

EL RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA PUBLICIDAD DE 'CULTO AL CUERPO' EN POBLACIÓN JOVENⁱ

Palabras clave

*Publicidad, culto al cuerpo,
jóvenes, recuerdo espontáneo*

Key Words

*Advertising, body cult, typography,
youth, memory without helping*

M^a Victoria Carrillo Durán

Profesora Titular de Comunicación
Audiovisual y Publicidad

Universidad de Extremadura. Plaza Ibn Marwan s/n,
06001, Badajoz (España) - Telf.: (+34) 924289300 Email:
vicduran@unex.es - Web: www.unex.es

María Sánchez Hernández

Profesora de Comunicación

Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino s/n, 28943,
Madrid (España) - Telf.: (+34) 916655060 - Email:
maria.sanchez.hernandez@urjc.es - Web: www.urjc.es

Mònika Jiménez Morales

Profesora de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra. Plaça de la Mercè, 10-12, 08002,
Barcelona (España) - Telf.: (+34) 935422000 - Email:
monika.jimenez@upf.edu - Web: www.upf.edu

Abstract

The media pressure can cause body dissatisfaction. In this sense, advertising represents stereotypes and body cult product therefore It is considered influential in body dissatisfaction. In this paper we have carried out an experiment in order to evaluate on a young women and men sample its spontaneous advertising memory.

The goals are:

- To evaluate the TV advertising influence on young women and men sample.
- To determine the body cult advertising influence against other kinds of advertising in the same sample.

Resumen

La presión mediática puede ayudar a causar insatisfacción con el propio cuerpo. En este sentido, la publicidad como transmisora de estereotipos y de productos de culto al cuerpo ha sido considerada influ-

yente en la insatisfacción corporal. En este trabajo hemos realizado un experimento que evalúa el recuerdo publicitario espontáneo de una muestra de hombres y mujeres jóvenes. Los objetivos son:

- Evaluar el influjo directo de la publicidad en TV en población joven masculina y femenina.
- Determinar la influencia de la publicidad de “culto al cuerpo” frente a otros tipos de publicidad en esta población femenina y masculina.

Introducción

El entorno sociocultural influye decisivamente en el desarrollo de la personalidad y la autoestima y por consiguiente en la satisfacción corporal. En esta línea, autores como Mazur (1986), Mc Cabel et al. (1994), Myers y Biocca (1992), Botta (1999, 2000); Harrison (2000); Sung-Yeong Park (2005) señalan que la presión sociocultural es un factor que ejerce gran influencia en la percepción del propio cuerpo.

El desarrollo de la “*cultura audiovisual*”, sobre todo en occidente, ha desencadenado la alarma frente a la influencia social que los medios pueden ejercer en la juventud (Benavides, 2003, Rasnake, Laube, Lewis y Linscheid, 2005; Livingstone y Helsper, 2006). Los medios de comunicación parecen representar un factor influyente en los valores estéticos adoptados por la sociedad (Harrison y Cantor, 1997). Hay que destacar, por otra parte, que dentro de este contexto mediático citado se suele mezclar la influencia de la moda, la información y la influencia de la publicidad.

La publicidad, en particular, resulta ser un importante vehículo transmisor de este-

reotipos y muchas de las imágenes de TV que se consideran cercanas al ideal de delgadez están vinculadas a la comunicación publicitaria (Frith, Shaw, Cheng, 2005). En este sentido, consideramos que el estudio de la influencia de la TV debe hacerse analizando de forma independiente el posible impacto de la comunicación publicitaria en este medio, por otra parte, se considera igualmente necesario no desvincular el contenido publicitario de la programación.

Aunque muchos estudios han planteado como hipótesis que la comunicación persuasiva, en concreto la publicidad, puede generar insatisfacción corporal (Myers y Biocca, 1992; Sung-Yeong Park, 2005) sin embargo, no se ha profundizado lo suficiente en determinar concretamente como la publicidad es percibida por el público para determinar mejor su influencia y tampoco están claras si existen diferencias entre el recuerdo de publicidad de hombres y mujeres, dando por hecho que la insatisfacción ante el cuerpo suele ser mayor en mujeres y que la influencia de la publicidad es mayor para el sexo femenino. En base a este último argumento, uno de

los objetivos primordiales del presente estudio es aislar el factor publicidad e investigar de forma específica su recuerdo en ambos sexos.

En este proyecto, se pretende pues determinar la influencia de la publicidad de televisión en una muestra de jóvenes, tomando como indicador de la misma el nivel de recuerdo espontáneo de un conjunto de anuncios. En particular, nos interesa el recuerdo de algunos spots que responden a lo que hemos definido como publicidad de “culto al cuerpo”.

En esta línea consideramos como publicidad de “culto al cuerpo” aquella que presenta estímulos directamente relacionados con la mejora del aspecto físico y del adelgazamiento, tanto por el tipo de producto que anuncia como por los mensajes e imágenes que transmite. Por otra parte, hemos de destacar que estos estímulos aparecerán mezclados entre otros que responden a otras variables tenidas en cuenta en el estudio.

Objetivos

1. Profundizar en la posibilidad de que la publicidad de “culto al cuerpo” sea influyente en hombres y mujeres jóvenes.
2. Valorar la orientación e interés de los jóvenes hacia la emisión de publicidad en general, y su recuerdo, en ambas subpoblaciones (mujeres y hombres).

En base a los objetivos planteados establecemos las siguientes HIPÓTESIS de partida:

HIPÓTESIS 1. El recuerdo publicitario espontáneo de productos relacionados con el “culto al cuerpo” es mayor en población femenina que masculina.

HIPÓTESIS 2. El recuerdo de publicidad espontáneo de “culto al cuerpo” es mayor que el de otro tipo de publicidad en toda la muestra.

Metodología

En este trabajo se plantea un estudio experimental. Se ha llevado a cabo un experimento que consiste en exponer a una muestra de hombres y mujeres a una emisión de televisión preparada al efecto, reproduciendo lo más fielmente posible las

condiciones normales de visionado. Particularmente, se elaboró un montaje audiovisual consistente en insertar dentro de un capítulo de una serie de televisión dos bloques publicitarios de una duración aproximada de 2 minutos cada bloque. Los blo-

ques publicitarios habían sido confeccionados al efecto eligiendo anuncios que respondían a las variables diseñadas y abordadas en el estudio. Se expuso a la muestra al montaje audiovisual completo como si de una exposición normal se tratara, sin destacar los anuncios sobre la serie o viceversa,

tal y como podemos verlo en la realidad. Después del visionado se pasó un cuestionario para valorar el recuerdo de lo que habían visto, con preguntas referidas a la serie y al recuerdo publicitario particularmente.

1. Diseño de la investigación

Se plantea un diseño de investigación causal con el objetivo de determinar el efecto diferencial de unas variables independientes, que toman la forma de estímulos publicitarios (spots) de distinto contenido (productos adelgazantes, de estética y belleza del cuerpo, de alimentación, de higiene personal, de ocio y tiempo libre...) en el recuerdo publicitario espontáneo de una población joven.

El experimento consistió en la exposición directa a publicidad (incluida en el contexto de una emisión, en este caso un capítulo de una serie de televisión *FRIENDS*), con el fin de determinar el recuerdo publicitario post-visionado de una emisión preparada al efecto.

Los tipos de anuncios que se seleccionaron para la investigación correspondían a las variables definidas a priori. La selección de anuncios correspondientes a cada variable descrita se hizo de una muestra semi-aleatoria (teniendo en cuenta franjas horarias y criterios de programación) de anuncios emitidos en TV durante un periodo concreto, y de las cadenas generalistas: Cua-

tro, Antena 3, Tele 5, TVE 1. Se grabaron bloques publicitarios de las cadenas nacionales en dos franjas horarias: emitidos entre las 13-19 horas y 19-22 horas (o *prime time*).

Los test de recuerdo, fueron experimentados inicialmente por el instituto de investigación Gallup & Robinson para la realización de pretest publicitarios y posteriormente han tenido un importante desarrollo como técnicas de postest publicitarios. Se fundamentan en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que es mejor o más fácilmente recordada, ya que en estas circunstancias la probabilidad de que se produzca el cambio de actitud y las conductas deseadas, será mayor.

Esta idea es compartida por muchos académicos y profesionales de la publicidad, quienes consideran que el recuerdo es una medida relativamente válida y fiable; pero también es criticada por otros autores que señalan que el test de recuerdo presenta una escasa fiabilidad por la gran cantidad de factores que pueden influir en sus puntuaciones.

A pesar de las críticas anteriormente reseñadas, Stewart (1986), Higie y Sewall (1991) y Wells, Burnett y Moriarty (1992), (citados en Beerli, 1999), establecen que los test de recuerdo siguen siendo utilizados por muchos anunciantes por las siguientes razones:

1. Son test que miden algo relacionado con la eficacia del anuncio, ya que si un anuncio se recuerda bien y se asocia a la marca anunciada tenderá a ser más eficaz que un anuncio que ha impactado poco en la mente del individuo.
2. Existen evidencias empíricas de la existencia de relación entre el recuerdo y la actitud del individuo hacia el anuncio (Wells, 1964; Zinkhan, Gelb y Martin, 1983; Zinkhan, Locander y Leigh, 1986) (citados en Beerli, 1999).

El test de recuerdo, que puede ser utilizado tanto en “pretest” como en “postest” publicitarios, se realiza mediante la participación de una muestra de personas sometidas a la acción de ciertos anuncios, y a quienes se les solicita información sobre lo que re-

cuerdan de cada anuncio, ya sea la categoría de productos/servicios anunciada, la marca, las ventajas que reporta el producto/servicio, las características del anuncio o el mensaje transmitido.

En cuanto al tamaño de la muestra, hemos de decir que es frecuente en los estudios de tipo experimental, fijar un mínimo de 30 miembros por subgrupo, límite mínimo que nos hemos propuesto alcanzar y superar con creces entre los cuatro centros donde se hizo la investigación de campo: Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Extremadura, Universidad de Vic y Universidad Carlos III.

Son frecuentes las investigaciones publicadas en revistas científicas que utilizan muestras en torno a los 30 registros, como las siguientes, Lynch, J.G, Marmorstein, H. y Weigold, M.F. (1988) (n=211, en grupos de entre 48 y 59), Nedungadi, P. (1990) (n=160, en grupos de 40 y 20), Keller, K. L., Heckler, S.E. y Houston, M.J. (1998) (n=105, en 4 grupos de 18, y un grupo de control de 33).

2. Las condiciones de la exposición y preparación de la investigación experimental

Se reprodujeron las condiciones de exposición a la publicidad de la forma más real posible. Se introdujeron dos pases publicitarios (de una duración aproximada de 2

minutos cada bloque de anuncios) en el contexto de una producción audiovisual, un capítulo de la serie *Friends* (de media

hora de duración) sin relación aparente con la investigación.

Posteriormente se administró un cuestionario semiestructurado a través del que se midieron las siguientes variables.

- Variable dependiente: el recuerdo publicitario de productos o imágenes relacionados con el culto al cuerpo.
- Variables independientes: una selección de 18 spots que responden a diferentes elementos a tener en cuenta en el estudio. Los anuncios elegidos se clasificaron en dos bloques homogéneos de 9 anuncios donde se combinaron spots que respondían a las variables más interesantes a observar con otros sin interés para la investigación.

Referimos a continuación los anuncios seleccionados según respondían a los criterios considerados en la investigación:

1. ANUNCIOS DIRIGIDOS A LOS JÓVENES:

- COMPRESAS EVAX: anuncio de compresas en donde aparece Natalia Verbeke como actriz protagonista. Este spot responde a la variable de producto femenino juvenil.
- LICOR BAILEYS: anuncio juvenil de licor, donde aparece un grupo de chicos en un bar, contexto típicamente joven.
- THE PHONEHOUSE: anuncio de cadena de tiendas de móviles, producto típicamente juvenil.

- ANUNCIO FAD: anuncio de la Fundación Ayuda contra la Drogadicción, muy impactante y dirigido a la juventud.

2. ANUNCIOS DE CULTO AL CUERPO: anuncios de productos de culto al cuerpo o con imágenes que representen culto al cuerpo, también se incluye un anuncio con imágenes que representan posibles consecuencias del culto al cuerpo.

- COLONIA LACOSTE: anuncio de colonia masculina que presenta en su creatividad a un hombre desnudo. Producto masculino en un anuncio orientado al público femenino.
- CREMA L'OREAL: anuncio que tiene como protagonista a Claudia Schiffer. Se trata de una crema hidratante para pieles maduras. Destaca el eslogan de la marca "Because I'm worth it" ("Porque yo lo valgo").
- PERFUME AGATHA RUIZ DE LA PRADA: anuncio de perfume bajo una firma de moda. Presenta un grupo de chicas, como ninfas, en un entorno idílico de bienestar.
- COLONIA MANGO: destacado porque presenta a una modelo hiper-delgada.
- ADELGAZANTE BIOESLIM: anuncio de un producto adelgazante.
- JUEGO DE MESA QUIEN CONOCE A QUIEN: juego para adivinar secretos

de tus amigos. En una escena aparece una chica en medio de un ataque de bulimia, chupando el molde de una tarta por la noche.

3. ANUNCIOS QUE REPRESENTAN AUTOESTIMA DE LA MUJER

- PROMOCIÓN CD ROSA: anuncio sobre el segundo disco de la popular artista “Rosa”, ganadora de la “I Edición de Operación Triunfo”. Recordar que esta cantante se hizo famosa a pesar de su sobrepeso, y por tanto, en el principio de su carrera se erigió como símbolo de la posibilidad de conseguir el éxito a pesar del físico.
- ASPIRADOR DI-4: anuncio donde se representa la superioridad de la mujer frente al hombre, puesto que aparece una mujer que para probar el poder de su aspirador aspira a su marido que está tumbado en el sofá mientras ella trabaja en casa.
- SORTEO LOTERÍA NACIONAL: el producto no tiene que ver con el culto al cuerpo, pero la creatividad represen-

ta un concurso de misses donde todas pueden ganar.

4. ANUNCIOS SIN INTERES DIRECTO EN LA INVESTIGACIÓN.

- Sirvieron para intercalar entre los anteriores y mostrar la posibilidad de que la muestra los recordara por su notoriedad.
- ONG MEDICOS SIN FRONTERAS: anuncio de una ONG de ayuda al tercer mundo.
- PILAS DURACELL: anuncio de los “conejos Duracell”. Se considera un anuncio divertido y desenfadado.
- CANAL COCINA TELEVISIÓN: anuncio sobre un canal de TV en el que se reproducen nombres de muchas comidas, buscando despertar el interés por ellas.
- CEPILLO ORAL B: anuncio de cepillo dental.
- BOMBONES NESTLÉ: este es un anuncio de la marca de bombones más notoria que representa un producto de deseo para todos los públicos.

3. Resultados del proyecto y discusión

3.1. Perfil de la muestra

El número de individuos sometidos al experimento ha ascendido en total a 452, un tercio han sido hombres (34,5%) y dos tercios mujeres (65,5%), residentes en tres

zonas geográficas bien diferenciadas, Badajoz (18,6%), Barcelona (21,9%) y Madrid (59,5%).

La edad de los individuos que han intervenido en el experimento oscila entre los 18 y los 49 años; si bien, la gran mayoría (el 83,2%) se sitúa en el tramo de 18 a 20

años, con una edad media de 19,97 años y desviación típica de 3,94 años. En la muestra, la gran mayoría de los encuestados son jóvenes estudiantes de nivel universitario.

No existen diferencias significativas en la edad media de los hombres y mujeres que han participado en el experimento.

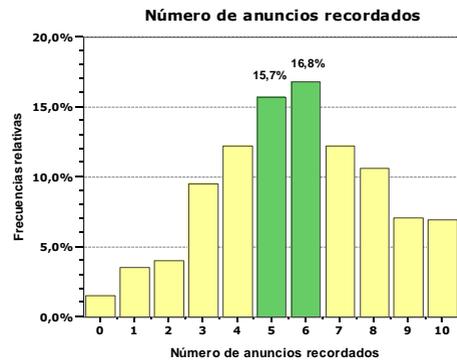
3.2. Recuerdo publicitario espontáneo

Uno de los objetivos fundamentales del experimento era medir el recuerdo publicitario espontáneo de los jóvenes ante los anuncios presentados, entre los que se encontraban algunos anuncios denominados de culto al cuerpo. Para este fin, y tras el visionado del vídeo, se les pidió a los participantes que anotaran todos aquellos anuncios que recordasen haber visto durante la emisión del vídeo. Debían detallar todos los aspectos que pudiesen recordar sobre los mismos, en concreto, el tipo de producto anunciado, la marca del mismo y su contenido principal; es decir, se les pedía que describieran el anuncio tal y como lo recordarían y de forma totalmente libre. Además, para cada uno de los anuncios recordados debían indicar si lo habían visto en alguna ocasión anterior al experimento.

Un primer aspecto de interés a valorar en este apartado es el de la extensión del recuerdo. Durante el visionado se les mostraron dos cortes de nueve anuncios cada uno, en total 18. De estos, se recordaron en

promedio 5,71 anuncios (desviación estándar de 2,41), es decir, casi un tercio de los anuncios emitidos. Podemos considerar este resultado como una muestra más del elevado grado de colaboración de los participantes, y ello a pesar de haber calificado las pausas publicitarias como poco entretenidas y algo aburridas, lo que vuelve a redundar en el prejuicio negativo con el que la muestra se enfrenta a los anuncios de publicidad. El siguiente gráfico muestra la distribución del número de anuncios recordados, apreciándose que el valor modal se encuentra en 6 anuncios.

Gráfico n^o 1: Distribución del número de anuncios recordados



Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el número medio de anuncios recordados, distinguiendo entre hombres y mujeres. Se aprecia que el recuerdo de las mujeres es en promedio ligeramente superior (5,88 anuncios frente a 5,45), sin embargo, esta diferencia no es

estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95% ($p=0,101$).

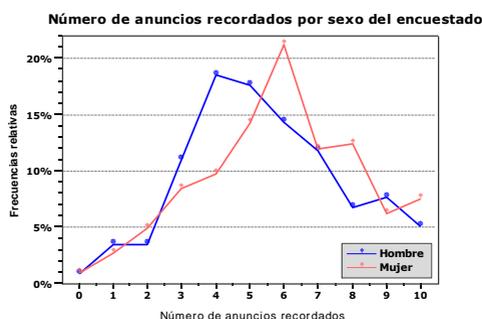
Cuadro n° 1. Número medio de anuncios recordados por sexo del encuestado

| | Media | Mediana | Desviación estándar |
|--------------|-------------|-------------|---------------------|
| Hombre | 5,45 | 5,00 | 2,280 |
| Mujer | 5,88 | 6,00 | 2,331 |
| Total | 5,74 | 6,00 | 2,320 |

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra la distribución de frecuencias de esta variable distinguiendo entre ambos subgrupos. En el mismo se aprecia que las distribuciones del número de anuncios recordado por sexos no son significativamente diferentes, como así lo determina la prueba *Chi-cuadrado* ($p=0,305$). Si bien, se aprecia que a nivel muestral el recuerdo modal de las mujeres se sitúa en 6 anuncios mientras que el de los hombres en 4.

Gráfico n° 2: Distribución de frecuencias en ambos sexos



Fuente: Elaboración propia

Al realizar el mismo análisis segmentando por zona geográfica se aprecia que el número medio de anuncios recordados es muy similar en las tres ciudades donde se ha realizado el experimento, siendo las diferencias no estadísticamente significativas ($p=0,661$).

Analizamos a continuación los resultados de *notoriedad espontánea* (o recuerdo sin ayuda) para cada uno de los 18 anuncios que fueron emitidos durante el visionado de la serie. La siguiente tabla muestra el porcentaje de encuestados que fueron capaces de recordar sin ayuda alguno de cada uno de los anuncios, es decir, refleja el nivel de *notoriedad espontánea* de los mismos para el total de la muestra. En la tabla, los anuncios se han ordenado de mayor a menor *notoriedad espontánea*, la cual oscila desde un máximo del 63,9% (anuncio de compresas *Evax* con *Natalia Verbeke*) a un mínimo del 6,6% (anuncio del *Juego de Mesa "Quién Conoce a Quién"*).

Cuadro n° 2. Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos

| | Recuerdo sin ayuda (porcentajes) |
|---------------------------|----------------------------------|
| Compresas Evax | 63,9% |
| Colonia Lacoste | 57,1% |
| Licor Baileys | 56,2% |
| Ong Fad | 50,2% |
| The PhoneHouse | 44,9% |
| Promoción CD Rosa | 34,1% |
| Aspirador DI-4 | 33,6% |
| Crema L'Oreal | 33,0% |
| Agua Agatha Ruiz | 32,5% |
| Ong Médicos Sin Fronteras | 31,6% |

| Recuerdo sin ayuda (porcentajes) | |
|----------------------------------|--------------|
| Bombones Nestlé | 24,3% |
| Pilas Duracell | 23,0% |
| Colonia Mango | 21,9% |
| Canal Cocina TV | 21,0% |
| Sorteo de Lotería Nacional | 13,7% |
| Cepillo Dental Oral-B | 13,3% |
| Adelgazante Bioslim | 9,5% |
| Juegos de mesa QCQ | 6,6% |

Fuente: Elaboración propia

Como es sabido, el recuerdo de un estímulo publicitario visionado puede estar condicionado por múltiples factores. Uno de ellos, ampliamente investigado, es la posición del anuncio en la serie. En general, son más fáciles de recordar los primeros y los últimos anuncios debido a los *efectos de primacia y recencia* característicos del funcionamiento de la memoria. Así, el fácil recuerdo de la colonia *Lacoste* (57,1%), quedaría explicado por el hecho de que fue el último de los 18 anuncios emitidos y, por tanto, se habría beneficiado del denominado *efecto recencia*. Lo mismo puede decirse respecto al cuarto anuncio más recordado, el de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* (50,2%), situado en la última posición del primer corte publicitario. Por otro lado, el elevado recuerdo del anuncio del licor *Baileys* (56,2%) puede explicarse por el hecho de que estaba colocado en la primera posición del primer corte, y por tanto, parece haberse claramente beneficiado del *efecto primacia*.

Otro factor que condiciona el recuerdo es el grado de implicación del sujeto con el

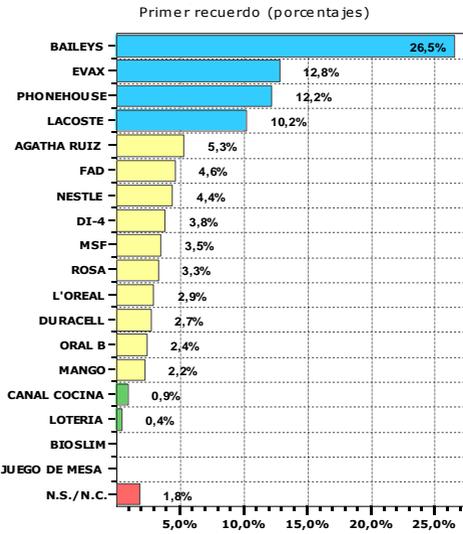
tipo de producto anunciado. Así el amplio recuerdo de los anuncios de las compresas *Evax* (recordemos que dos tercios de la muestra son mujeres) o el de la tienda de móviles *The PhoneHouse*.

Para complementar los datos anteriores se ha valorado igualmente la notoriedad *top of mind* de los anuncios. Esta medida tiene en cuenta únicamente el primer recuerdo y refleja de forma eficaz el impacto causado por los diversos estímulos, en este caso anuncios, en el individuo.

En el siguiente gráfico, que presenta los resultados obtenidos, se observa que el *efecto primacia* del que se beneficia el anuncio del licor *Baileys* es mucho más evidente que en el caso del la medida de *recuerdo espontáneo total*. También ganan posiciones respecto a la medida de *recuerdo espontáneo o sin ayuda* los anuncios de la tienda de móviles *The PhoneHouse* (pasa del 5º puesto al 3º) y de la colonia *Agatha Ruiz* (sube de la 9ª a la 5ª posición); en cambio, pierde posición el de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* (pasa del 4º puesto al 6º). Por otro lado, se aprecia que los anuncios del adelgazante *Bioslim* y del juego de mesa “*Quién conoce a Quien*” no han sido recordados en primera posición por ninguno de los encuestados, es decir presentan nula notoriedad *top of mind*, mientras que el 1,8% no fue capaz de recordar ninguno de los anuncios (entrada *N.S./N.C.* en el gráfico). Hay que destacar que el anuncio de “*Bioslim*”, así como otros, entre ellos el de “*Mango*”, presentaban claros estímulos relacionados

con el culto al cuerpo que parecen haber pasado desapercibidos en el recuerdo espontáneo de toda la muestra.

Gráfico n° 3: Notoriedad top of mind de los anuncios emitidos



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, nuestra investigación se centra en comprobar si realmente los anuncios recordados por hombres y mujeres difieren significativamente. Con este fin hemos creado la siguiente tabla donde se presentan los resultados desglosados por sexos. Para facilitar la comparación se incluye una columna adicional que refleja la diferencia de *notoriedad publicitaria espontánea* entre hombres y mujeres para cada uno de los 18 anuncios investigados. Además, en la tabla, los anuncios han sido ordenados de mayor a menor diferencia. Las diferencias positivas implican que el recuerdo sin ayuda del

anuncio es mayor entre las mujeres y las negativas, menos numerosas, que es mayor entre los hombres. En la tabla hemos sombreado las diferencias más relevantes.

Los resultados indican que para aproximadamente un tercio de los anuncios las diferencias entre ambos subgrupos son importantes, siendo estadísticamente significativas en los casos que pasamos a comentar. Las mujeres recuerdan significativamente más que los hombres el anuncio de los bombones *Nestlé* ($p=0.004$), quizá porque la creatividad del anuncio asocia el producto a sentimientos y emociones más que a hechos racionales, lo que por otra parte no justifica totalmente su recuerdo en mujeres, ya que sería como decir que los hombres no se mueven por estos aspectos más emocionales. El de *Agatha Ruiz de la Prada* ($p=0.054$) y el de *Mango* ($p=0.064$), lo cual se puede explicar por el hecho de que se trata de colonias femeninas. Se puede considerar igualmente significativa a un nivel de confianza del 90% la diferencia respecto al recuerdo del anuncio del adelgazante *Bioslim* ($p=0.091$), también más recordado por las mujeres, lo cual parece corroborar el mayor grado de implicación de éstas con este tipo de productos.

Cuadro n° 3. Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos por sexo del encuestado

| Recuerdo sin ayuda (porcentajes) | | | |
|----------------------------------|--------|-------|--|
| | Hombre | Mujer | Diferencia entre subgrupos ⁱⁱ |
| Bombones Nestlé | 12,6% | 26,1% | 13,5% |
| Agua Agatha Ruiz | 21,6% | 36,3% | 10,2% |
| Colonia Mango | 17,6% | 26,5% | 8,9% |
| Compresas Evax | 60,5% | 67,3% | 6,8% |
| Adelgazante Bioslim | 5,9% | 11,5% | 5,6% |
| Pilas Duracell | 19,3% | 23,9% | 4,6% |
| Canal Cocina TV | 19,3% | 23,0% | 3,7% |
| Promoción CD Rosa | 33,6% | 37,2% | 3,6% |
| Sorteos de Lotería Nacional | 12,6% | 15,5% | 2,9% |
| Ong Médicos Sin Fronteras | 28,6% | 30,5% | 2,0% |
| Aspirador DI-4 | 32,8% | 34,5% | 1,7% |
| Cepillo Dental Oral-B | 12,6% | 13,3% | ,7% |
| Licores Baileys | 56,3% | 57,1% | ,8% |
| Crema L'Oreal | 31,9% | 31,9% | -,1% |
| Juegos de mesa QCQ | 5,9% | 5,3% | -,6% |
| Colonia Lacoste | 59,7% | 57,1% | -,2,6% |
| The Phonehouse | 48,7% | 44,2% | -,4,5% |
| Ong Fad | 60,5% | 47,8% | 12,7% |

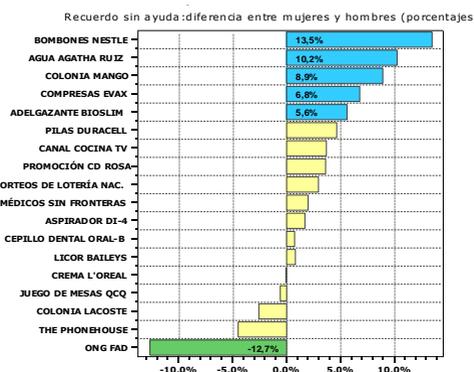
Fuente: Elaboración propia

En cambio, respecto a las compresas *Evax*, para las que cabría esperar una mayor diferencia, ésta es sólo de 6,8 puntos, siendo no significativamente estadística ($p=$

0.212). Además es curiosamente el anuncio más recordado tanto por mujeres como por hombres. La aclaración anteriormente apuntada sobre la presencia de una famosa actriz, *Natalia Verbeke*, en el anuncio puede estar detrás de la explicación del su alto nivel de recuerdo, unido al hecho de que *Evax* es una marca de amplia notoriedad en nuestro país, así el 94% de los que recordaron el anuncio afirmaron haberlo visto con anterioridad. En el lado contrario, los hombres sólo recuerdan significativamente más un anuncio, el de la *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción* ($p=0.025$).

En el siguiente gráfico hemos representado las diferencias positivas y negativas entre hombres y mujeres para la medida de *notoriedad espontánea* de cada anuncio.

Gráfico n° 4: Notoriedad espontánea de los anuncios emitidos



Fuente: Elaboración propia

Si en este análisis por sexos consideramos sólo el primer anuncio recordado, es decir,

la medida de notoriedad *top of mind*, las diferencias entre hombres y mujeres son aun menores. En ambos subgrupos el de *Baileys* es el anuncio más recordado con diferencia. Como única diferencia reseñable se observa que el anuncio de *The PhoneHouse* es ligeramente más recordado en primera posición por los hombres que las mujeres, ocupando la segunda posición por delante del anuncio de *Evax*, que es el segundo entre las mujeres. En cualquier caso a nivel global las distribuciones de notoriedad *top of mind* de hombres y mujeres no difieren ($p=0,946$).

3.3. Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS 1. EL recuerdo publicitario espontáneo de productos relacionados con el “culto al cuerpo” es mayor en población femenina que masculina.

En vista de los resultados aportados en el epígrafe anterior se puede considerar confirmada la hipótesis planteada, la muestra femenina recordaba los anuncios de culto al

cuerpo o relacionados, en mayor medida que los hombres. Hay que destacar que en términos generales de toda la muestra no eran estos anuncios la primera opción de recuerdo.

HIPÓTESIS 2. El recuerdo de publicidad espontáneo de “culto al cuerpo” es mayor que el de otro tipo de publicidad en toda la muestra.

No se confirma la hipótesis puesto que los anuncios más recordados por ambos grupos, los que ocupan el *top of mind* de la muestra no eran precisamente los de culto al cuerpo sino aquellos que estaban directamente relacionados con el público objetivo al que iban dirigidos, como el de empresas *Evax* o el de *Baileys*, por otra parte los anuncios colocados en primera o última posición de los bloques fueron más recordados, y en algún caso se unió a este hecho una creatividad muy llamativa como es el caso del anuncio de *Lacoste*, donde aparece un hombre desnudo, que curiosamente es más recordado entre los chicos.

Conclusiones

La influencia de la publicidad de culto al cuerpo en hombres y mujeres, medida a través del recuerdo espontáneo, parece diferente, siendo más proclive la muestra femenina a consideraciones estéticas.

Los hombres no parecen influidos por este tipo de anuncios sino por anuncios más propios de sus preocupaciones, como son

los anuncios de campañas antidroga, bebidas alcohólicas, telefonía móvil, también presentes en el recuerdo de las chicas en las primeras posiciones.

En cualquier caso, los anuncios de culto al cuerpo no ocupan primeros puestos en la muestra de jóvenes por encima de otros

anuncios más adaptados a sus intereses y edad.

Referencias

- BEERLI, P. A., MARTÍN, S. J. 1999. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, Barcelona, Ariel.
- BENAVIDES, J. 2003 "Los valores emergentes de la publicidad televisiva en 2002" en Villafañe, J. *Informe sobre el estado actual de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.
- BOTTA RA 1999 "Television images and adolescent girls' body image disturbance" *Journal of Communication*. 49 (2), 22-41.
- BOTTA RA. 2000 "The Mirror of TV: A Comparison of black and white adolescents' body Image". SUMMER. 144-159.
- CARRILLO, M. V., CASTILLO, A. 2007. "About the influence of slimming product advertising on the "propensity" to take the decision to slim. Empirical study in healthy and eating disorders group". International Conference On Research In Advertising (ICORIA). European Advertising Academy, Lisbon, 29-30/6/2007.
- FRITH K., SHAW P, CHENG H. 2005 "The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising", *Journal of Communication* 55 (1), 56-70.
- HARRISON, K Y CANTOR, J. 1997, "The Relationship Between Media. Consumption and Eating Disorders". *Journal of Communication*, 47 (1) 40-67
- HARRISON, K. 2000 *Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children*. *Communication Research*. 27: 617 – 64
- KELLER, K. L., HECKLER, S.E. y HOUSTON, M.J. 1998: "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, vol. 62, n°1, Enero, pp. 48-57.
- LIVINGSTONE, S. Y HELSPER, E. 2006. "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice". *Journal of Communication*. 56 (3), 560-584.
- LYNCH, J.G., MARMORSTEIN, H. y WEIGOLD, M.F. 1988: "Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, Septiembre, pp. 169-184.
- MAZUR, A. 1986 "U.S. trends in feminine beauty and over adaptation", *Journal of Sex Research*, n° 22, 281-303
- MC CABEL, M. P. y RICCIARDELLI, L. A. 1994 "The Structure of the Sociocultural Influences on Body Image and Body Change Questionnaire", *International Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 8, n° 1, 20-41
- MEYERS, P. y BIOCCA, F.A. 1992 "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women", *Journal of Communication*. n° 42, 108-133
- NEDUNGADI, P. 1990: "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Diciembre, pp. 263-276.
- RASNAKE, LAUBE, LEWIS Y LINSCHIED. 2005 "Children's Nutritional Judgments: Relation to Eating Attitudes and Body Image". *Health Communication*, 18(3), 275-289
- STEWART DA, CARTER JC, DRINKWATER J, ET AL. 2001 *Modification of eating attitudes and behavior in adolescent girls: A controlled study*. *Int J Eat Disord*; 29(2):107-118
- SUNG-YEON PARK. 2005 "The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin" *Communication Research*. Oct 01; 32: 594-614.

NOTAS

ⁱ Se recogen en este artículo parte de los trabajos y resultados de los siguientes proyectos de investigación codirigidos por las autoras: *Publicidad televisiva de culto al cuerpo e insatisfacción corporal en la población joven*, financiado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 2005. *La publicidad de televisión entre otros factores sociales influyentes en los TCA. Estudio en sanas enfermas y expertos*. Proyecto coordinado de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Universidad coordinadora: Universidad de Extremadura.

ⁱⁱ Signo positivo indica mayor recuerdo entre las mujeres; signo negativo indica mayor recuerdo entre los hombres.

Cita de este artículo

CARRILLO, M. V.; SÁNCHEZ, M. y JIMÉNEZ, M. (2010) El recuerdo espontáneo de la publicidad de 'culto al cuerpo' en población joven. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 208-222. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>