad para generar ruido. Para reafirmar la segunda asunción le pregunté si ella cree que al exponer a un individuo cualquiera un aviso controversial, esta publicidad tendría la capacidad para viralizarse. Ella respondió que definitivamente sí, pero si el objetivo de mercadeo es adherir la persona a la marca, esto es totalmente contraproducente. Mencionó un ejemplo muy valioso: cuando Sixto Durán Ballén estuvo de candidato a la presidencia, uno de los elementos de su marketing político fue el diseño de una melodía que decía “como no votar por él, como no votar por él”, haciendo referencia a una canción clásica, espiritual-religiosa del cristianismo y el catolicismo. Decían los sociólogos y politólogos especializados que Sixto Durán Ballén perdió muchísimos votos a partir de sacar esta canción, eminentemente religiosa y destinada a Dios, como estrategia de su campaña política. Lo mismo pasó con Álvaro Noboa, cuando tomaba mucho el tema religioso y bíblico, haciendo mucha referencia a Dios en

sus campañas. Esto resultó contraproducente, pues según María Belén el ex candidato perdió mucha aceptación por haberse metido con elementos que para la sociedad ecuatoriana son muy sensibles y críticas. A partir de esta conversación, tanto la entrevistada como el entrevistador acordaron que estos temas controversiales definitivamente degradarían el valor de la marca en nuestro país.

Algo interesante de la investigación fue que, alrededor de un 50% de los encuestados creían que esta publicidad podría AYUDAR a tratar temas de problemas sociales, sin ser este su objetivo. Para María Belén, existen otras formas para trabajar la no discriminación o la abogacía por problemas sociales, no necesariamente llegando a una parte tan sensible para la población ecuatoriana. Posiblemente, este fenómeno encontrado y que se menciona a principios de este párrafo, fue porque los encuestados eran jóvenes de 20 a 30 años con ideas más amplias y liberales.

Al entrar al tema de diferencias de edades, María Belén estableció que, en el Ecuador, para ninguna edad sería adecuada este tipo de publicidad. Lo que puede pasar es que, por el tema de las generaciones, esta publicidad puede motivar a los más jóvenes a analizar más el aviso y a los de mayor edad a rechazarlo rápidamente.

El objetivo de las marcas para realizar esta estrategia es vender más para muchos de los encuestados de esta investigación. Par la entrevistada, definitivamente ése es el objetivo y no abogar por problemas sociales. Que mucha gente piense que esto podría ayudar a concientizar a varias personas sobre estos problemas, es algo totalmente diferente, pero el objetivo definitivamente es vender más.

Conforme avanzaba la entrevista, la entrevistada reafirmaba que la publicidad controversial¹ es inadecuada para el medio ecuatoriano y ofensiva para muchos sectores. Explicó que la acogida de esta publicidad depende también de la cultura; en Noruega o Suecia es muy diferente que en Ecuador. Para la entrevistada, si bien es cierto que los jóvenes tienen más apertura que lo de edades más avanzadas, el Ecuador vive una generalidad con raíces muy religiosas y tradicionalistas. María Belén estima que estas raíces pueden predominar en el Ecuador, por lo menos, por los siguientes 30 años. Finalmente, ella reafirmó una asunción que realicé en el trabajo: las personas de edades avanzadas tienen similares pensamientos sin importar su género. Lo mismo sucede con los más jóvenes. El fenómeno obtenido en personas de edades medias es que los varones dieron comentarios más precisos que las mujeres, claro está también que las mujeres de estas edades también analizaron bastante la imagen. Ella insiste que, respecto a esto, se estima como una tendencia que las personas pasadas los 40 años tienen una madurez y una inteligencia emocional más sólida, mientras que las generaciones menores están más motivadas por temas de pasión e impulso propio de la edad. Y, ¿por qué los hombres fueron más precisos?, pues porque este por naturaleza es más analítico y la mujer más emocional.

A continuación se presenta un cuadro con el resumen de los hallazgos de esta entrevista.

Cuadro Nro. 5

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD⁹	
Tema Tratado	Respuesta
La publicidad controversial ¹ genera rechazo por muchas personas o se convierte en medio para avisar sobre problemas sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe tener en cuenta el objetivo de mercadeo es crucial - Si el objetivo es hacer ruido, en Ecuador, con esta publicidad se lo hará, pero no se podrá adherir a la marca - En Ecuador las personas rechazarían este aviso
Hacer ruido dentro de nuestra sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - Definitivamente esta publicidad haría ruido - No es necesaria tanta controversia pues se puede buscar otros mecanismos no tan controversiales que lleguen a partes tan sensibles
Capacidad de viralización	- Definitivamente sí tiene esa capacidad, pero si se quiere adherir las personas a la marca, esta estrategia sería totalmente contraproducente en Ecuador
Degradación de valor de la marca	- Definitivamente sí
Posibilidad de que esta publicidad ayude a abogar por problemas sociales	- Puede que sí, pero hay otras maneras creativas y que podrían resultar más eficientes
Edades y la publicidad controversial ¹	- Para ninguna edad es adecuada, se puede ver más o menos apertura y grado de análisis de los avisos por generaciones, pero no es adecuado para ninguna edad
Objetivo primordial de esta estrategia	- Vender más
Publicidad controversial ¹ : inadecuada y ofensiva para nuestra sociedad	- Definitivamente sí
Diferencias de culturas para la aceptación de esta publicidad	- Seguramente no es lo mismo poner esto en Suecia que en Ecuador, el Ecuador tienen una base religiosa y tradicional en muchas personas independientemente de la edad, la cual estima predominará por los siguientes 30 años

Diferencias de géneros y la
publicidad controversial¹

- Hombres son más precisos y concisos que las mujeres. Por naturaleza, el hombre es más analítico y la mujer más emocional

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

- Definitivamente, el impacto de la publicidad controversial¹ dependerá mucho de las diferentes culturas y realidades de los países en los que se las expone, generando en unos reacciones negativas y en otros reacciones positivas.
- Sin duda alguna, se puede inferir que para la población quiteña la publicidad controversial¹ no tiene la capacidad de incrementar el valor de la marca. Es más, puede destruirla ante los ojos de los consumidores y degenerar su valor.
- Puede que para muchos de los jóvenes de entre 20 y 30 años esta publicidad tenga un efecto secundario, que es el de ayudar a crear conciencia de a problemas sociales. No obstante, la mayoría de estos no cree que este sea el objetivo de esta estrategia utilizada por las marcas.
- Podemos inferir que la mayoría de las personas piensa que el objetivo principal de la utilización de esta publicidad es el de vender y el de incrementar el valor de su marca, más no el de colaborar con el bien social. Esto es preocupante para las marcas puesto que las personas pensarían que estas hacen realmente por su propio beneficio y no por el de la sociedad, como muchas de estas podrían establecer.
- Sin duda alguna, esta publicidad generaría una viralización del mensaje y de las imágenes que expresa, pues la gran mayoría de personas comentaría su existencia con varias personas.
- Muchos de los encuestados conocen sobre las reacciones de la cultura de su propio país, calificándolo como algo que definitivamente iría en contra

de los valores del Ecuador. Muchos de estos piensan que, en general, no será efectiva para en el país. Cabe recalcar que esto no solamente podría pasar en Ecuador o en sociedades consideradas como conservadoras. Puede pasar incluso en EEUU. Lo importante es darse cuenta que si las imágenes van en contra de los valores y realidades de dicho país, entonces muchas personas generarán una obvia oposición. Por eso es que han habido bastantes prohibiciones de exhibiciones de ciertos avisos publicitarios en varios países.

- El tener una idea de la publicidad controversial¹ no es comparable con el ser expuesto a una de estas. Esto se descubrió en el análisis del grupo de control⁴ y de experimento⁵, donde el grupo de experimento⁵, expuesto a avisos controversiales generó reacciones de rechazo más marcadas, más extremas, más tajantes, y con una tendencia mucho más clara. Entonces, el exponer estos avisos a ojos de los quiteños e incluso de los ecuatorianos, puede generar reacciones mucho más intensas que solo comentándoles al respecto.
- Si bien es cierto que los jóvenes son menos radicales que los más adultos, que los adultos de edades medias tuvieron un mayor análisis y precisión que los adultos mayores respecto a las publicidades y que estos tienen un rechazo altísimo comparado con jóvenes y adultos de edades medias, en general este tipo de publicidad no es aceptada en el Ecuador. Independientemente del género, los ecuatorianos tenemos una raíz religiosa y tradicional muy fuerte que se estima predominará aproximadamente por los próximos 30 años.

- Los hombres de edades medianas, al ser por naturaleza más analíticos y menos emocionales que las mujeres, pueden tener un impacto menor y generar un rechazo moderado ante estos avisos en comparación con las mujeres.

Durante el diseño de la investigación, surgieron más dudas:

- ¿Por qué hay una tendencia equitativa respecto a la ayuda de esta publicidad a generar conciencia sobre problemas sociales, si en general muchos de los encuestados estaban totalmente en contra? ¿Será este el inicio de una generación que puede comenzar a aceptar la publicidad al corto plazo? Se recomienda diseñar una investigación en este sentido.
- La publicidad controversial¹ sin duda alguna generará “ruido”, no obstante, el generar ruido no siempre es valioso como muchas personas lo pensarían.

GLOSARIO

1. Publicidad controversial: publicidad que contiene imágenes que de alguna manera genera bandos a favor y en contra para una discusión, con el objetivo de generar ruido y una inminente viralización del mensaje.
2. Investigación cuantitativa: “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhorta, 2008).
3. Encuesta: “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhorta, 2008).
4. Grupo de control: “grupo, miembro de un diseño experimental, que no se expone al tratamiento y que se realizan medidas de pretest y posttest” (Malhorta, 2008)
5. Grupo experimental: “grupo, miembro de un diseño experimental, que se expone al tratamiento y que se realizan medidas de pretest y posttest” (Malhorta, 2008)
6. Investigación cualitativa: “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. (Malhorta, 2008)
7. Grupo focal: consiste en una entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. El moderador guía la discusión y el propósito de esto es el de obtener información al escuchar a un grupo de personas del

- mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. (Malhorta, 2008)
8. Técnicas proyectivas: es “una forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto los a temas de interés” (Malhorta, 2008)
 9. Entrevista a profundidad: “entrevista no estructurada directa y personal, en la que un entrevistador interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (Malhorta, 2008)
 10. Alcance: “es el número de personas que han visto tu publicación. Se considera que la publicación ha llegado a alguien cuando se muestra en la sección de noticias”. (Facebook)
 11. Engagement: o participación en la página se computa de acuerdo con el número total de las siguientes acciones en las publicaciones de la página: hacer clic en "Me gusta", comentar una publicación, compartir una publicación, solicitar una oferta, votar, seguir, hacer clic en un enlace, ver una foto o reproducir un vídeo. (Facebook)
 12. Post clicks: el número de personas que han hecho click en la publicación de la página, sean estos clicks en fotos o en links.

REFERENCIAS

- Barela, M. (2003). United Colors of Benetton: From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company. *Journal of International Marketing* , 113-128. American Marketing Association.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La Mujer como Objeto Sexual en la Publicidad. *Revista Científica de Educomunicación* , 403-409.
- Chen, Z., & Berger, J. (2013 de Octubre). When, Why, and How Controversy. *Journal of Consumer Research* .
- Facebook. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2013, de ¿Cómo se define el alcance de cada una de las publicaciones de mi página?: <https://es-es.facebook.com/help/241332825914969>
- Facebook. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2013, de Participación en la página: <https://es-es.facebook.com/help/506387352751402?sr=1&sid=0V1hsxEYWcgpUuPkN>
- INEC. (2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador*. QUITO: INEC.
- Kock, A., Horra, M., Romo, E., & Hernández, A. (2013). *Deber 3: Focus Group*. Quito: USFQ.
- Lohr, D. (18 de Noviembre de 2013). *Controversy Erupts Over Kmart's Joe Boxer Christmas Commercial*. Recuperado el 2013 de Diciembre de 2013, de HUFFPOST LIVE: http://www.huffingtonpost.com/2013/11/18/kmart-joe-boxer-commercial_n_4297786.html

Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.

MDZ. (24 de Noviembre de 2013). Recuperado el 7 de Diciembre de 2013, de Controversial publicidad despierta críticas en Estados Unidos: <http://www.mdzol.com/nota/502740/>

Nye, J. (6 de Diciembre de 2013). *MailOnline*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2013, de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2519154/Indiana-University-apologizes-controversial-black-santa-display-asked-If-Santa-black-man-let-come-chimney.html>

Wharton. (7 de Diciembre de 2013). *Business Insider Australia*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2013, de <http://www.businessinsider.com.au/how-to-generate-controversy-2013-12>

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas de Selección Múltiple

ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL

Edad:	
Género:	

Bueno días. Quisiera pedirle de favor llene esta encuesta. Me encuentro realizando mi trabajo de investigación de tesis y quisiera saber su opinión.

Instrucciones

Seleccionar una alternativa de acuerdo a estas opciones para cada pregunta de acuerdo a la Publicidad Controversial. Marcar con una X.

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Ejemplo de publicidad controversial:



Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿La publicidad controversial hace que la marca que la utiliza tenga más valor?					
2. ¿Cuándo se expone la publicidad a la sociedad, como la que estás viendo en esta encuesta, de alguna manera ayuda a concientizar problemas sociales como las diferencias entre religiones?					
3. ¿Las marcas utilizan esta estrategia porque permiten incrementar las ventas de sus productos?					

4. ¿Al ver este tipo de imágenes, comentarías a varias personas sobre la existencia de las mismas, justamente por lo impactantes que son?					
5. ¿Al ver esta publicidad, crees que va en contra de la cultura del país y de sus valores?					

Anexo 2: Encuestas de Dos Opciones

ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD CONTROVERSIAL

Edad:	
Género:	

Bueno días. Quisiera pedirte de favor llene esta encuesta. Me encuentro realizando mi trabajo de investigación de tesis y quisiera saber su opinión.

Para tener una base, te comento que la publicidad controversial es aquella que usa imágenes fuertes. Un ejemplo es una imagen con alto contenido sexual o una imagen de Obama con Chávez besándose.

Instrucciones

Por favor, a la pregunta dictada, responder si o no.

Preguntas	Si	No
1. ¿Si usted viera por primera vez la publicidad controversial, lo comentaría inmediatamente con la gente de su círculo social?		
2. ¿Ciertas marcas usan esta publicidad porque realmente quieren abogar por problemas de la sociedad?		
3. ¿Puede ser posible que esta publicidad ayude a concientizar ciertos problemas del mundo o de la sociedad?		
4. ¿La publicidad controversial es utilizada por las marcas solo con el objetivo de vender?		
5. ¿Cree que esta publicidad puede incrementar el valor de una marca?		
6. ¿La publicidad controversial va en contra de muchos valores de nuestra sociedad ecuatoriana?		

Anexo 3: Encuesta a Grupo de Control

1. **¿Usted cree que la publicidad controversial podría ser eficiente en el país?**

SI__ NO__

2. **¿Cuáles creen ustedes que sean los elementos que más representen la razón por la que las marcas utilizan publicidad controversial? Numérelas del 1 al 4, siendo 1 la que más representa y 4 la que menos representa.**

- a. Abogar por problemas sociales _____
- b. Vender más _____
- c. Mejorar la sociedad _____
- d. Incrementar el valor de su marca _____

3. **Por favor, poner valores tales que sumen 100 entre las dos preguntas generales. Para usted la publicidad controversial:**

- c. ... incrementa el valor de la marca? _____
 - d. ... desprestigia y reduce el valor de una marca? _____
- TOTAL 100

Responder las siguientes preguntas (después de ver la imagen)

4. **Elegir el número correspondiente. ¿Esta publicidad controversial puede ofender a muchas personas y por ende degradar el valor de la marca?**

- 1= totalmente de acuerdo
- 2= en desacuerdo
- 3= indiferente
- 4= de acuerdo
- 5= totalmente de acuerdo

5. **Elige en el rango de las opciones: ¿Estarías dispuesto a comentar sobre la existencia de esta publicidad a las personas cercanas a ti, justamente por lo impactantes que son?**

Totalmente, lo comentaría /-/------/-/ Para nada, no lo comentaría.

6. En la siguiente pregunta podemos ver una escala de un rango de +5 a -5 con +5 como la mejor calificación y -5 la peor. Se colocará un criterio del que se deberá calificar

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
Inadecuada para la sociedad	Ofensiva y Grosera	Aboga Problemas Sociales
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Anexo 4: Encuestas a Grupo Experimental

Modelo de Cuestionario Final

1. ¿Usted cree que la publicidad controversial podría ser eficiente en el país?

SI___ NO___

2. ¿Cuáles creen ustedes que sean los elementos que más representen la razón por la que las marcas utilizan publicidad controversial? Numérelas del 1 al 4, siendo 1 la que más representa y 4 la que menos representa.

- e. Abogar por problemas sociales _____
- f. Vender más _____
- g. Mejorar la sociedad _____
- h. Incrementar el valor de su marca _____

3. Por favor, poner valores tales que sumen 100 entre las dos preguntas generales. Para usted la publicidad controversial:

- e. ... incrementa el valor de la marca? _____
- f. ... desprestigia y reduce el valor de una marca? _____

TOTAL 100

Mira detenidamente las imágenes



Responder las siguientes preguntas (después de ver la imagen)

4. Elegir el número correspondiente. ¿Esta publicidad controversial puede ofender a muchas personas y por ende degradar el valor de la marca?

- 1= totalmente de acuerdo
 2= en desacuerdo
 3= indiferente
 4= de acuerdo
 5= totalmente de acuerdo

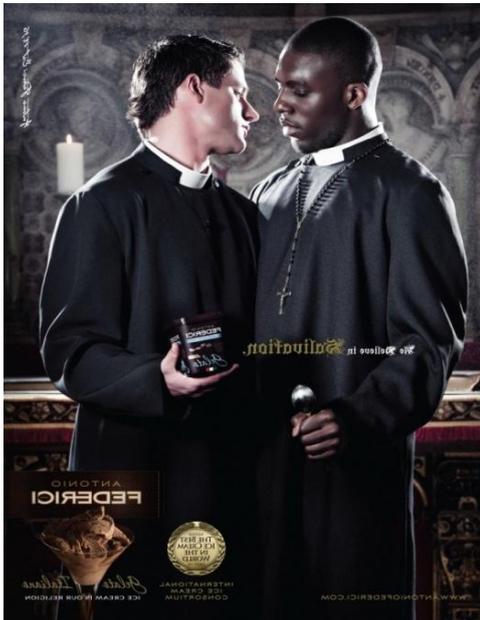
5. Elige en el rango de las opciones: ¿Estarías dispuesto a comentar sobre la existencia de esta publicidad a las personas cercanas a ti, justamente por lo impactantes que son?

Totalmente, lo comentaría :_:~::~:~::~:~::~:~::~: Para nada, no lo comentaría.

6. En la siguiente pregunta podemos ver una escala de un rango de +5 a -5 con +5 como la mejor calificación y -5 la peor. Se colocará un criterio del que se deberá calificar

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
Inadecuada para la sociedad	Ofensiva y Grosera	Aboga Problemas Sociales
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

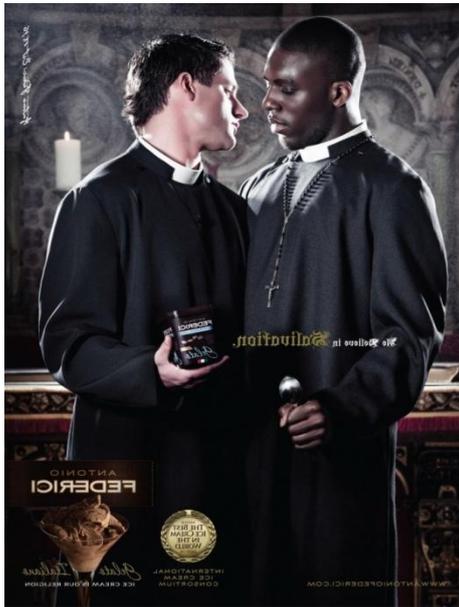
Anexo 5: Técnicas Proyectivas a Adultos de Edad Media



Al ver estos avisos publicitarios, ¿qué es lo que primero se le viene en mente?

¿Qué le dicen estas imágenes?

Anexo 6: Técnicas Proyectivas a Adultos Mayores



Escriba por lo menos 5 palabras con las que identifique estas imágenes.

¿Comentaría a alguien sobre estas imágenes?

**Anexo 7: Aviso Controversial de Snore Stop: Militar Estadounidense
Abrazando a Mujer Musulmana en un Velo Islámico**



Obtenido de: <http://www.mdzol.com/nota/502740/>