

## Marketing Sexy para todos\*

*Sexy Marketing for Everyone*



### Alfonso López Torres

Director creativo Karma Publicidad  
Profesor de la Universidad Cuauhtémoc  
Aguascalientes – México  
[alfonso@karmapublicidad.com](mailto:alfonso@karmapublicidad.com)

Hacer marketing hoy no es una opción, sino una necesidad estratégica para cualquier marca que aspire a ser relevante, visible y deseada. Ante la saturación publicitaria y mediática actual, el marketing se convierte en un acto de seducción: es provocar, emocionar y generar una atracción auténtica. De ahí nace el concepto del «Marketing Sexy», entendido no como algo superficial, sino como la capacidad de una marca de volverse irresistible a través de experiencias memorables, contenido estimulante y conversaciones genuinas (Kotler & Keller, 2016). Un marketing sexy es aquel que no solo informa: encanta, despierta curiosidad y convierte la interacción en un ritual emocional.

En esencia, el marketing sigue siendo —como lo define Kotler— un proceso social mediante el cual se crea valor para otros. Pero hoy, esa definición se vuelve más vibrante, sensorial y adquiere una cualidad indispensable, cada vez debe ser más humana. Hacer marketing sexy significa conectar

\* **Cómo citar / How to cite**

López Torres, A. (2025). Marketing Sexy para todos. *Revista CEA*, 11(27), e3832. <https://doi.org/10.22430/24223182.3832>

desde el deseo, no desde la imposición. Significa convertir datos en insights, insights en historias y esas historias en experiencias capaces de generar memorias. Las marcas que entienden esto se transforman en imanes: no persiguen clientes, sino que los atraen.

Las tendencias actuales de la mercadotecnia refuerzan esta evolución. Hoy el marketing es interactivo, emocional, personalizado y profundamente narrativo. Conceptos como el storytelling sensorial, el marketing basado en comunidades, la economía de los creadores y la hiperpersonalización impulsada por IA están marcando el paso. Seth Godin (2018) subraya que las marcas ya no pueden aspirar a “gritar más fuerte” que la competencia; ahora deben ser tan relevantes y tan fascinantes que la audiencia quiera acercarse por voluntad propia. Es decir, el marketing sexy no invade: invita, no presiona: seduce y enamora.

Como expertos en marketing sexy, debemos de recordar que vivimos en la era del “*phygital*”, un híbrido donde lo físico y lo digital se funden para crear experiencias cohesivas y placenteras. Este tipo de marketing no se siente como un anuncio, sino como un acompañamiento inteligente en la vida del consumidor. Según Holt y Cameron (2010), las marcas más fuertes son aquellas que construyen significados culturales y emocionales, convirtiéndose en símbolos aspiracionales. Ahí está la clave del marketing sexy: no se trata solo de vender un producto, sino de vender una identidad, un estilo de vida, hacer que la audiencia piense, sienta y se enamore.

Sin embargo, ninguna de estas tendencias funciona si la comunicación sigue siendo un monólogo. Las marcas están obligadas a evolucionar de hablar a las personas a hablar con las personas. Hoy, los consumidores esperan ser escuchados, valorados y reconocidos como individuos con emociones, motivaciones y expectativas. Cuando una marca se comunica desde la empatía y la escucha activa, crea intimidad, y la intimidad es la base de cualquier relación duradera y apasionada. Esa cercanía convierte a los clientes en defensores, en cómplices, en parte viva de la historia de la marca.

Por ello, el marketing contemporáneo debe entender que las audiencias no son segmentos ni métricas, sino seres humanos. Y justamente ahí está lo «sexy»: en la capacidad de hacer que una marca se sienta viva, atractiva, cercana y deseable. Un marketing sexy despierta emociones; un marketing frío apenas genera ruido.

En conclusión, el marketing digital actual es un campo vibrante donde la creatividad se mezcla con la tecnología para crear conexiones profundas y memorables. Las tendencias más innovadoras apuntan a un marketing más emocional, más humano y más seductor. En una época en la que los consumidores toman decisiones con datos, pero se comprometen con sentimientos, las marcas que logren seducir con autenticidad y conversar con humanidad serán las que dominen el mercado. Y es justamente esa capacidad de conectar con el corazón, y no solo con la mente, la que convierte al marketing moderno en algo verdaderamente sexy.

## REFERENCIAS

Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

Holt, D., y Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/cultural-strategy-9780199587407?cc=co&lang=en&>

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.



## SE PARTE DE NUESTRA COMUNIDAD EN



[Sistema de Revistas Científicas ITM](#)



[@sistemaderevistasITM](#)



[@sistemaderevistasITM](#)