

**UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE  
SAN NICOLAS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

***“PUBLICIDAD Y PERCEPCIÓN SUBLIMINAL”***

**TESINA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:  
AIDE IRATZI ALVAREZ TELLO**

**ASESOR:  
DR. CUAUHTEMOC GUERRERO DAVALOS**

**MORELIA, MICHOACAN.  
FEBRERO 2010**

## INDICE

INTRODUCCION	2
OBJETIVO	5
HIPÓTESIS	5
ANTECEDENTES	5
<u>I. PUBLICIDAD</u>	
1.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?	8
1.2 LO QUE NO ES LA PUBLICIDAD	9
1.3 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD	10
1.4 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD MODERNA	10
1.5 PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA	15
<u>II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>	
2.1 QUE HACE QUE LA GENTE COMPRE	18
2.2 PAUTAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	22
2.3 MOTIVACIÓN	24
2.4 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	28
2.5 LA ILUSION DE REALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	30
2.6 LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD	34
<u>III. PUBLICIDAD SUBLIMINAL SIMBOLICA Y PUBLICIDAD SUBLIMINAL POR INDUCCIÓN MECANICA.</u>	
3.1 PUBLICIDAD SUBLIMINAL SIMBOLICA	43
3.2 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA POLÍTICA	44
3.3 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS EMPRESAS	48
3.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA MUSICA	53
3.4.1 LA MUSICA SATÁNICA	55
3.4.2 LOS SIETE PARÁMETROS	61
3.5 PUBLICIDAD SUBLIMINAL POR INDUCCIÓN MECANICA	62
<u>IV. EFECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD</u>	
4.1 ¿ES EFECTIVA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?	64
4.2 ¿DEBE LA PUBLICIDAD OFRECER SUS PRODUCTOS SIN PERSUASIÓN?	66
4.3 ¿AYUDA A LA EXISTENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE DIFUSION?	67
<u>V. METODOLOGÍA</u>	
5.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	71
5.2- MUESTREO	71
5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA	76
5.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	77
<u>VI. ENCUESTA</u>	
6.1 ANÁLISIS DE DATOS	80
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAFIA	89

## INTRODUCCION

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidos. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado cosas tan obvias como los efectos subliminales del lenguaje humano dentro de las relaciones humanas.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizás hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable.

Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión deberían ser restringidas; sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; éste debe aprender a vivir con ellas de alguna manera.

El término percepción subliminal se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente o, más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes, tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonorosas, aunque tiernas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y sub-percepción.

Entendamos ésta como un sistema de persuasión que opera a nivel inconsciente, motivando la conducta del receptor hacia objetivos predeterminados por el emisor.

Este modelo comunicacional desde hace muchos años ha logrado crear expectación en relación con la publicidad. La versión más popular describe este sistema como el uso de apelaciones a la acción, encubiertas, disfrazadas detrás de imágenes aparentes y perfectamente identificadas. Es el mensaje subliminal tras el mensaje virtual.

Este sistema persuasivo, de tipo simbólico, exige que el receptor extraiga un segundo significado de tipo notable. La intencionalidad del uso de la publicidad subliminal se orienta a influir en lo referente al consumo de bienes y servicios. Alrededor de este sistema se han tejido infinidad de fantasías, algunas de ellas con un sentido excesivamente sensacionalista, como lo describe Wilson Bryan Key en su libro *Seducción subliminal*.

Sin duda podría pensarse que actualmente, en un mundo moderno que depende y emerge de un ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, todos los que no sepan leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica son analfabetos desde el punto de vista funcional.

En general quienes hacen investigación respecto al impacto de la publicidad subliminal, entre ellos W. B. Key, caen en el mismo error de origen: solicitan a quienes fungen como colaboradores del experimento que centren su atención en el anuncio para

encontrar el segundo significado. Estas no son las condiciones en las que opera normalmente un anuncio. Ante el aviso, la persona del experimento busca mensajes ocultos que quizá ni existen. Para que se pueda atribuir a un anuncio su capacidad persuasiva de tipo subliminal, el mensaje debe ser recibido de la misma forma en que lo perciben todas las personas que forman el público.

Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de hierba, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

Esto quiere decir que quien da sentido a la figura es el mismo receptor, pues la figura es tan ambigua que permite un amplio margen de participación del receptor.

Por ejemplo, los mensajes encubiertos con apelaciones sexuales. Si las formas de los órganos sexuales y de las figuras humanas copulando, no están bien delineadas, caemos en la cuenta de que son imágenes demasiado simples. Entonces solamente personas con excesiva sensibilidad a las apelaciones sexuales darían esta interpretación como primera alternativa.

Los adolescentes, en general, más receptivos a ese tipo de estímulos por su misma predisposición anímica a la reafirmación de su identidad sexual, son quienes más rápidamente encuentran estos significados.

El receptor típico no identificaría por sí mismo, de primera intención estos significados a no ser que de alguna manera se le induzca a interpretarlos.

W.B. Key en su libro *Seducción subliminal* publica ejemplos de imágenes ante los cuales el lector es inducido a buscar significados, tan complejos que rebasan el nivel cultural del consumidor típico. Muestra paisajes, rostros y hasta escenas sensuales o de significados míticos, que nos llevan a pensar que difícilmente logran impactar al receptor típico, pues aun a nivel inconsciente existe la incapacidad de interpretar el contenido de los mensajes.

Este tipo de mensajes ha sido mitificado, pues en la práctica vemos que su efectividad es poco defendible. Se han convertido más en un ejercicio de creatividad que en un producto funcional que persigue fines específicos y donde la efectividad es la primera condición.

Por ejemplo, la industria empaquetadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos y cartones en los que se almacena algo de modo seguro y conveniente. Los empaquetadores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significado y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que consideramos de primera necesidad son más costosos que su contenido. La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se

libra a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

El objetivo de esta investigación es el de proporcionar información necesaria al consumidor para que no caigan en el juego de aquellos empresarios que dentro de su publicidad manejan mensajes subliminales cuyo único fin es manipular nuestra mente, haciéndonos un público consumidor de artículos innecesarios o creando en nosotros necesidades que realmente no tenemos. Y de esta manera que podamos tener la libertad de poder elegir lo que deseamos, sin que nuestra mente sea manipulada de alguna manera negativa.

Así pues, esta investigación tratará sobre los mensajes subliminales aplicados dentro de la publicidad, por medio de la televisión, revistas, anuncios espectaculares, radio, música, etc. Mensajes que van enfocados al consumismo de un producto o acción determinada, que se basan en el color, la forma, el sexo y el satanismo.

La publicidad en sí es una herramienta tan útil que hoy en día es empleada por la mercadotecnia para lograr atraer la atención y el interés de los consumidores, quienes buscan niveles de satisfacción personal cada vez más elevados, llegando a ser más exigentes en sus expectativas, buscando productos adaptados a sus necesidades específicas.

La publicidad, que en un primer momento fue un mecanismo utilizado por las empresas para dar a conocer las ventajas de los productos, poco a poco se fue convirtiendo, en un reflejo de la sociedad (o al menos así lo consideran los creativos publicitarios), los anuncios de la televisión, en ese sentido, se limitarían a mostrar las principales preocupaciones de la sociedad en un momento determinado.

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir, crear o estimular en el receptor la necesidad de su compra.

## OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es conocer el impacto de la publicidad subliminal en el consumidor, con la finalidad de conocer sus reacciones ante estos estímulos publicitarios.

## HIPÓTESIS

“La publicidad maneja mensajes subliminales hacia el consumidor con el fin de manipular la mente de este y crearle una necesidad inexistente”

## ANTECEDENTES

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito *Timeo*.

Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Pervia Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría del Sueño:

"Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores".

Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo se conocería como el efecto Poetzle.

El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1968 Leibniz también propuso la noción que dice:

"Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

- 1) Protegen al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar;
- 2) Representan la realización del deseo
- 3) Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo mediante el cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia.

El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100,000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción. Hay que tener en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influir en el comportamiento humano.

En 1919 Poetzle asegura con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión pos-hipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugestiones pos-hipnóticas es demasiado importante.

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950.

Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante 30 años. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró el taquistoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el inconsciente.

En 1958, después de publicarse el libro de Vance Packard "The Hidden Persuaders" (los persuasores ocultos), los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones encerradas en la percepción subliminal o sub-auditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos a fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva.

- El News Day juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica".
- El New Yorker dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las cosas como las mentes".
- Phyllis Battelle, del New York Journal American, dijo: "A parte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento... Me imagino el anuncio invisible como una ruta directa al desenfrenado."
- El The Saturday Review fue elocuente. En un editorial completo dijeron: "La mente inconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana."

El congresista James Wright de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera diseñado para anunciar un producto o adoctrinar al público mediante una impresión en el pensamiento inconsciente.

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90% de los individuos entrevistados que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación Subliminal, parecieron sentir repulsión ante la simple idea de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Alrededor del 60% de los que habían oído hablar de lo subliminal pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia-ficción sin ningún sentido.

Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o sub-auditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el período 1957-1958, y recibieron gran publicidad, nunca fueron aprobadas. Por tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente.

Aunque aquellos no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de "estar protegidos por la ley".

## **I. PUBLICIDAD**

Se tienen algunas ideas muy concretas acerca de lo que es la publicidad y quienes trabajan en ella. A diferencia de otros aspectos de la actividad comercial, como la contabilidad, la producción o las compras, la publicidad llama la atención sobre sí misma, sobre sus errores tanto como sobre sus virtudes. Se ha dicho, con razón, que los médicos pueden enterrar sus errores y los abogados pueden mandarlos a la cárcel, pero que los publicistas publican los suyos para que todo el mundo los vea y los oiga.

A algunos les gusta aparentar que es siempre en los demás en quienes influye la publicidad. Otros se burlan de ella.

Algunos la censuran fuertemente por razones sociales y económicas. Sin embargo, casi todo el mundo reconocerá, que es una forma muy importante de comunicación que, para bien o para mal, influye en todos nosotros.

Desde la niñez todo el mundo está expuesto continuamente a la publicidad, situación que puede ser provechosa o nociva.

Es provechosa por cuanto da a todos una base para relacionar los principios generales con su vida cotidiana.

Y puede ser nociva por cuanto a veces resulta peligroso el saber poco de una cosa.

Cada uno de nosotros tiende a considerarla desde el punto de vista de nuestra experiencia limitada. Si vemos un anuncio que creemos falso, tendemos a pensar que la publicidad es mala. En cambio, si acontece que nos da una información provechosa, tendemos a entusiasmarnos. Incluso el hombre de negocios si ha alcanzado sus metas de ventas, se inclina a decir a sus amigos: “*vale la pena anunciar*”.

La publicidad nos dice muchas cosas de lo que sabemos acerca de los artículos y servicios que se venden. Sobre la base de esta información, gastamos -cuerda o tontamente- nuestro dinero. De la publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y de los tipos de productos y de las compañías que los fabrican.

La publicidad esta tejida en torno a nuestra vida social y económica y a medida que pasa el tiempo, se hace más compleja y requiere más personas que trabajen en ella.

### **1.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?**

Para el ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en el periódico del día y que le habla de las ventas especiales del supermercado local; para su marido, quizá significa el anuncio del nuevo Chevrolet que le gustaría comprar; para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno que ven por televisión. Para el estudiante puede significar el anuncio rimado y cantado que oye tararear a sus compañeros en el colegio.

Todos estos puntos de vista concentran la atención en el anuncio más bien que en la publicidad. Como resultado de lo anterior podríamos usar la siguiente definición de publicidad:

*“la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conductos de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”* (Kleppner’s Otto, (1988), Publicidad, Prentice Hall, México)

Otra manera útil de considerar la publicidad es desde el punto de vista del programa de la mercadotecnia.

Aquí se considera a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos de la mercadotecnia que también pueden usarse para alcanzar nuestro objetivo mercadológico.

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta.

A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, la cual está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.

## 1.2 LO QUE NO ES LA PUBLICIDAD

En algunos círculos comerciales existe la tendencia a decir:

*“Carguémoslo a publicidad cada vez que surge un gasto inesperado. Esta actitud no traza una línea definida entre la publicidad y otras funciones comerciales que son parecidas en ciertos aspectos. Esta confusión se ha hecho más generalizada a medida que la publicidad ha entrado en nuevas esferas de la mercadotecnia y de la comunicación y de que sus funciones e influencia han invadido otras esferas afines”* (Kleppner’s Otto, (1988), Publicidad, Prentice Hall, México)

Así, por ejemplo, puede confundirse fácilmente la información publicitaria con la publicidad. Al igual que esta, no es personal y se publica en los medios publicitarios. Como la publicidad, puede usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o un servicio y, con el tiempo, a comprar. No obstante, existe una diferencia importante:

La información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. Por lo común la información publicitaria aparece -sin que se identifique como tal- en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio o televisión.

Una denominación más amplia que la de publicidad, pero que a veces se confunde, es la de relaciones públicas.

Las relaciones públicas contienen muchos instrumentos y procedimientos que se usan para fomentar las buenas relaciones con diversos sectores del público. Por lo tanto, las relaciones públicas pueden utilizar la publicidad (particularmente la publicidad institucional o de prestigio), la información publicitaria, las invitaciones a visitar la empresa u otros instrumentos que puedan parecer apropiados.

De todas las expresiones relacionadas estrechamente con la publicidad, quizá de la que más se abusa es la de promoción de ventas. La cual consiste en todas aquellas actividades que complementan la publicidad y la venta personal y ayudan a hacerlas más eficaces.

### 1.3 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad puede dividirse de varias maneras, según su público, tipos de anunciantes, según sus funciones o sus medios.

#### 1. Público

- Masa. Público numeroso y heterogéneo.
- Clase. Grupo selecto o cierta clase de gente.

#### 2. Tipo de anunciantes

- Anunciantes nacionales (generales):  
Cuando la General Electric Company nos recomienda por medio de las revistas, la televisión, radio o algún medio publicitario que compremos un refrigerador GE, es publicidad general o nacional.
- Anunciantes locales (detallistas). Si nuestro concesionario local de aparatos domésticos nos recomienda que compremos ese refrigerador en su tienda, es un anuncio detallista.

#### 3. Medios

- Publicidad periodística
- Publicidad por radio
- Publicidad por televisión, etc.

La publicidad se examina sobre la base de los medios que se usen para transmitir el mensaje.

#### 4. Funciones.

- Publicidad de productos y publicidad institucional. La primera está concebida para vender el producto; la segunda, para vender la firma.
- Publicidad de acción directa y de acción indirecta. La publicidad indirecta podría llamarse venta encubierta; la publicidad directa, venta agresiva.
- Publicidad primaria y publicidad selectiva. La primera hace la propaganda a la clase del producto; la segunda, a una marca determinada.

### 1.4 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD MODERNA

El análisis de la evolución de la publicidad ayuda a aclarar sus funciones económicas y sociales. Sin una ojeada al pasado, quizá se consideren extrañas algunas de ellas.

Los esfuerzos por comunicarnos con nuestros semejantes y persuadirlos a comprar algo se remonta a muchos siglos atrás; los instrumentos, la especialización y las instituciones que llevan a cabo esa intención aparecieron mucho tiempo después y se han perfeccionado principalmente desde 1900 hasta alcanzar su condición actual.

➤ **Primer periodo de desarrollo**

**\* Pregoneros, rótulos y gremios**

Al principio, toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben haberse parecido mucho a los cantos comerciales de nuestros días.

Las calles de la antigua Roma estaban llenas de voceadores. La comercial Cartago, mercado para gran parte del Mediterráneo, era célebre por el gran número de pregoneros que había en toda la ciudad.

Nuestras crónicas de la Edad Media indican que las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban en gran manera de sus pregoneros para atraer a los clientes reacios.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la Edad Media, se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. Cuando el gremio medieval empezó a controlar la calidad, la marca se convirtió en una verdadera ventaja. A medida que la producción se fue centralizando, la marca o nombre de identificación adquirió mayor importancia. No mucho tiempo después de los pregoneros, aparecieron los rótulos. (Watson Dunn S., (1980), "Publicidad: su papel en la mercadotecnia", Ed. Unión Tipográfica Editorial Hispano-americana.- México)

➤ **Antigua publicidad inglesa.**

A principios del siglo XVII, un nuevo e importantísimo medio dio considerable ímpetu a la publicidad. En 1622, Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés: el "Weekly News". Un historiador de la publicidad, Henry Sampson, afirma que el primer anuncio periodístico propiamente dicho fue uno que apareció en 1650 en *Several Proceedings in Parliament*.

En el *Spectator* se podían encontrar anuncios de té, café, chocolate, subastas, etc... En 1710, el *Spectator* hizo la publicidad de un dentífrico anunciándolo como el polvo incomparable para limpiar los dientes, que ha dado gran satisfacción a casi toda la Nobleza y la clase acomodada de Inglaterra.

En 1712, la publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe cuando el Gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. Se tomó esta medida para imponer silencio a las críticas de la prensa, no para recaudar dinero. Pero, a pesar del impuesto, la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida en el siglo XVII.

➤ **Antigua publicidad norteamericana**

En 1729, Benjamín Franklin, considerado a menudo como el padre de la publicidad norteamericana, empezó a publicar su *Gazette*. Como indica Wood: la publicidad y las relaciones públicas, especialmente la auto propaganda y la información publicitaria,

eran tan naturales en Franklin como su curiosidad, su inquieta inteligencia y su espíritu práctico.

La Gazette no tardó en alcanzar la mayor circulación y el volumen publicitario más grande de cualquiera de los periódicos que se publicaron en los Estados Unidos durante la época colonial. En 1864, un biógrafo escribió acerca de Franklin: Creo que debemos reconocer...que fue Franklin quien creo el sistema moderno de la publicidad. No cabe duda de que fue el primero que usó el poderoso mecanismo de la información publicitaria tal como la usamos en nuestros días.

Franklin fue redactor publicista además de jefe de publicidad y vendedor, editor y director. El hacía hincapié en las ventajas que se derivaban del producto (salud y comodidad) en vez del producto mismo. Fue un principal portavoz colonial contra la odiada contribución impuesta a los periódicos y los anuncios, recaudada en Inglaterra en 1712.

➤ **Principios de la producción en masa.**

**\*La publicidad norteamericana en el siglo XIX**

La publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos; en su mayor parte era publicidad periodística. Durante este periodo, la mayoría de los anuncios pertenecía aún al tipo clasificado. Para 1830, muchos anunciantes usaban los folletos desplegados además de los periódicos.

Ya en 1828, William Colgate and Company, progenitor de una de las compañías más grandes de jabón en nuestros tiempos, anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorkina. La aparición del diario, con su mayor circulación, hizo que el periódico fuera un medio publicitario aún más conveniente.

En los Estados Unidos, la publicación de revistas se inició a principios del siglo XVIII. Muchas de las primeras revistas no eran más que folletos que se proponían influir en la opinión pública o elevar el nivel cultural.

Hasta 1860, aproximadamente, el 60% de todas las revistas fracasaba después de empezada su publicación.

➤ **Orígenes de la agencia de publicidad**

Suele atribuirse al gran ensayista francés Montaigne la idea de un órgano que se encargara de la publicidad de varios clientes. En 1588, propuso que todo aquel que tuviera perlas que vender o quisiera un criado o un acompañante para un viaje a París, podría dar a conocer sus necesidades a un empleado designado para tal fin. Hay gran diferencia con la agencia de nuestros días, pero este empleado habría sido, en cierto modo, un agente de publicidad.

Volney Palmer, primer director de una agencia de publicidad en los Estados Unidos, después de trabajar consiguiendo anuncios para varios periódicos, en 1841 se estableció como agente en Filadelfia. En 1845 fundó una sucursal en Boston y más tarde otra en

Nueva York. Preparaba la publicidad de varios anunciantes y cobraba a los periódicos 25% del costo de los anuncios; el resto lo recibía de los anunciantes. Consideraba que los periódicos eran sus clientes principales y se calificaba asimismo como agente de periódicos más bien que agente de publicidad.

George P. Rowell, fue el más importante de los agentes de publicidad de principios y mediados del siglo XIX. Rowell creó una empresa para vender espacios publicitarios al por mayor.

La mayoría de los historiadores convienen en que las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de la publicidad y en el conjunto de las empresas comerciales. El historiador Ralph Hower dice: *- la agencia de publicidad tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de lucro-*.

La agencia verdaderamente moderna, que planea y prepara campañas de publicidad para un anunciante-cliente, no se hizo común hasta la segunda mitad del siglo XIX.

#### ➤ Época de la empresa audaz

Durante el periodo de 1875 a 1905, la publicidad, como otras fases de actividad comercial, fue audaz y vigorosa. Por primera vez hubo mercados nacionales, un ferrocarril transcontinental y centros urbanos de importancia. La creciente contribución urbana contribuyó a que la tecnología industrial produjera efectos más eficaces. La industria hizo más fácil la vida para los que vivían en las ciudades.

En el periodo posterior a la guerra civil, John Wanamaker, gracias a la publicidad y a una sagaz política de ventas, creó en Filadelfia el establecimiento de ropa al por menor, para caballeros, más grande de los Estados Unidos. Hizo que construyeran rótulos de 30 metros de longitud a lo largo de las vías del ferrocarril de Pensilvania que llevaba a Filadelfia. Usó globos, desfiles, carrozas y trajes gratuitos para dar publicidad a su tienda. En 1876 fundó la tienda de departamentos Wanamaker. Le complacía el éxito de su publicidad. La publicidad -dijo en cierta ocasión- *“no es para el que se da fácilmente por vencido. La publicidad no camina a tirones; tira de firme”*.

#### ➤ Principios del mercado de masas y de la comunicación con las masas

##### **\*Época del arte de vender**

Durante la primera Guerra Mundial, mucha de la publicidad, como otras actividades comerciales, se encauzó al servicio de Estados Unidos. Los anuncios del Gobierno decían: *“Te necesito a ti en el ejército de los E.U”*. Las compañías individuales usaban temas bélicos en sus anuncios como el de la kodak: *“Pide a tu hijo, soldado o marinero, que te envíe fotografías”*.

Por primera vez, la mercadotecnia (comprendiendo la publicidad y la venta) no solo fue respetable: se le consideró igual en importancia a la producción. A decir verdad, el vendedor dinámico y el publicista hábil fueron los predilectos de la década de 1920. Los dos contribuyeron a que se desarrollaran los mercados de masas necesarios para

sostener las instalaciones de producción en masa. La radio fue, en realidad, el medio publicitario de crecimiento más rápido durante la década de 1920.

➤ **Los años de la depresión**

La gran depresión de los años treinta dio origen a un examen minucioso del sistema económico que permitía que aconteciera semejante desastre. Tanto los críticos profesionales como el público buscaron víctimas propiciatorias. Una de las favoritas fue la publicidad. Los ataques de que se le hizo objeto en la década de 1930 fueron diferentes de los anteriores. En primer lugar, resultaron más enconados y trascendentales que antes. En segundo lugar, los atacantes acometieron contra la existencia misma de la publicidad más bien que en contra de sus excesos o los productos a que hacía propaganda.

La resistencia que durante la depresión ofrecían los consumidores a las ventas obligó a los publicistas a echar mano, como nunca lo habían hecho, de la investigación.

➤ **Publicidad moderna**

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y a la publicidad institucional.

El consejo publicitario de la guerra, apoyado y formado por publicistas, planeó y llevo a cabo gran diversidad de campañas de servicio público durante la guerra. Trabajo con el departamento del Tesoro para ayudar a vender bonos de guerra. Con la marina para convencer a las mujeres de que se dieran de alta en las wave's. Trabajó con el ministerio de Salubridad Pública para conseguir más enfermeras voluntarias. Para el ejército, decía a los soldados: *cuida de tu equipo y tu equipo te cuidará.*

Probablemente el anuncio más famoso de la segunda Guerra Mundial fue el preparado para el ferrocarril de New York, New Haven y Hartford. Llevaba este encabezado: El chico de la litera cuatro. El texto empezaba de esta manera:

*“son las 3:42 de la mañana en un tren de tropa. Los hombres, envueltos en sus frazadas, respiran pesadamente, dos en cada litera baja, uno en cada litera alta. No es un viaje ordinario. Puede ser el último que hagan en los Estados Unidos hasta que termine la guerra. Mañana estarán en alta mar...”*

Aunque la publicidad prosperó durante las décadas de 1940 y 1950, también prosperó la crítica.

Entonces se agregó al mundo publicitario la televisión, otro medio gigantesco. Se añadió un nuevo instrumento de investigación a los que ya tenía el publicista: la investigación de la motivación. Ciertos investigadores como Ernest Dichter, investigaron el inconsciente del hombre y sacaron algunas conclusiones asombrosas. Dichter analizó el atractivo de los encendedores de cigarrillos y proclamó que la llama era un símbolo sexual. Informó que a los hombres que volaban en las líneas aéreas comerciales les preocupaba más la desaprobación de sus esposas a los vuelos que la posibilidad de estrellarse.

## 1.5 PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA

La palabra publicidad, no es difícil de entender. Todos estamos familiarizados con los sugestivos, divertidos y atractivos affiches (carteles) que cubren los muros de nuestras calles y las paredes de las estaciones del metro. No podemos dejar de advertir, y a veces leer, los avisos que se publican en los periódicos y revistas. Son demasiado numerosos para que podamos ignorarlos y demasiado llamativos para no dejar huella en nuestro pensamiento y acciones posibles.

Es posible determinar en qué grado ejerce influencia la publicidad sobre nuestros gustos, preferencias y adquisiciones, por el número de cosas que compramos directa e indirectamente como resultado de la lectura de avisos, ya sea en el mismo lugar de venta, cuando entramos a un comercio o en algún momento anterior.

Por otro lado, para entender la palabra psicología, nos damos cuenta de que su definición es en cierto modo oscura.

La Psicología no es un tema fácil de definir en pocas palabras. El vocablo deriva de las dos palabras griegas: *psique*, que significa mente y *logos* que significa estudio, es decir, es *el estudio del comportamiento de los individuos en interacción con su ambiente*. (E. Gill Leslie, (1977), "Publicidad y Psicología", Ed. Planeta- Buenos Aires )

El estudio de la psicología comprende la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo. La aplicación de esta información puede resultar de mucho valor para todos aquellos cuyo trabajo tiene relación con el bienestar y prosperidad del público y la eficiente marcha del comercio y las organizaciones sociales. Por ejemplo, la psicología de la enseñanza está íntimamente relacionada con la de la publicidad, puesto que esta última es, en esencia, una manera de conducir a la gente en masa.

El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye y huele. La psicología intenta explicar qué ocurre en nuestra mente cuando nos sentimos atraídos por algo que vemos y leemos en un aviso o en un affiche (cartel).

El conocimiento de los principios psicológicos están involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, tal es el trabajo del redactor o productor de publicidad al redactar textos para anuncios con facilidad y éxito, lo cual es la esencia misma de la psicología aplicada.

*"La publicidad es el proceso de dar a conocer. Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación. El propósito de toda publicidad exitosa consiste en promover una corriente de conciencia".* (E. Gill Leslie, (1977), "Publicidad y Psicología", Ed. Planeta, Buenos Aires)

De tal modo que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que expone el anuncio. Por lo tanto, el diseñador se propone en primer lugar llamar la atención, y luego despertar interés y después encausarlo hacia el deseo de posesión, aquí entra en juego la capacidad persuasiva del redactor. El interés es mantenido y puede ser

cambiado en una acción positiva, cuando se estimulan los sentimientos, emociones y deseos del individuo y, todavía más, cuando al mismo tiempo se eliminan sus dudas intelectuales por medio de un argumento convincente y una interpretación práctica, de acuerdo con la realidad de los hechos, ya que el público responde con mucha mayor facilidad a los anuncios cuando su deseo de poseer el artículo ofrecido es reforzado por cierta convicción de que su posesión le aportará algún beneficio tangible.

La publicidad debe ser planeada, calcular el momento en el que el interés del público ha llegado a su apogeo y por lo tanto, está ya maduro para el esfuerzo máximo de la publicidad, capturar lo que generalmente se califica como momento psicológico. Por ejemplo, en el caso de los grandes almacenes, las campañas de publicidad para las fiestas navideñas puede comenzar aproximadamente a mediados de noviembre, e ir intensificando su ritmo en forma gradual, hasta alcanzar su apogeo unos siete días antes de Navidad.

La publicidad es solo uno de los elementos que componen el plan completo de ventas. La aparición de los anuncios, affiches (carteles), diapositivas para el cine y películas, así como el envío de literatura publicitaria, deben ser regulados al mismo tiempo con la capacidad de distribución para producir y entregar las mercancías, a través de la complicada red de expendedores, cargadores, agentes y mayoristas, a fin de que lleguen a los comercios minoristas a tiempo para satisfacer su demanda inicial. Según el grado de eficiencia con el que se lleven a cabo esos detalles de la distribución y venta habrá de surtir un señalado éxito del llamado psicológico comprendido en la preparación física de los anuncios. Aunque haya mucha previsión y capacidad persuasiva aplicada a la producción de ilustraciones y textos, el resultado será negativo si faltan la coordinación y planeamiento en la distribución del producto.

En nuestros días, la mayor parte de los anuncios de artículos de consumo utilizan los nombres de marcas. Las grandes firmas se han convencido ya de que los productos, como las personas y los lugares, son recordados con mayor facilidad cuando tienen nombres. Un buen nombre no solamente es un interesante accesorio del producto mismo, sino que le otorga cierta dignidad y distinción. El público prefiere pedir una marca determinada de cigarrillos, porque la misma expresa, en la mente del fumador, lo que este espera de un buen cigarro. Otro aspecto publicitario atractivo de la mayor parte de los artículos con marca es la presentación del paquete o caja. Al exponerlo en la vitrina o el estante de los comercios, su originalidad, tamaño y color se ligarán vívidamente con la ilustración del producto que se ha reproducido en otras partes: periódicos, affiches (carteles) y otros medios. Las marcas de fábrica y los paquetes o cajas atractivas, distintivos, llaman siempre la atención.

Cabe mencionar que la psicología es un factor de gran utilidad en la reducción del enorme costo de la publicidad, ejemplo de esto es el calculo que se hizo con respecto al gasto en el rubro de la publicidad en Gran Bretaña durante el año de 1950, alcanzando aproximadamente 170,000,000 de libras esterlinas. (E. Gill Leslie, (1977) "Publicidad y Psicología", Ed. Planeta, Buenos Aires)

Debe reconocerse que en todo esfuerzo publicitario tiene que existir un inevitable margen de derroche. Hay muchos anuncios que probablemente no son vistos jamás. Otros pueden ser vistos pero no leídos. Algunos pueden ser leídos parcialmente, pero sin apoderarse del interés del lector o no dejan huella alguna en su pensamiento o acción. Sin embargo, el estudio de los principios psicológicos habrá de apegarse a dar al

Redactor, ilustrador, tipógrafo y diagramador conocimientos más profundos sobre estos factores psicológicos del layout (forma de atrapar la atención del consumidor) y el texto, que contribuyeron a obtener resultados positivos y tienden a introducir economías en los gastos del fondo publicitario.

La psicología nos muestra la importancia social de la publicidad. Al mismo tiempo, nos sugiere modos mediante los cuales es posible lograr que los anuncios resulten más productivos, sin un correspondiente aumento en el monto de los gastos. Durante la segunda mitad del siglo XIX, los organizadores de los programas de publicidad se dejaban guiar más por la intuición que por método científico alguno. Distribuían sus asignaciones de una manera más o menos casual. Generalmente se producían buenos resultados, pero ello ocurría por la sencilla razón de que la economía de aquellos días, en plena expansión, parecía favorecer a la iniciativa despreocupada, libre de temores. No cabe duda de que el mundo de hoy es muy diferente. La cuestión de la economía es un factor de enorme importancia en toda campaña de publicidad. Los materiales y el trabajo que se invierten en la producción de una de ellas son mucho más costosos de lo que eran antes, y la necesidad de resultados positivos es hoy mucho más imperativa que en cualquier otra época pasada.

## **II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El acto de compra es una respuesta a un estímulo concreto, el cual debe ser conocido para poder controlar la conducta de las personas, y poder a partir de aquí, crear hábitos de consumo condicionando las respuestas con estímulos previamente seleccionados. Es importante conocer de qué manera se puede llegar a las personas y qué canales son los más efectivos para lograr esto, así como una efectiva comunicación.

Quienes pertenecen a la clase media se ven a sí mismos como en transición hacia un éxito a mediano o largo plazo, a través del ahorro, de la educación de los hijos, del esfuerzo, el trabajo, etc. Consideran que están en una estación de paso, no en un estrato estable.

Esta percepción, de ser algo así como el jamón del sándwich, entre una clase superior a la que se desea pertenecer y una inferior a la que no se quiere regresar crea un frenético deseo de consumo.

La madurez psicológica define el grado de sensibilidad del individuo con respecto a los estereotipos de patrones de conducta que ofrece la publicidad. Sin embargo, las manifestaciones conductuales no son nuevas ni generadas por nuestros actuales modelos de calidad de vida, pues siempre han existido y se han exhibido de igual forma.

### **2.1 QUE HACE QUE LA GENTE COMPRE**

Hace algún tiempo, el hombre de negocios en Norteamérica daba por hecho lo que el consumidor deseaba y necesitaba y a su vez lo que lo inducía a comprar. Razonaba que compraría cualquier producto de buena calidad si lo necesitaba realmente y tenía con qué adquirirlo, y que era posible persuadirlo de que debía adquirir muchos otros productos que no necesitaba, pero que satisfacían ciertos anhelos íntimos. Se suponía que el papel de la publicidad era muy sencillo: si apelaba a los motivos acertados para comprar, la gente compraría el producto anunciado.

Se ha demostrado que muy a menudo los consumidores somos un mal juez de las verdaderas razones para comprar un producto. Asimismo, se ha demostrado que las decisiones de compra son más complicadas de lo que suponían antes los publicistas.

La motivación se ha convertido no sólo en un problema de dinero para el hombre de negocios, sino en un tema que despierta gran preocupación entre los críticos de la sociedad e incluso en el público en general.

Algunos hombres de negocios se han visto inducidos a atribuir un valor excesivo al poder que tiene la publicidad para hacer que la gente compre. Entre el público en general, hay quienes han sospechado que los publicistas podrían manipular a los consumidores casi a su antojo.

Ya en 1895 se advirtió la estrecha relación que existe entre la psicología y la publicidad, en ese año, Printers Ink dijo: Probablemente cuando sepamos un poco más, el redactor de anuncios, como el maestro, estudiará psicología. (Clark, Eric (1989) "La publicidad y su Poder", Ed. Planeta, Barcelona España)

En 1908, el profesor Walter Dill Scott publicó un libro que se titulaba significativamente *La Psicología de la Publicidad*. En los años siguientes, muchos otros libros habrían de explorar esta relación.

En 1919, John B. Watson propuso la teoría de la psicología behaviorista. El profesor Watson se revelaba contra la idea de que pudiera uno indagar lo que motivaba a una persona con solo preguntarle qué pensaba o sentía. En lugar de ello, intentó explicar la conducta desde un punto de vista más mecanicista. Si ofrecía uno un estímulo al individuo, podía predecir la reacción. (A los publicistas les gustaba pensar que un anuncio era el estímulo necesario para obtener la reacción). Las teorías de Watson y los otros behavioristas deben mucho a Pavlov, cuyos famosísimos experimentos demostraron que cuando los perros estaban condicionados para asociar el repiqueteo de una campana con el ofrecimiento de la comida, les escurría la saliva de las mandíbulas cada vez que tocaban la campana, aunque no se les ofreciera alimento. (Clark, Eric (1989) "La publicidad y su Poder", Ed. Planeta, Barcelona España)

En la década de 1920 estuvieron muy de moda, entre los psicólogos y los publicistas, las listas de motivos. Se decía que ciertos instintos, con que nacía la persona y eran comunes a todos los individuos, motivaban su comportamiento durante su vida entera. Los publicistas examinaban dichas listas y procuraban encontrar el motivo o instinto que pareciera más poderoso.

La década de 1930 trajo mayor rebuscamiento en las teorías de la motivación y mayor interés en la investigación de ésta. Se despertó un considerable interés en el psicoanálisis, técnica creada principalmente por Freud en su intento por resolver los problemas de la neurosis. Durante las décadas de 1940 y 1950, el interés en el psicoanálisis creció excesivamente. Sin embargo, muchos siguieron prefiriendo el behaviorismo (o sus versiones más complicadas, las teorías del aprendizaje) para explicar la motivación; otros preferían la teoría de las clases sociales o alguna de las teorías que señalaban la naturaleza racional del hombre (como la psicología de la forma o gestaltismo).

La mayoría de los psicólogos, cualquiera que sea su orientación, concuerdan en que nuestros actos y creencias están motivados. Naturalmente, el publicista siente curiosidad por conocer los motivos que inducen a comprar. No obstante, puede quedar sorprendido ante la complejidad de algunos de esos actos de compra.

En primer lugar, sabemos que el acto de compra es resultado de causas que están dentro del producto (su color, su estructura, etcétera).

Sabemos que en parte es consecuencia de la disponibilidad. Sabemos también que tiene su origen en ciertas fuerzas que están dentro del consumidor, fuerzas que pueden encontrarse latentes, que es posible estimular mediante la publicidad, o la venta, o la comunicación oral no planeada. Dichas fuerzas son lo que comúnmente llamamos motivos, y son estos los que interesan a los psicólogos, los antropólogos culturales y los sociólogos, además de los publicistas profesionales.

La mayoría de los científicos sociales están de acuerdo en que no existe un motivo único para cualquier acto consciente. Por ejemplo: la decisión de levantarnos por la mañana, la decisión de no levantarnos, de ponernos una chamarra, de no ponérnosla,

etc. Incluso estos actos, por sencillos que parezcan, son inspirados por la interacción de varios motivos.

Además, puede haber varios que actúan juntos o que se estorban recíprocamente. Así, por ejemplo, cuando uno siente mucha hambre o enojo, puede suspenderse el funcionamiento normal de otros motivos hasta que quedan satisfechos el hambre o el enojo.

Los motivos no son ni siquiera estables. Quizá lo que tenemos ganas de hacer hoy no nos interese mañana.

Las circunstancias pueden cambiar, pero lo más probable es que cambie el estado de ánimo (por razones que no se comprenden muy bien). Resulta complicado explicar los estados de depresión o de gran felicidad; mas sabemos que cuando una persona está exuberante, incluso los motivos fundamentales actúan de modo diferente que cuando se encuentra deprimida. Solo en un sentido general hay coherencia en los motivos.

Como anteriormente se mencionó, las listas de motivos han gozado de gran popularidad en las últimas décadas. Actualmente se considera que es ingenuo el utilizar dichas listas sin la cautela necesaria; pero empleadas con prudencia, pueden servir de guía útil para analizar los actos de la gente. Los psicólogos David Krech y Richard Crutchfield dan este consejo:

*En todo relato del comportamiento de la gente empezamos nuestra descripción refiriéndonos a alguna fuerza activa, impulsora: el individuo quiere, el individuo desea, el individuo teme. Además, especificamos un objeto o condición hacia los que se dirige esa fuerza: Quiere la riqueza, desea la paz, teme a la enfermedad. El estudio de las relaciones que existen entre estos dos factores variables, la fuerza impulsora y el objeto o condición hacia los que se dirige, es el estudio de la dinámica de la conducta, o motivación. Y encontraremos que los principios fundamentales de la dinámica que explican el comportamiento de abrazar una fe, ir a la guerra, elegir cónyuge, etc., son los mismos, por sencilla o complicada que sea la actividad (1948), "Teoría y Problemas de Psicología Social", McGraw Hill, Nueva York)*

Aunque las listas varían en cierto grado, en casi todas ellas se incluyen ciertos motivos. Esta es la lista de ocho necesidades fundamentales sugeridas por el psicólogo y director de publicidad Melvin Hattwick:

1. Comida y bebida
2. Comodidad
3. Libertad de temor y peligro
4. Ser superior
5. Compañía del sexo opuesto
6. Bienestar de los seres amados
7. Aprobación social
8. Vivir más.

Esta lista es muy útil como marco de referencia. No ha de tomarse como guía para seleccionar motivos específicos y usarlos en las campañas. (1950, "Como utilizar la Psicología para una mejor Publicidad", Prentice-Hall, Nueva York).

Es más fácil trabajar con los motivos si se tiene un método ordenado para analizarlos. Y puede hacerse de acuerdo a las siguientes clasificaciones:

**\*Concientes y subconcientes.** George Horsley Smith hace una distinción útil entre los motivos según los niveles de conciencia en que obran (1959, “Investigación de la motivación, Publicidad y Mercadotecnia”, McGraw Hill, Nueva York) En el primer nivel se encuentran aquellos de los que está dispuesto a hablar el consumidor (preferencia por una harina preparada para hacer hot cakes porque es más barata). En el segundo, el material que la gente intenta ocultar y del que rara vez habla (deseo de impresionar al vecino con un automóvil más grande). Pierre Martineu pone de relieve el segundo nivel cuando dice: Dentro de cada individuo existe ese mundo conciente privado en el que pasa 75% de su tiempo mental, pero que casi nunca revela a nadie (1957, “Motivación en la Publicidad”, McGraw Hill, Nueva York)

En el tercer nivel se encuentra el material del que nunca se habla y que, en realidad, inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe (algunos resfriados comunes tienen su origen en la necesidad de atención o en la pérdida de seguridad). La mayoría de los psicólogos convienen en que gran parte de lo que hacemos está motivado por nuestro inconsciente.

**\*Básicos y adquiridos.** Muchos psicólogos subrayan la diferencia que existe entre los motivos que son básicos (comunes a todos) y los que son adquiridos (que varían de una persona a otra o de una cultura a otra). Algunos prefieren llamarlos primarios y secundarios.

A todos nos motivan de manera muy parecida el hambre o el impulso sexual. En cambio, un impulso adquirido, como los deseos de limpieza o economía, no significará lo mismo para un mexicano que para un chino, o para una persona rica que para una persona pobre. Neal Miller y John Dollard señalan estas diferencias significativas entre los impulsos adquiridos y los básicos:

1. los impulsos adquiridos difieren de los innatos por cuanto son mucho más difíciles de definir y especificar.
2. las recompensas que reducen los impulsos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los impulsos innatos.
3. los impulsos adquiridos y sus recompensas son mucho más mudables que los innatos

(1941, “Aprendizaje Social e Imitación”, Universidad de Yale, New Haven)

**\*Controlables e incontrolables.** Al publicista le interesan, sobre todo, aquellos motivos en los que puede hacer algo. Muchos de los que influyen en la gente son tan complejos que es poco lo que pueden hacer los publicistas para enfrentarse a ellos. Martineau dice: según algunas investigaciones sobre los cigarros, las tendencias masoquistas (hacerse uno mismo el daño deliberado) son motivos muy importantes en el hábito de fumar. En cambio, si el gusto es motivo importante en la compra de cigarros, bien se puede apelar a él en la publicidad.

**\*Racionales y emocionales.** Hubo una época en la que casi todos los anunciantes creían que casi todas las compras eran un proceso lógico y racional, y que todos los anuncios debían proporcionar la razón de hacerlas. Más o menos en la última década se ha visto una tendencia un tanto constante que se aparta de este modo de pensar.

Podemos ver que algunos de los anunciantes más optimistas subrayaban los atractivos aparentemente racionales, pero esperando, en realidad, que se haga la compra por razones emocionales.

Martineau da a conocer un estudio de los cigarrillos Camel que se hizo en la época en que su publicidad hacía resaltar la suavidad del producto. Las investigaciones indicaron que muy pocos creían realmente que los Camel fueran suaves. Se consideraba universalmente que constituían unos de los cigarrillos más fuertes. Al mismo tiempo, el mensaje que comunicaba la publicidad mediante símbolos sutiles decía que Camel era la marca de masculinidad recia, sobre todo para el hombre del público de masa. (1941, "Aprendizaje Social e Imitación", Universidad de Yale, New Haven)

Los anuncios del Cadillac son buenos ejemplos de cómo se combinan los atractivos emocionales y racionales, pues ofrecen la oportunidad al comprador de racionalizar una adquisición que se desea (emocionalmente) hacer. Este tipo de anuncios intentan combinar el sueño y cierta racionalidad en cada anuncio de ese automóvil. Se utilizan los símbolos del éxito, más también ofrecen al comprador varias razones prácticas para comprar el coche.

**\*Necesidades y deseos.** Puede hacerse una distinción útil entre lo que necesitamos y lo que deseamos o queremos. Es relativamente fácil satisfacer nuestras necesidades, pero la publicidad puede estimular nuestros deseos. Un ejemplo sencillo, nuestra necesidad de transporte puede satisfacerse tan bien con un automóvil de 1950 en buenas condiciones como con un auto último modelo. Sin embargo, nuestros deseos nos inducen a ignorar nuestro antiguo modelo y comprar otro nuevo. Directa o indirectamente, nuestros deseos determinan toda nuestra conducta. La mayoría de nuestros actos implican la satisfacción de varios deseos a la vez, por lo que podemos decir que existe una motivación múltiple en casi todas nuestras decisiones de compra. Los psicólogos han descubierto que la adquisición inicial de cualquiera de nosotros como compradores, puede depender de lo bien que, en su opinión, cierto producto satisfará nuestros deseos, y la lealtad a la marca dependerá de lo bien que crea que el producto los satisface realmente.

**\*Primarios y selectivos.** Con frecuencia, los mercadólogos distinguen entre motivos primarios (aquellos que inducen a uno a comprar un producto genérico) y motivos selectivos (los que lo inducen a preferir una marca o tipo en comparación a otro). Así, por ejemplo, cuando se planea una campaña que planea vender lavadoras automáticas de platos como tipo de producto (en contraste con el lavado de los platos a mano), es publicidad primaria. En cambio, cuando el objetivo consiste en poner de manifiesto la superioridad de una marca en comparación con la competencia, es publicidad selectiva.

## 2.2 PAUTAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En la mayoría de los estudios sobre las pautas de compra, uno de los principales objetivos es el de determinar qué productos y qué marcas estamos comprando.

Hasta hace pocos años, los fabricantes de automóviles sólo hacían cambios importantes en sus modelos cada tres años. Luego experimentaron con un ciclo de dos años y descubrieron que los cambios más rápidos estimulaban las ventas de manera importante aunque provocaran un aumento en el precio del automóvil.

Esto hizo, inevitablemente que muchos experimentaran con la idea de hacer cada año un cambio importante en los modelos.

La aceptación pública de los productos alimenticios instantáneos, de especialidades alimenticias congeladas, de envases de aerosol para gran variedad de productos, de antienzimas y medicamentos de acción más rápida, tuvo efecto inmediato y duradero en la mercadotecnia y la publicidad de muchos productos prestigiados.

Es necesario que el anunciante estudie el uso durante diferentes estaciones del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día. Algunos productos tienen marcadas pautas estacionales. El uso del aceite combustible se afecta con la temperatura, y cuanto más al norte este el mercado, más prolongada y lucrativa será la estación. A la inversa, las ventas de refrescos aumentan a medida que hace calor, etc.

Algunas veces el anunciante puede cambiar los hábitos estacionales de compra a fin de igualar las compras y la producción en todo el año. Así, por ejemplo, en una época las ventas de los refrescos de Ginger Ale y cola subían enormemente durante los meses calurosos. La mayor parte de la publicidad se hacía en ese periodo.

De manera semejante, las pautas de uso varían de un día de la semana a otro. Los mariscos, por ejemplo, se compran en grandes cantidades los viernes, sobre todo en las regiones en que un elevado porcentaje de la población se abstiene de comer carne ese día.

Por otra parte, resulta muy útil saber con qué frecuencia repetimos los consumidores la compra de productos que compiten unos con otros.

Antes de que fuera posible enviar al mercado el detergente Ariel, se hizo necesario estudiar otro producto: las lavadoras automáticas. Ariel había sido hecho para usarlo exclusivamente en ellas. Por lo tanto, antes de que pudiera iniciarse la campaña nacional, era imprescindible saber cuántas casas tenían lavadoras automáticas, con qué frecuencia las usaban y si sentían la necesidad de un detergente especial. Sobre esta base fue posible predecir con qué frecuencia hacían las compras.

Como podemos ver, las pautas de compra de los consumidores son un tanto más fáciles de estudiar que la esfera de la motivación. Entre las esferas potencialmente fructíferas de la investigación se cuentan las de determinar qué y cuando compra la gente, los usos que dan a los productos y las tendencias de los consumidores.

Los dos principales métodos para reunir información acerca de los consumidores y poder saber más acerca de sus hábitos de compra y lo que los motiva a comprar son: el directo, que durante varias décadas ha sido el principal instrumento de quienes se dedican a la investigación sobre los consumidores. Este método se basaba sobre los motivos, actitudes y hábitos de compra de los consumidores; y los nuevos métodos indirectos, mucho más difíciles, cuya mayoría tiene su origen en los trabajos clínicos, cuya investigación acerca de los consumidores se maneja de una manera engañosa, llamándola investigación de la motivación.

### 2.3 MOTIVACIÓN

Muchos científicos sociales modernos nos dicen que gran parte de nuestro comportamiento es intencional y que lo que hacemos tiende a formar una especie de plan, por cambiante que pueda parecerle a los gerentes de publicidad y de ventas. Ambos marcan, un tanto más que los expertos behavioristas del pasado, la importancia de la imagen que uno tiene de sí mismo, la cual influye poderosamente en lo que hacemos y lo que compramos.

Cuando hablamos de motivación, pensamos en el hecho significativo de que los seres humanos somos impulsados principalmente a la acción por nuestras necesidades internas. El fondo de la felicidad humana depende del grado hasta el cual puedan ser satisfechas las necesidades psicológicas y materiales de la comunidad. Los mercadólogos modernos tratan de proveer a los deseos agradables de la comunidad impartándole información de manera brillante y efectiva, respecto de la disponibilidad de mercaderías y servicios, de modo que las necesidades fundamentales puedan ser satisfechas en forma conveniente y agradable.

Cada uno de los seres humanos viene a este mundo dotado de ciertas tendencias psicofísicas que ha heredado. Al mismo tiempo que el cuerpo se va desarrollando y creciendo, esas tendencias se arraigan firmemente en la naturaleza mental del individuo. Con el tiempo, llegan a ser la gran fuerza impulsora de su vida, lo cual significa que determinan, en gran medida, su comportamiento y su actitud mental hacia las personas y las cosas que integran la sociedad en la cual vive.

La motivación instintiva, en los seres humanos, es demostrada por un ardiente anhelo de satisfacer algún deseo o apetito. El comportamiento instintivo es a menudo espontáneo e impremeditado, como cuando una situación de urgencia o peligro provoca un cambio dramático en la condición física y mental del individuo. El hombre primitivo, que no poseía la misma capacidad mental para las protecciones de su cuerpo que nosotros si poseemos, se veía obligado a depender de sus impulsos instintivos innatos para ayudarlo en su dura lucha por la supervivencia, en un ambiente salvaje que le era totalmente hostil. Esos instintos primitivos sobreviven en la raza humana. Un hombre se comporta con sentimientos y emociones, cada vez que un objeto o influencia de su ambiente hace que entre en actividad un impulso instintivo. La exhortación de muchos avisos se dirige a producir la aparición de esos estímulos emocionales que harán que el individuo experimente un anhelo o deseo instintivo de poseer el artículo ofrecido en el aviso.

(E. Gill Leslie, 1977, "Publicidad y Psicología", Ed. Psique, Buenos Aires)

Se debe entender que la motivación no se refiere exclusivamente a los motivos como tales. Es más probable que un motivo dado obre en nuestro favor si va acompañado de una nota de sentimiento que nos sea favorable. Martineau hace resaltar la importancia que tiene el sentimiento en la motivación y la comunicación:

*Aunque nos resulte difícil aceptarlo, muchas de las comunicaciones solo crean un baño de puro sentimiento. El contenido carece por completo de importancia. Escuchamos un sermón fúnebre, que suele estar formado por palabras comunes que ni siquiera oímos; pero tenemos conciencia de un periodo de emoción. En las convenciones, casi todos los oradores no hacen más que hablar, sin dar a conocer grandes ideas; mas pensamos que deben figurar en el programa porque dan una nota de sentimiento a la reunión. Dos mujeres hablan dos horas completas cambiando afabilidades, no información.*

(E. Gill Leslie, 1977, "Publicidad y Psicología", Ed. Psique, Buenos Aires)

No toda la gente actúa igual de bien y gran parte de esta diferencia tiene que ver en los estilos y técnicas de motivación. Existen teorías que sirven como apoyo al querer hacer mejoras en la motivación. Por ejemplo, podemos ver lo que Maslow propone con respecto a las motivaciones de las personas en su pirámide de necesidades.

Abraham Maslow (la jerarquía de las necesidades) escribió sobre la serie clásica de necesidades que tienen las personas y que pueden tomarse como punto de partida para describir muchos comportamientos. La disposición de las necesidades en una jerarquía u orden de importancia se inicia con las necesidades fisiológicas, continúa con las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima y concluye con las necesidades de auto realización.

### PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW

AUTOREALIZACIÓN  
ESTIMA  
SOCIALES  
SEGURIDAD  
FISIOLOGICAS

Solo las necesidades insatisfechas pueden motivar a un comportamiento. Una vez que se satisface una necesidad, ya no actúa como motivador; ocupando después de ésta una nueva necesidad.

**Necesidades fisiológicas:** Estas incluyen las necesidades más elementales que sostienen la vida, el aire, agua, alimentos, sueño, excreción, sexo. Son las necesidades básicas y en caso de frustrarse, preponderan sobre otras necesidades. Sí uno no come durante varios días, el comportamiento tenderá a estar motivado únicamente por el deseo de comer.

**Necesidad de seguridad:** También puede llamarse necesidad de protección contra el peligro, la amenaza y las privaciones. Desde el punto de vista organizacional, las necesidades de seguridad se manifiestan en el deseo de seguridad laboral y de un ingreso monetario sostenido o creciente.

**Necesidades sociales:** Solo cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se han satisfecho relativamente bien. Las necesidades sociales pueden motivar a una conducta de deseo de compañía, pertenencia, aceptación, amistad y amor.

**Necesidades de estima:** Estas necesidades no actúan como motivadores a no ser que los niveles de necesidades previos sean satisfechos. Las necesidades de estima consisten en: 1) la necesidad de autoestima que se caracteriza por un deseo de confianza en sí mismo, sentimiento de competencia, mérito e independencia y 2) la necesidad de estima por parte de los demás que incluye el deseo de reconocimiento, status, apropiación y prestigio.

**Necesidades de auto realización:** Estas necesidades incluyen la realización del potencial de uno mismo, la realización propia y la expresión creativa. Es común encontrar a personas muy respetadas en sus campos, cuyas necesidades inferiores están

satisfechas en gran parte y que sin embargo se sienten inquietas y descontentas. El ejecutivo triunfador que de repente se convierte en artista y el eminente académico que emprende un negocio, son ejemplos habituales de personas habituadas por la necesidad de realizarse a sí mismos que cambian de rumbo a mitad de sus carreras.

Además de la teoría de Maslow, existen otras teorías afines a la teoría behaviorista, mencionada anteriormente, las cuales describen el comportamiento de las personas. Estas teorías son: la teoría del psicoanálisis, la teoría de la clase social y las teorías del aprendizaje.

### ➤ **Psicoanálisis.**

Tiene tanta importancia en la publicidad moderna (por lo menos como base de ciertas hipótesis) que no podemos desentendernos de él. El psicoanálisis proviene del laboratorio clínico, no del de la publicidad, o tan siquiera de la ciencia social. Según ve a una persona el freudiano, su personalidad es el resultado del conflicto. Tiene un aspecto superficial de buena adaptación y, al mismo tiempo, un aspecto oculto de adaptación mucho menos completa a las exigencias de la vida real.

Se ve al consumidor como si solo se conociera en parte, y sólo obscuramente, por cierto. Para algunos aspectos de su personalidad, el individuo tiene opiniones y definiciones fáciles. Es posible evocar otros aspectos mediante las entrevistas intensivas. En cambio, hay otros aspectos que no se pueden manifestar, sino que el observador ha de inferir.

¿Qué valor tiene el psicoanálisis para entender la motivación?. El psicólogo John Dollard llega a la siguiente conclusión.

*De momento, consideramos que (el psicoanálisis) es un cuerpo de hipótesis valiosas, intensamente estimulante, y que ofrece la imagen de la naturaleza humana que conoce mejor su yo íntimo y el artista. La psicología freudiana no pretende ser una prueba, y por lo mismo no puede ser aceptada o rechazada inmediatamente por razones del método. Se va infiltrando sin cesar en el pensamiento y en la práctica de la psicología, y va ocupando el vacío que ha existido desde hace tiempo en el lugar de una teoría general de la personalidad. Lo recibimos con beneplácito en nuestra necesidad, por considerar que es una brillante innovación; pero, al mismo tiempo, insistimos en que no puede concedérsele la libre circulación permitida a las ideas científicas hasta que haya pasado algunas pruebas científicas. Sin duda, la determinación que tiene la obra de Freud tardará, por lo menos, varias generaciones.*

### ➤ **Teorías del aprendizaje.**

Muchos psicólogos creen que la comprensión del aprendizaje es una clave importante para entender la motivación. Creen que la meta del anunciante debe ser la de conseguir que los consumidores repitamos ciertas imágenes, nombres, eslogan (frase publicitaria) o temas publicitarios, etc. Dicha repetición tiene por objeto lograr que en las siguientes ocasiones los consumidores pidamos la misma marca.

Las teorías del aprendizaje sostienen que para aprender, debe uno desear algo (estar motivado), hacer algo (reaccionar), sentir ciertas indicaciones y ser recompensado (que se reduzcan los impulsos).

Cuando compra uno un producto por el que tiene un impulso o motivo, satisface ese motivo y queda recompensado. La indicación puede venir en forma de un anuncio, un envase, un sonido de la radio u otro medio. Al igual que el psicoanálisis, esta esfera teórica nos da la base de algunas hipótesis muy probables para entender como podemos reaccionar en ciertas situaciones concretas.

### ➤ Teoría de la clase social

Los sociólogos y los antropólogos, señalan que todos los individuos vivimos y nos movemos en un mundo de órdenes e instituciones sociales, de sutiles jerarquías e interacciones del rango social. Ven a la gran masa de consumidores viviendo en un sistema social, estratificado por clases. W. Lloyd Warner y David Riesman han hecho análisis clásicos de la tipificación de las clases sociales. (W. Lloyd Warner y asociados, 1949, "Clases sociales en América", Science Research Associates, Chicago)

El profesor Dollard dice: *se ha demostrado que el sistema de Warner es un método seguro de tipificar a las personas según su clase. Con el tiempo, será parte de toda investigación ordenada que se ocupe de los seres humanos en sus aspectos sociales* (Op. Cit.)

El sociólogo busca símbolos del rango social cuando estudia las compras. Los productos que se consumen o ven en público (muebles, automóviles) testimonian de una u otra manera la condición social, las aspiraciones e incluso el origen del dinero de una persona (el rico de abolengo tiene un rango social superior al del nuevo rico). Daniel Seligman explica por qué los norteamericanos aspiran al rango social usando los productos como símbolos del mismo:

*La preocupación (por el rango social) esta relacionada en parte con el hecho de que, desde 1940, más de 20 millones de norteamericanos adultos han pasado mucho tiempo en las fuerzas armadas, donde esta uno obligado constantemente a pensar en el "rango". También se halla relacionada con el hecho de que cada día es mayor el número de norteamericanos que trabajan en grandes organizaciones: en la actualidad, más o menos 38% de la fuerza de trabajo está empleada en organizaciones que tienen más de 500 empleados.* (Fortune, 1959, "Las nuevas masas")

En la práctica, la relación del rango social a las compras es mucho más compleja de lo que se dan cuenta muchos hombres de negocios (y el público en general). Encontramos, por ejemplo, que la insistencia en que hay que ser dueño de un Cadillac como símbolo del rango social ha degradado al automóvil a los ojos de las personas que no necesitan probar cual es su condición en la sociedad, y preferirían que no se les confundiera con los nuevos ricos. El anunciante tiene que conocer la imagen de su marca, saber cómo la acepta cierta clase, y luego debe estudiar la manera en que puede aumentar el mercado valiéndose de la estratificación social.

## 2.4 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Gracias a los ordenamientos conceptuales que existen en común es posible la comunicación. Estas llamadas estructuras significativas, son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales, fórmulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes.

La publicidad se elabora a partir de una estructura de ese tipo, ya que las estructuras significativas al igual que las publicitarias, informan la percepción, Le dan forma: son sistemas de información que se elaboran y arraigan en las sociedades, a través de los diversos medios de comunicación que generan nuevas asociaciones.

La publicidad se desarrolla a partir de una estructura que tiene su origen en la presencia abrumadora de mercancías. El incremento de los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que, apoyada en diversos lenguajes, se afianza cada vez más y refuerza sistemas de asociación, coherentes con la utopía del publicista.

La comunicación supone sistemas de información. Quienes no han asimilado un determinado sistema no pueden comunicarse, o tendrán una comunicación pobre con quienes se expresen mediante ese sistema.

Podemos empezar por definir lo que es la comunicación:

Etimológicamente, comunicar se refiere a compartir o a intercambiar, por ello, los autores que tratan el fenómeno de la comunicación, plantean que se trata de un proceso de interacción o de transacción entre dos o más elementos de un sistema.

Se refieren a comunicación como aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención conciente de afectar su conducta posterior.

Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una comunidad con alguien; tratamos de compartir una información, una idea o una actitud. Antes de ir más lejos es importante definir y distinguir dos conceptos esenciales:

La comunicación, es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se afecta la relación de una o varias personas (el emisor) con una o varias personas (receptor) con el propósito de alcanzar determinados objetivos.

Escuchar, es una habilidad que puede enseñarse e influir sobre las personas de una organización. Uno de los mejores regalos que se puede hacer a otra persona es escucharla atentamente y con empatía.

La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y su satisfacción.

La comunicación proporciona un alivio a la expresión emocional, los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales; se relaciona con su papel de facilitador de la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternativas.

## El proceso de comunicación

Para que la comunicación tenga lugar, es necesario un propósito, expresado como un mensaje a transmitir.

Éste pasa a través de una fuente (el transmisor) y un receptor. El mensaje es codificado (convertido en una forma simbólica) luego enviado mediante algún medio (canal) al receptor, quien nuevamente (decodifica) el mensaje originado por la fuente. El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra.

El proceso de comunicación está formado por siete partes:

1. FUENTE DE COMUNICACION
2. CODIFICACION
3. MENSAJE
4. CANAL
5. DECODIFICACION
6. RECEPTOR
7. RETROALIMENTACION

El éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, leer, escuchar y razonar.

Las creencias y los valores del emisor, como parte de su cultura, actúan como influencia en tanto que es fuente comunicadora.

La publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios, y los mismos se multiplican más allá de esos medios. Haya o no un intermediario en el mensaje, se transmita por los medios impresos o electrónicos, esas dos partes son las que usa el comunicador para simbolizar lo que tiene que decir. La eficacia de cualquier anuncio para alcanzar sus objetivos dependerá de lo bien que se haya ideado y dispuesto los elementos.

Hasta la invención de la imprenta, en el siglo XV, se hacía hincapié en lo visual. En la antigua publicidad, se daba mayor importancia a las palabras (texto) que a las imágenes. Durante las décadas de 1920 y 1930, el texto publicitario se tornó especialmente popular. Albert Lasker comentó en los años 30's que- *en la industria publicitaria no habían acontecido más que tres cosas de importancia principal: el contrato original de N. W. Ayer, el descubrimiento de que el texto era la parte más importante del anuncio y la introducción del sexo en la publicidad.* (W. Young, James, 1944, "El diario de un Adan", Advertising Publications, Chicago)

El mensaje publicitario se emite unipersonal o multipersonal, y también se recibe de las dos maneras.

Habita los espacios del hogar a partir de etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la prensa, por la radio y demás medios informativos, y asimismo por boca de niños y adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial.

Cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad.

La mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista en la actualidad no sólo se hace partícipe de la emisión publicitaria, sino que de alguna manera se construyen como un

texto publicitario, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un concepto de marca; como entidades hechas para ser símbolos de una empresa: restaurantes, bancos, cadenas de tiendas, cines, hoteles, y hasta edificios fabriles se construyen con criterios publicitarios. Además de los inmensos carteles que pueblan las fachadas de las calles, letreros, cartelones, grafismos y marquesinas luminosas que nos hablan de las maravillas de tal o cual mercancía.

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero tiene una contradicción, se expresa en segunda persona del singular. Habla de los objetos, pero construye relaciones sociales. Se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que está intentando vender. Asimismo, la publicidad propicia que las personas se sientan insatisfechas de sí mismas o, mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que se es.

La emisión publicitaria presenta así cualquier actitud para descontextualizarla y convertirla en fuente de valoración de alguna mercancía. Ha logrado orientar el consumo y desarrollar el consumismo. Su eficiencia vinculada a un sistema económico es clara; además, aparece por todas partes casi como una naturaleza, como el entorno referencial más constante, como un ser que condiciona la vida cotidiana.

## **2.5 LA ILUSION DE REALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

La percepción subliminal es un tema que casi nadie cree que exista, y, si en realidad existiera, se desdeña la idea de que pueda tener aplicación práctica. Bryan Key, en su libro "Seducción Subliminal" dice lo siguiente:

*"Sin duda, es más cómodo ignorar simplemente lo que pasa. Después de todo, la mayoría de los norteamericanos sacan provecho de lo que probablemente sea la nación más grande de la tierra, y están bendecidos con riquezas que van más allá de las fantasías extravagantes de los faraones, de los césares o los kanes de la China antigua. Pero, principalmente porque los norteamericanos están sobrealimentados, excedidos de peso, y son de manera exagerada indulgentes dentro de un mundo en donde la mayoría de las personas se acuestan hambrientas cada noche, deberían saber claramente lo que les están haciendo subliminalmente, a pesar del dolor o intranquilidad que esto podría causarles. Probablemente no sean los únicos que encuentran difícil la autocrítica, en especial cuando ésta está dirigida a su modo de vida, el tan conocido estilo de vida norteamericano."*

En su libro, Bryan Key estudia la percepción subliminal y la forma en que creemos que pensamos. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son manejados y manipulados diariamente sin ser conscientes de ello.

Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal.

Han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos y conductistas, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen querer ignorar lo que ocurre. Cualquier investigación implica primero una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales y los motivos secretos. Esta es una investigación que podría hacer que aun el más testarudo de nosotros se sintiera extremadamente incómodo. Los lectores descubrirán por sí mismos que la investigación puede lograr que se sientan tranquilos, dóciles, que consideren a los individuos defensivos, que se superen y sean emprendedores. Sin embargo, desde otro punto de vista, si lo que halagüentemente hemos llamado nuestra civilización se sostiene otro cuarto de siglo, es imperativo que encontremos con detalle lo que ha estado pasando tanto a nosotros cuanto a nuestro mundo en este nivel de inconsistencia. En treinta años la población mundial se duplicará. En cien años se cuadruplicará. Incluso más, ninguna persona que viva actualmente en una sociedad industrializada está más allá de unos cuantos minutos de la punta de un proyectil de guerra, del blanco de un misil armado con una bomba de hidrógeno o de agentes biológicos militares. Los misiles podrían ser obsoletos.

En la actualidad cualquier nación del mundo puede fabricar bombas nucleares. La tecnología sigue cara, pero está a disposición de todos. Es bien sabido que estas bombas pueden ser enviadas en un portafolio si fuera necesario.

Es fascinante preguntarse cuánto más tolerará este mundo, hambriento y empobrecido, la increíble autoindulgencia que se ha conocido como el modo de vida norteamericano.

El gobierno de Estados Unidos ha expresado su deseo de sacrificar a toda la población mundial, si fuera necesario, para mantener esta indulgencia, a fin de poder enfrentarse a inevitables crisis internacionales futuras. El vasto aumento de población es una certeza, tal como lo es la órbita de la Tierra alrededor del Sol, no una teoría. Ya existen desesperadas peticiones para aumentar el abastecimiento de recursos mundiales.

Un norteamericano común consume durante su vida 54 veces más del total de los recursos mundiales de lo que consumirá su contrapartida de la India. De acuerdo con el reciente Estudio Rockefeller de población, a partir de la presente tasa de incremento el consumo norteamericano individual duplicará su nivel actual dentro del próximo cuarto de siglo. En un mundo como éste, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad pronto se convertirá en una necesidad aun más grande de sobrevivir. Es posible que la ilusión propia de las naciones industrializadas del mundo haya alcanzado un nivel en el que cualquier regreso brusco a la realidad podría ser catastrófico para su estilo total de vida. Pero esto va más allá de lo que incumbe a nuestro tema. Por supuesto, lo que percibimos conscientemente sobre nosotros mismos y nuestros mundos tiene mucho que ver con nuestro comportamiento. Sin embargo, el tema se ha agotado prácticamente, o por lo menos está en vías de acabarse. Durante la década pasada decenas de libros relacionados con la experiencia humana consciente o cognoscitiva llegaron a las listas de éxitos de librería.

En este libro se admite, aunque el hombre lo ignora, la existencia del papel de la percepción inconsciente: conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. Todo el tema de la subliminalidad humana es desconocido, aun cuando está omnipresente en el medio del comportamiento.

Además, "Seducción subliminal" no pretende decirle al lector lo que debería ver o leer en los estímulos verbales y gráficos. Está relacionado sólo con el contenido planteado por los medios de comunicación y de lo que se supone que los lectores o público no deberían enterarse, por lo menos en nivel consciente.

Para Bryan Key, el uso de técnicas subliminales tiene una justificación: el alto coste de las inserciones publicitarias. Según él, tras pagar semejantes cantidades de dinero en una página de cualquiera de las grandes revistas norteamericanas, un anunciante no puede permitirse el lujo de que su anuncio pase desapercibido. En sólo un segundo (si el lector dedica más tiempo a visionarlo será un éxito rotundo), hemos de grabar en la mente del receptor nuestro mensaje con su argumento de venta.

"En la edición de la revista Time del 5 de julio de 1971, en la contraportada, apareció un anuncio de la ginebra Gilbey's London Dry. Este es un diseño clásico del arte subliminal. Suponiendo que el anuncio hubiera aparecido en la edición mundial del Time, la contraportada bien pudo haber costado 68,450 dólares, más otros 7,000 por conceptos de arte y producción, los que dan un total de aproximadamente 75,000. Este anuncio podría haber comprendido a 24.2 millones de lectores, con un resultado en ventas de 20 a 1, o sea, 1.5 millones de lectores, con un resultado en ventas de 20 a 1, o sea, 1.5 millones de dólares, lo cual sería suficiente ginebra como para que pudiera flotar en ella el conocido acorazado de guerra, o al menos un pequeño destructor".

Recordamos la fotografía ya comentada, la presencia de las letras que configuran la palabra SEXO.



Bryan Key nos dice: "Usted acaba de percibir conscientemente su primer SEXO subliminal. Habrá muchos más. En Norteamérica, usted no puede coger un periódico,

revista, boletín, oír radio, o ver televisión sin ser asaltado subliminalmente por equivalentes a los de los cubos de hielo. Aunque siga sin creerlo, estos SEXOS subliminales son actualmente una parte integral de la vida norteamericana moderna, aunque muchas personas no los hayan visto a nivel consciente."

De este modo, debe considerar, en nivel inconsciente, que vio instantáneamente en los cubos de hielo la palabra SEXO. La dimensión invisible del significado del anuncio de Gilbey's no está oculto en la cubierta del Time. Ese SEXO está a disposición de todos, los 24.2 millones de lectores semanales del Time, hombres, mujeres y niños. Los lectores vuelven invisibles estas ilusiones para el pensamiento consciente por medio de un dispositivo psicológico al que los psicólogos han llamado represión, y que constituye una de las defensas de la percepción.

Bryan comenta al respecto de su libro, que éste no le está diciendo al público lo que debería ver o lo que significa este anuncio; sólo se interesa por la percepción de los fenómenos que se supone que usted ni ve ni está relacionado conscientemente con su significado. Estos son estímulos subliminales que han sido utilizados de modo regular por los medios de comunicación norteamericanos durante más de veinticinco años sin que nadie supiera lo que estaba pasando.

A pesar de lo sorprendente que pueda parecer la inserción de la palabra SEX, todavía hay algo más, mucho más fuerte, y el argumento central de la propuesta subliminal de Gilbey's. Bryan Key nos lo revela:

"Pero todavía hay mucho más sobre el anuncio de Gilbey's. Aun a riesgo de abusar de la credibilidad del lector. El tapón es bastante convencional, fue quitado por el artista con el fin de dar la idea de que la ginebra Gilbey's está simbólicamente abierta, y disponible para el lector. Sin embargo, el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la superficie espejada de la mesa. Mediante otro leve esfuerzo de la imaginación, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos. En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse; todavía hay más. Los subliminales son muy difíciles de percibirse conscientemente si se está lo más mínimamente tenso o receloso. El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por tanto, la escena se desarrolla después del orgasmo, no antes. Esta interpretación está reforzada por el pene a medias erecto. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal. ¿Quién pudo haber imaginado que Gilbey's tuviera tanto que ofrecer a 24.2 millones de lectores?"

"Ahora, si usted es curioso y tolerante, debería observar entre el reflejo del vaso y de la botella. La abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretadas como labios, como labios vaginales, claro está. En la parte superior de la abertura hay una gota de agua que podría representar el clítoris."

"Si la escena fuera usada en una historia, esta vagina aún abierta sería el lugar en el que acaba de estar el pene ya vacío. La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman

inconsciente, que acaba de pasar el coitus interruptus, o como sugiere el texto del anuncio: "¡Y mantenga su tensión seca!". Muy fuerte, ¿verdad?.

Se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio de Gilbey's. 62% de estos hombres y mujeres informó haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los hombres o mujeres examinados estaba prevenido de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parecería haber sido diseñado expresamente para que llegara a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes.

El modus operandi del anuncio es vender la ginebra Gilbey's a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los lectores del Time. La orgía de Gilbey's también ha aparecido en las portadas de otras publicaciones de Estados Unidos.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía: los medios de comunicación norteamericanos están saturados de engaños similares, muchos de éstos son mucho más objetables moralmente que el anuncio de Gilbey's.

Después de todo, la publicidad norteamericana es un negocio de veinte mil millones de dólares anuales. En Canadá se gastan otros mil millones. Actualmente una enorme parte de estos gastos se dedica a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales mediante ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Por supuesto, hay serias complicaciones morales en el uso de técnicas subliminales, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho de un individuo para discernir, aun cuando se trate de escoger la marca de una ginebra, basado en sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos.

Más aun, la invasión de la intimidad de una persona, no hay nada más privado que el pensamiento inconsciente, es considerada también derecho humano fundamental en la sociedad occidental. Los norteamericanos son los que deben analizar esta pregunta de manera más cuidadosa, ¿podría tener alguien derecho de explotar cruelmente los deseos, necesidades, miedos y ansiedades que trabajan de modo incontrolable dentro de todo ser humano?

## **2.6 LOS MEDIOS DE LA PUBLICIDAD**

Las campañas de publicidad, tanto chicas como grandes, requieren de una eficiente coordinación, efectuada a través de los diversos medios. El anuncio necesita de un público antes de que pueda ser eficaz. No es posible que comunique su mensaje hasta que alguien tiene la oportunidad de leerlo, oírlo o verlo. Claro está que los mensajes de los productos pueden llegar a los públicos no sólo por conducto de los medios de comunicación con las masas, sino también mediante la conversación personal. Pero, por

lo común, la publicidad se destina a públicos numerosos y, en consecuencia, debe atenderse, sobre todo, a dichos medios.

Por fortuna, se dispone de mayor cantidad de información objetiva sobre los medios publicitarios que sobre cualquiera otra fase de la publicidad. Entre otros, hay datos sobre la circulación, los públicos, las tarifas y los costos por millar, que están al fácil alcance de todo aquel que los quiera. En muchos casos, el vendedor del medio publicitario proporciona datos especiales sobre el uso de las marcas, las motivaciones de los públicos para comprar o los hábitos personales de compra. Pero, a pesar de todos los datos de que se dispone, la compra de los medios de publicidad sigue siendo una operación en alto grado subjetiva.

En la estrategia de los medios han influido mucho ciertos cambios ocurridos en ellos durante los años que han transcurrido desde la segunda Guerra Mundial.

***El auge de la televisión.*** El más evidente, y el más significativo, ha sido el rápido crecimiento de la televisión. En tan pocos años, la televisión se ha convertido en el medio predominante para muchos artículos envasados que se anuncian en todo el país y constituye una parte principal de la síntesis de los medios publicitarios de importantísimos fabricantes nacionales.

***Incremento de la complejidad de los medios.*** Desde la segunda guerra mundial se han producido cambios de gran importancia en todos los tipos de medios. Vemos como ha disminuido la importancia de la radio en cadena, pero gran parte de esta disminución ha sido absorbida por las estaciones locales independientes, y el número de estaciones se ha triplicado con exceso desde la segunda guerra mundial.

***Progresos tecnológicos.*** En los medios electrónicos, el video tape, las pantallas de panel de cristal, la televisión en color y los radios de transistores se cuentan en los progresos más importantes. En la esfera de los medios impresos, el perfeccionamiento de las tintas, el papel, los procesos de reproducción y el color figuran entre los progresos notables ocurridos desde 1946.

***Aumento del volumen total de la publicidad.*** El volumen se triplicó con exceso entre 1946 y 1959. Durante ese periodo, la publicidad ha aumentado más de prisa que el ingreso nacional total o el producto nacional bruto. Ello significa que los compradores de los medios publicitarios han tenido presupuestos cada vez mayores que distribuir entre los medios.

***Desarrollo del concepto mercadotécnico.*** El hombre de negocios corriente hace más hincapié en la mercadotecnia que antes de la década de 1940. Se da cuenta de que tiene la maquinaria y la mano de obra para producir todo lo que compre el mercado. Se orienta más hacia el consumidor y menos hacia la máquina que hace su producto.

***Cambios en el mercado norteamericano.*** El mercado norteamericano ha sufrido cambios fundamentales desde 1946. Entre los más importantes que se han producido en los grupos demográficos figuran los de las concentraciones geográficas de la población, la distribución de las edades, el tamaño de las familias, la suburbanización, el nivel educacional, el número de mujeres casadas que trabajan y la distribución de los

ingresos. También han sufrido cambios las clases sociales. Los cambios del mercado se reflejan rápidamente en las pautas de lectura, audición y visión.

Como la estrategia de los medios es una parte de la estrategia de la mercadotecnia, se sigue lógicamente que el plan de los medios en una parte del plan mercadotécnico.

### **Ejemplo:**

#### **\*ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS PARA UNA NUEVA BEBIDA ALIMENTICIA\***

Existen en realidad, tres fases en la propagación de cualquier producto nuevo:

1. La fase de lanzamiento al mercado
2. La fase de propagación nacional
3. La fase de competencia

### Objetivos mercadotécnicos

En esta presentación se dará énfasis a las dos primeras. Las metas mercadotecnicas generales son:

- a) introducir y sostener la distribución del producto sobre la base de región por región, mientras se alcanza la producción completa, con el propósito de lograr la distribución nacional en el periodo de un año. Hemos supuesto que ha terminado la mercadización de prueba y que la producción del producto aumentará poco a poco, requiriendo una introducción regional gradual.
- b) Consagrar nacionalmente la marca antes de que los productos de la competencia se introduzcan en el mercado; en otras palabras, apropiarse del mercado para la marca de la manera más eficaz posible mientras es la única en su esfera. Calculamos que podemos tener un periodo de un año para conquistar esta posición firme antes de que se inicie la fase final o de competencia.

Algunos de los factores que hay que tomar en consideración al preparar una campaña de este tipo son los siguientes:

- 1) El tamaño y eficiencia del equipo de vendedores
- 2) La pauta de distribución establecida de otros productos que vende la misma compañía
- 3) El tamaño del mercado total
- 4) La participación prevista de ese mercado para el producto de que se trata
- 5) Un plan de desembolsos.

Basados en el problema anterior, los objetivos concretos del plan de los medios publicitarios son:

- Llegar a familias numerosas haciendo hincapié especial en el ama de casa, que por lo general es la principal agente de compras.

- Concentrar el mayor valor de la publicidad en las zonas urbanas en que los alimentos preparados han tenido siempre mayores ventas y donde las nuevas ideas obtienen aceptación más rápida.
- Proporcionar continuidad publicitaria y un nivel bastante constante de impresiones durante todo el año, exceptuando el valor extra durante el periodo del anuncio.
- Llevar impresiones publicitarias a todo el país en relación directa con las ventas en las tiendas de productos alimenticios.
- Usar los medios que ayuden a fortalecer la estrategia de texto, el cual hará mayor hincapié en la comodidad, la facilidad de preparación, el gusto y la economía.
- Alcanzar la mayor frecuencia posible de impresiones publicitarias que sean compatibles con la necesidad de difusión amplia y las exigencias del plan del texto.

### **Tipos generales de juicios sobre los medios**

Esta presentación habrá puesto de manifiesto que después de que ha determinado uno sus propósitos mercadotécnicos y de los medios publicitarios, tiene que formular cuatro tipos de juicios sobre los medios:

2. Tipo general de medio (periódico, revista, etc.)
3. Clase de medio (de mujeres, general, canal libre, etc.)
4. Vehículo individual dentro de cada clase (Woman's day, New York Times, etc.)
5. Uso eficaz de cada medio y combinación de medios

### **Problemas del uso de los medios**

En general los problemas del uso de los medios tienden a dividirse en 4 categorías principales: continuidad, difusión, frecuencia y tamaño.

La palabra **continuidad** se usa para describir la pauta general de la distribución del mensaje en un periodo determinado.

La **difusión** se refiere al número de personas u hogares a los que llega el mensaje. Si usamos más de un medio publicitario, podemos duplicar la difusión. Con los números sucesivos de un periódico o una revista tendemos a llegar una y otra vez a las mismas personas; por lo tanto, puede interesarnos la difusión acumulativa.

La **frecuencia** corresponde al número de veces que se difunde un mensaje durante un periodo determinado. Cuanto mayor sea la frecuencia, más probable será que el público vea y oiga el mensaje.

El **tamaño** puede medirse en espacio o en tiempo. Cuanto mayor sea la porción de tiempo y espacio que compre uno, mayor será la intensidad de la impresión.

Debe ser patente que estos problemas del uso de los medios publicitarios no se prestan a darles una solución improvisada. Son muy complejos, y el comprador de medios

publicitarios que tiene que formular un programa se encuentra ante muchísimas soluciones alternativas.

### **Periódicos**

El periódico es uno de los medios publicitarios que más gasta. Los periódicos diarios y dominicales representan cosa de 30% de los gastos publicitarios totales, del que tres cuartas partes provienen directa o indirectamente de los detallistas. El fabricante paga una parte o toda la facturación de la publicidad que hace resaltar su mercancía, pero se publica con la firma de detallista.

Suele clasificarse a los periódicos de acuerdo con la frecuencia de publicación. Así tenemos, dos grandes grupos principales: diarios y semanales. También pueden clasificarse, los periódicos según la circulación pagada o la circulación controlada. Así, por ejemplo, el periódico de publicidad local o guía comercial es de reparto gratuito, por lo tanto, de circulación controlada.

También puede distinguirse los periódicos sobre la base del público que atraen. Así, además de los periódicos de interés general tenemos muchos que se dedican a grupos sociales. Estos órganos se parecen en muchos aspectos a las revistas, aunque su formato es muy parecido al de otros periódicos.

Desde 1955, el primer lugar lo ha ocupado la televisión, por lo menos en gastos directos. Sin embargo, a los periódicos les ha ido mucho mejor ante la competencia de la televisión que lo que predijeron muchos a mediados de la década de 1940. Características tales como su flexibilidad para usarse en campañas de prueba y para llenar las lagunas en los programas nacionales han hecho que sigan gozando de gran estimación entre los compradores de espacio que representan a los anunciantes generales.

Las posibilidades que ofrecen los periódicos al anunciante general es una mayor flexibilidad territorial que la que ofrecen casi todos los demás medios publicitarios. Esta flexibilidad territorial tiene un mayor atractivo para los anunciantes generales que quieren probar un nuevo producto. Pueden anunciar en ciertas regiones de prueba y ahorrarse el tiempo, las molestias y los gastos de una campaña nacional. Asimismo, la difusión de masas que proporcionan la mayoría de los periódicos, la posibilidad de poner el anuncio de un nuevo producto en un contexto noticioso y la oportunidad de obtener una acción bastante inmediata, hacen resaltar la conveniencia de los periódicos desde el punto de vista del lanzamiento de nuevos productos al mercado.

En muchas regiones es posible llegar a más de 90% de los hogares mediante un solo periódico.

A pesar de las grandes ventajas que puede proporcionar el periódico, no hay nada tan anticuado como el periódico de unos días. Ello significa que son muy reducidas las probabilidades de que la publicidad produzca algunas impresiones después del día de la publicación. Pero también quiere decir que la producción de cada día es completamente nueva.

La gente que lee el periódico suele ser una sección representativa de la que vive en la región comercial en que circula cada periódico. Lo leen hombres y mujeres de todos los

niveles de educación e ingresos. Pero aunque lo lean hombres y mujeres, en realidad un periódico no es un medio publicitario que atraiga por igual a los dos sexos. Las investigaciones indican que la primera plana es leída detenidamente por ambos sexos. La segunda y la tercera reciben un porcentaje razonablemente elevado de lectura doble, pero después de ellas, es más difícil obtenerlas fuera de la página ilustrada y la página de tiras cómicas.

En resumen, como les corresponde 30% de todas las sumas que se gastan en publicidad, los periódicos ocupan una situación privilegiada en la esfera de la publicidad.

Los usuarios más grandes de publicidad general son los fabricantes de automóviles y productos comestibles; y en la esfera de los detallistas, los usuarios más importantes son los almacenes de departamentos.

### **Revistas**

Aunque las revistas solo ocupan el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ellas publican anuncios más fabricantes que en cualquier otro medio de comunicación con las masas. Las revistas de interés especial ofrecen a los fabricantes de estos productos una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso, permiten que las compañías de presupuestos reducidos produzcan una impresión considerable en los mercados limitados a que aspiran.

Las revistas florecieron en Inglaterra del siglo XVIII. El Spectator y el Tatler fueron dos ejemplos notables.

Aunque en el siglo citado existieron en Estados Unidos varias publicaciones periódicas, la revista no se convirtió realmente en una fuerza literaria y publicitaria hasta el siglo XIX. La ley de correos de 1879 concedió los privilegios postales de segunda clase a las revistas y con ello hizo posible la distribución por el correo nacional a costo reducido. A fines del siglo XIX, las revistas habían adquirido su índole actual y se habían convertido en importantes medios de publicidad. Sin embargo, han seguido cambiando de índole. En el siglo XX las revistas norteamericanas han dado mayor importancia al material objetivo y han subrayado menos la literatura novelesca. Durante la década de 1950 se hizo más hincapié en llegar a grupos y clases más especiales de públicos a los que no llegaban adecuadamente otros medios de comunicación con las masas.

Las revistas se clasifican tanto de acuerdo con la frecuencia de la publicación como del público al que se destinan. Sobre la base de la frecuencia, las revistas semanales y mensuales son los tipos más importantes; pero, además encontramos revistas quincenales, bimestrales y trimestrales. Las mensuales exceden en número a todos los demás tipos.

Los tres tipos de revistas principales según el tipo de público al que se dirigen son:

2. **Revistas para los consumidores.** Se destinan a las personas que compran productos para su propio consumo.

3. **Revistas de agricultura.** Circulan entre los agricultores y sus familias. Aunque hay cierta superposición con la clasificación de los consumidores, el público de estas revistas es bastante distinto.
4. **Revistas técnicas.** Se publican para los lectores que se dedican a actividades comerciales. Se dividen en tres subgrupos:
  - 1) Periódicos comerciales, destinados a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores.
  - 2) Revistas industriales, destinadas a los hombres de negocios que se dedican a todas las fases de la fabricación.
  - 3) Revistas profesionales, destinadas a médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales.

La ventaja de comprar espacio en las revistas, es la selectividad. A no ser que el mercado al que trate uno de llegar sea en verdad muy pequeño, lo más probable es que exista por lo menos una revista publicada para él.

En cuanto empieza a crecer un grupo cualquiera, alguien ve la oportunidad de obtener utilidades publicando una revista especialmente para este nuevo mercado. Es una situación muy ventajosa para la mayoría de las empresas comerciales, ya que pocas de ellas pretenden llegar a todo el mundo. Incluso a las compañías más grandes les interesan más ciertos públicos que otros y necesitan cauces para llegar a ellos. La compañía pequeña puede producir una producción considerable en el mercado limitado a que debe inspirar si quiere llegar a él de una manera económica e intensiva.

La selectividad de las revistas puede traducirse en un reducido costo por millar para llegar a los públicos deseados. Si la mayoría de los miembros del público son verdaderos clientes probables, se puede dividir la circulación total en costo por página; pero si solo la mitad de la circulación son clientes probables, en los cálculos lógicamente no se pueden usar más que la mitad de la circulación. Si podemos arreglárnosla con medias páginas o cuartos de página, el costo por millar se reduce aún más.

En los últimos años, las revistas han ampliado la variedad de características mecánicas que ofrecen a los anunciantes. Algunos ofrecen tintas especiales para atraer la atención. Otras ofrecen encartes de doble página y páginas de formas extrañas que propenden a atraer la atención. Además de esto, muchas revistas afirman que la publicidad en su publicación da prestigio al producto. En adición, algunas revistas ofrecen muchos servicios adicionales. Life fue una precursora en los servicios de comercialización poco antes de la segunda Guerra Mundial, pues envió aprendices de ventas a todo el país para que hablaran a los detallistas de Life, y de lo mucho que Life estimaba a los detallistas, y para promover la idea de presentar productos que llevaban la etiqueta de como se anuncia en Life. La promoción tuvo mucho éxito.

Otro servicio que atrae a muchos anunciantes es la oportunidad de poner a prueba un anuncio mediante un anuncio repartido. En esta prueba se imprimen en ejemplares alternos de un determinado tiro, dos o más versiones del original del anuncio. En cada anuncio de prueba se hace una oferta para suscitar respuestas.

La limitante de las revistas, es que no son tan flexibles como los periódicos o los anuncios sueltos de la radio y la televisión, ni desde el punto de vista de la región y del tiempo. La mayoría se distribuye tan ampliamente que no es posible adaptar el original a las condiciones locales. Sin embargo, muchos editores tratan de superar ese problema ofreciendo ediciones regionales.

La naturaleza de la edición no permite hacer cambios de último minuto en la publicidad de las revistas. La mayoría se imprimen en grandes cantidades, a veces por varios impresores, y hay que cerrar las planas varias semanas antes de la fecha de la publicación. En 1948, un anunciante (un servicio comercial) estaba tan convencido de que Dewey ganaría las elecciones presidenciales, que puso un anuncio de plana entera en Time; habría de publicarse unos días después de la elección y tenía como encabezado la siguiente pregunta en negrita: **¿Qué hará Dewey?**. El anuncio exhortaba a los lectores a abonarse al servicio comercial y averiguar qué es lo que hay que esperar de la nueva administración.

### **Televisión**

Para algunos anunciantes, la televisión parece ser el medio publicitario ideal. Sin embargo, otros se han decepcionado de ella después de que pasó la fascinación de los primeros años y de que se vio que las ventas no reflejaban ningún efecto importante.

La televisión se ha desarrollado más rápidamente que cualquier otro medio publicitario en la historia. A mediados de 1959 unos seis de cada siete hogares de Estados Unidos tenía por lo menos un aparato de televisión.

En el lapso de doce años, los gastos totales calculados ascendieron de nada a 1,510.000.00 de dólares. Como toda esta suma, menos 265.000,000 de dólares, la gastaron los anunciantes nacionales (generales), la televisión es el principal medio para los anunciantes nacionales.

La primera estación comercial empezó a funcionar en la ciudad de Nueva York en 1941, para 1954, su número había ascendido a 402, y a principios de 1961 había 583 estaciones en operación, con otras 100 que estaban en construcción, a pesar de la Segunda Guerra Mundial, la Guerra de Corea y de que la Comisión Federal de Comunicaciones congeló durante tres años las nuevas solicitudes (1948 a 1951). Hasta 1952, todas las estaciones autorizadas eran de muy mala frecuencia; después de ese año, algunas de las nuevas estaciones eran de ultra alta frecuencia, autorizadas para funcionar en los canales 14 al 83. Sin embargo, según informa la Comisión Federal de Comunicaciones, las 77 estaciones sobrevivientes de ultra alta frecuencia tuvieron un ingreso de 28.000,000 de dólares y una pérdida neta de 500,000 dólares en 1959. En algunas regiones solo se dejaron estaciones de ultra alta frecuencia con la intención de resolver los espantosos problemas económicos de éstas. Las 17 estaciones de televisión que eran propiedad en cadena hicieron 55.900,000 dólares en 1959.

Para ese mismo periodo, las tres cadenas tuvieron facturaciones sin precedentes, y la más grande de ellas, el Columbia Broadcasting System, tuvo ventas netas de 444.311,000 de dólares.

La televisión se ha desarrollado tan de prisa que, a pesar de su novedad, tenemos una cantidad sorprendente de información acerca de la manera de usarla eficazmente. No tuvo que pasar por la evolución típica de los otros medios. En lugar de ello, se convirtió rápidamente en un principal medio publicitario. Por consiguiente, los errores eran muy costosos. En los primeros días de los periódicos, las revistas y la radio, podía iniciarse una campaña de prueba y abandonarla si no daba resultados. En la televisión, el costo de los esfuerzos, incluso más modestos, es tan crecido que el anunciante necesita saber con exactitud qué es lo que está haciendo. De esa costosa búsqueda de soluciones han surgido muchos descubrimientos.

Comúnmente a la publicidad por televisión se le designa como en cadena, spot nacional o local.

Hay tres cadenas nacionales de televisión: Columbia Broadcasting System, la National Broadcasting Company y la American Broadcasting Company.

Spot nacional. En los círculos de la televisión y la radio, la palabra spot se usa tanto en un sentido geográfico como en un sentido temporal. La publicidad spot nacional es cualquier transmisión que no se haga en cadena y que pague un anunciante general. Así, un programa spot, ya sea en vivo, programa o película, tiene su origen en el estudio de la estación desde la que se transmite. La palabra spot se usa también en un sentido temporal como anuncio spot o anuncio suelto, que puede pagar un anunciante general o local.

La gran ventaja de la publicidad spot nacional es su flexibilidad. El anunciante puede comprar sobre una base de mercado por mercado y ejercer presión donde sea más probable que dé resultado. La diferencia en el potencial de ventas, o en los concesionarios, o en alguna condición local, puede hacer aconsejable anunciar en una región o en otra.

Local. La publicidad local es, sobre todo, publicidad de los detallistas. Gran parte de la publicidad local por televisión consiste en anuncios sueltos de varios tipos o extensiones, que paga el anunciante local. Como sucede con los periódicos, mucha de la publicidad que se clasifica como local es publicidad en cooperación que hace el detallista y paga, al menos en parte, el fabricante.

Todo aquel que se encuentre ante el problema de formular un programa de los medios publicitarios tiene que decidir, ante todo, si debe incluir en el la televisión. Si la respuesta es afirmativa, debe abordar el gran número de decisiones que entrañan su uso correcto.

La televisión, usada hábilmente produce una impresión casi increíble. Prueba de ello es el rápido auge del uso de la televisión spot (anuncio breve en la televisión).

### **III. PUBLICIDAD SUBLIMINAL SIMBOLICA Y PUBLICIDAD SUBLIMINAL POR INDUCCIÓN MECANICA.**

La realidad es que, en los ejemplos de mensajes subliminales que exhiben quienes estudian e investigan este tema, el margen de coincidencia no es lo suficientemente alto como para acreditar el efecto al anuncio y si es evidente que el efecto principal se logra en receptores con un perfil específico.

Revisaremos este fenómeno que tiene dos puntos fundamentales: el relativo a las limitaciones de la percepción, pues como dijimos antes, si es difícil que el receptor ponga atención al mensaje virtual (aparente), entonces hacerle llegar a la segunda etapa, que es descifrar el mensaje encubierto, se convierte en un reto aún más difícil. El segundo aspecto es el relativo a la capacidad del mensaje subliminal para transmitir al receptor el contenido inconsciente, de tipo significativo, que pueda ser interpretado en el sentido correcto, o sea, el pretendido por el emisor. En este aspecto surge un gran problema. El mensaje encubierto generalmente carece de definición simbólica, o sea, la imagen transmitida es refinada, debido a que se logra por analogías, por simbolismos, pues los efectos se consiguen con el uso de sombras o de aplicación de imágenes para que sugieran una adicional. Por ejemplo, en anuncios de perfumes o bebidas alcohólicas, al mostrar el envase con efectos de iluminación se logra proyectar imágenes encubiertas de órganos sexuales femeninos o masculinos. Las apelaciones subliminales más usuales tienen connotaciones sexuales.

Al respecto, nosotros debemos hacer la siguiente reflexión: si no hay definición en las imágenes encubiertas, y además éstas se refieren a figuras demasiado comunes, es evidente que el factor decisivo de interpretación es el marco de referencia que utilice el receptor, y no tanto las características individuales del mensaje.

Podemos establecer, entonces, que los mensajes encubiertos, por su misma indefinición actúan como imágenes proyectivas, del mismo modo en que actúan las manchas de Rorschard, utilizadas en exámenes psicométricos. En un ejemplo más tosco, podemos equiparar este fenómeno de percepción con el que se da con las nubes. Cada persona encuentra en las nubes las figuras que representan aquello que forma parte de su marco de referencia o interés (animales, figuras humanas, figuras míticas, objetos, etc.)

#### **3.1 PUBLICIDAD SUBLIMINAL SIMBOLICA**

Nuestra memoria y recuerdos, así como tomo su carga emocional, no sólo están formados por los contenidos que hemos almacenado de forma consciente, sino especialmente y sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente. Los estímulos subliminales (ya sean visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra naturaleza perceptual) son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos esquivada, semi-oculta o con breve exposición para que no sean captados de forma totalmente consciente. Pero si lo serán a nivel inconsciente y almacenados en nuestra "mente profunda" donde surtirán un efecto que en mayor o menor medida van a condicionar nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenarán asociados con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente.

A continuación veremos tres ámbitos concretos en los que está presente la percepción subliminal simbólica: en la política, en las empresas y en la música.

### 3.2 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA POLÍTICA

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Hombres como Lenin y Hitler han sido quienes han marcado la historia más profundamente, como los genios de la propaganda, utilizándola como el arma de supremacía moderna.

Lo principal, dijo Lenin *“es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”*. Hitler, por su parte, afirmó *“la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”*. (Domenach, Jean Marie, 1962, “La propaganda política”, Ed. Universitaria, Buenos Aires).

Si los hombres que quieren dirigir a los demás simplemente se hicieran obedecer, no habría necesidad de propaganda ni de publicidad, les bastaría con decir: Ir a pelear contra el enemigo que yo se los indico, o bien; Compren las cosas que yo produzco.

La propaganda puede compararse con la publicidad, en cuanto que tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas.

Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones o sencillamente seleccionando las informaciones, que puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta.

Actualmente, se hace referencia a la expresión marketing político en el cual se muestra el claro acercamiento que se ha dado entre la publicidad y la propaganda, en la que ciertos organismos se apoyan para realizar su propaganda política.

El papel de la propaganda, así como el de la publicidad, es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen: por ejemplo en materia de propaganda, conseguir que se vote por un candidato, lograr adhesión a un partido, etc. Ahora bien, nuestras decisiones y nuestra conducta están determinadas por dos grandes factores: por un lado nuestros deseos, y por el otro, las informaciones con que contamos en lo referente a los medios adecuados para cumplir con estos deseos. Pero, ¿Cómo actúa la publicidad subliminal en imágenes utilizadas por los Partidos Políticos?. A continuación se presenta un ejemplo dentro de la propaganda política Española que muestra cómo es que actúa lo subliminal dentro de las campañas electorales.

Claro está que al corrompido en estas materias, la coincidencia entre el fondo de las noticias de televisión y de los carteles en las campañas de los partidos políticos, sólo le parecerá una mera casualidad. Sin embargo, nada más lejos de la auténtica intención de quienes han diseñado estas campañas. Para aquellos que conocen las técnicas publicitarias -sobre todo en lo concerniente al impacto psicológico- no les puede pasar desapercibido el hecho de que tal técnica ha sido efectuada con total intencionalidad.

¿Su fundamento? Aquí está:

1. Una gran mayoría de españoles en mayor o menor medida, son asiduos a ver los Noticieros de TVE. De otra parte, estos informativos son los más vistos de entre todas las cadenas de TV en el territorio español. Por tanto el factor "cantidad de impacto" (el tiempo) "cantidad de impactados" (varios millones) estaría conseguido. El fondo azul de los Noticieros con esas letras en distintos tamaños y profundidad de perspectiva (donde podemos leer "informativos" "TD"... ) son exactamente iguales que los de los anuncios usados por el P.P (Partido Popular), en todos sus carteles electorales, sólo que en estos se lee a veces con palabras enteras, a veces con trozos de palabras: "pensiones" "empleo" "ahorro" "progreso"...etc)

Para que podamos entenderlo: imaginemos que en el peor de los casos fuéramos a hacer publicidad de una idea o enunciado estúpido o incoherente... pues bien, en este anuncio tendrá más impacto el cómo se presente dicha estupidez, que la estupidez en sí.

Pero, volviendo al tema del P.P.

De alguna forma, ya en todas las mentes de los españoles -o al menos de los que ven los noticiarios de TVE- ese fondo azul cobalto con ese tipo de letras dispuestas de esa misma manera, forma ya parte del inconsciente colectivo (-al decir colectivo-, porque son millones de personas quienes a diario lo perciben, se fijen conscientemente o no se fijen en él). En otras palabras, ese conjunto-imagen de fondo-letras-forma les es familiar y forma parte ya de los contenidos de su mente inconsciente o profunda. Esto es así, porque a lo largo de meses y durante todos los días, al ponerse delante de la televisión a ver los noticiarios, han visto tales imágenes.

Pues bien, sólo tendrá que venir alguien un poco perspicaz para aprovecharse de tan inmenso caudal de posibilidades. Aquí se pone en marcha otro principio de marketing manipulativo:

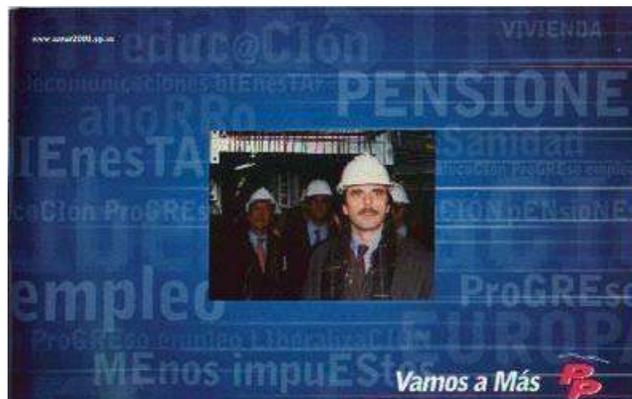
"Lo que nos es conocido y familiar es en lo que vamos a confiar" cambiando el final..."Lo que nos es conocido y familiar... es lo que vamos a comprar" o llevado al terreno político: "Lo que nos es conocido o familiar, es lo que vamos a votar" ¿se comprende la sutileza?.

Cuando vamos a un supermercado, difícilmente escogeremos algún producto que no nos sea familiar; preferiblemente optaremos por alguno que hayamos consumido ya o bien que hayamos visto anunciado en televisión. Cuanto más familiar nos sea el producto -aunque sólo haya sido por anuncios en tv- mayor posibilidad tendremos de comprarlo por mero impulso inconsciente.

Bien, volviendo al votante. Independientemente de que se vea en los anuncios visuales del P.P., ya sea en el Metro, en vallas o en las paredes, se decida o no votar por el, les caiga a los Españoles bien o no el Sr. Aznar, la Sra. de Gante o cualesquiera otros que figuran en estos carteles, hay algo que si no es familiar y asiduo: el conjunto forma-color-letras que aparece como fondo de esos carteles y que se han estado viendo durante meses en los noticiarios.



Entra aquí en juego otro factor: el principio de asociación; a nivel inconsciente se produce dicha asociación: imagen del rostro de quien aparece en el cartel y las siglas del P.P. -con una carga emotiva de simpatía, indiferencia o antipatía- según que casos un reconocimiento previo de la imagen de fondo con una carga emotiva de familiaridad y de compañía durante todos o casi todos los días -al ver los noticieros- ¿Resultado?, Asociación inconsciente: rostro y siglas que aparecen a las que se va a sumar una carga emotiva de familiaridad y de "compañía" a lo largo del tiempo, es decir, de "habituabilidad".



Los resultados serán diferentes en cada individuo, sin embargo esta estrategia de usar un fondo-forma conocido y rutinario para el inconsciente de millones de españoles, puede suponer varios cientos de miles e incluso algunos millones de votos más para el P.P. que de otra forma no hubiera logrado.

La afirmación de que todos los Partidos Políticos han usado y usan estas técnicas dentro de la propaganda española, puede deberse a que desde 1986 se presentaron este tipo de mensajes ocultos como se muestra en el siguiente ejemplo:

Todos sabían que el gobierno de turno estaba aprovechando la Televisión pública en su propio beneficio y conveniencia, especialmente en los informativos. Unos haciéndolo con más descaro, quizás otros con menos y con más "decoro", pero el hecho es que lo hicieron. No se tiene más que recordar la siglas PSOE que aparecieron durante el gol de Butragueño en el Mundial de Fútbol de México en 1986, que algunos espectadores lograron captar, pero que la inmensa mayoría no. Nadie sabía nada de por qué eso sucedió, ni siquiera el propio Presidente del Gobierno en aquel entonces, Sr. González.



Ante esto cabe pensar dos cosas:

- 1) El Partido en el Gobierno actualmente, el P.P., pensaba ya desde hace muchos meses hacer uso de este tipo de publicidad usando los informativos para aprovechar sus "fondos" llegado el momento de la campaña electoral ó
- 2) Quien o quienes han diseñado la campaña del P.P. han usado deliberadamente y con pleno conocimiento de lo que hacían esta técnica de manipulación subliminal.

En base a este hecho los especialistas en marketing, empezaron a dar a conocer al público estas técnicas, que no sólo son ilegales sino que además carecen de toda ética y buscan la manipulación en masa de la mente de los ciudadanos con un fin partidista, frente a los cuales hay pocos medios de defensa, puesto que dichas técnicas van dirigidas hacia el inconsciente (Información extraída de Internet)

Como pudimos ver, los ejemplos aquí mencionados son solo algunos de los muchos que los organismos políticos emplean para lograr influir en las decisiones de las personas. Si bien es cierto que son ejemplos aplicados a un país en concreto, en este caso España, creo que no podríamos negar en absoluto el que estas técnicas estén siendo aplicadas en otros países.

### 3.3 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS EMPRESAS

En su publicidad, las empresas también abusan de los métodos que el marketing utiliza para lograr que la gente adquiera sus productos. De un tiempo a la fecha pero sobre todo en la actualidad, las empresas están utilizando estas técnicas de ventas para lograr que los mensajes, tanto visuales como auditivos que ellos transmiten, penetren inconscientemente en el público y las ventas se incrementen.

Ante el bombardeo de mensajes a los que está expuesto el público de hoy, y que tomando en cuenta que la mayoría de esos mensajes son mensajes publicitarios, la gente ha creado mecanismos de defensa para proteger su intimidad psicológica y su derecho a la libertad de elección.

Ante esto, la publicidad se ha visto obligada a hacerse más sutil, y para ello se basa en un conocimiento cada vez mayor de la psicología humana; a fin de burlar los mecanismos de defensa del receptor.

Presento a continuación nuevamente a efecto de ejemplo el caso de una empresa Española:

En 1999 la empresa española de telefonía, Internet y televisión por cable llamada ONO, respaldó el experimentar con estos métodos. Un ciudadano denuncia ante los Tribunales de Justicia a la empresa por supuesta publicidad subliminal al incluir en sus anuncios, entre otras cosas, un torso masculino más o menos musculoso y desnudo, con un evidente contenido erótico.

Finalmente no fue condenada, porque la imagen, aunque se pasaba muy rápido en sus anuncios, era suficientemente perceptible a la vista y por tanto, técnicamente era difícil determinar si podía considerarse dicha imagen subliminal o no. Evidentemente como ante esta dificultad en establecer la frontera entre lo subliminal y lo no subliminal, lo legal y lo ilegal, las empresas se aprovechan y bombardean a sus clientes potenciales con mensajes más o menos inductivos.

Los ejemplos mencionados a continuación, son también algunos ejemplos de influencia visual usados por esta empresa en sus spots publicitarios (anuncios breves), tanto en TV como otros anuncios:

- Una señora haciendo un tapete de ganchillo cuyas letras son ONO.
- La imagen de una chica cuyos rizos forman la palabra ONO.
- Un perro dálmata en cuyas manchas se forman la palabra ONO.
- Un niño que mira con unos supuestos anteojos que forman la palabra ONO.



Veamos ahora ejemplos más generalizados acerca de los mensajes subliminales empleados por las empresas para influir en los procesos de consumo y en las decisiones de compra de los mismos consumidores.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no conciente, y este puede ser a través de la forma, el color, el sonido o estímulos que apelan al sexo o a la muerte.



Las latas en la fotografía de la izquierda contiene uno de esos estímulos. Para efectos de ilustración, las latas se han colocado una sobre la otra. Aquí hay que poner atención a los colores y sus formas.

Lo que se ilustra en las latas de Pepsi es un típico mensaje subliminal. Las líneas rojas y azules simulan ser luces de neón sobre un fondo negro.

Al observar y analizar la imagen, uno se puede dar cuenta si es cierto o no que las líneas azules en la lata superior forman una letra "S", las rojas del medio una "E" y cómo en la lata inferior ambas líneas se cruzan para formar la "X". Dicho de otra manera, la palabra S-E-X está escrita en cada lata (estímulo color-forma).

La pregunta que surge es: ¿y para qué?. ¿Qué gana la Pepsi Cola con poner la palabra inglesa "SEX" de ese modo dentro de las latas si el público consumidor no la ve? La respuesta a esas preguntas nos las da la Psicología: manipulación a través del inconsciente.

Se explica así:

*“La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia e inconsciencia.*

*El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. El inconsciente en cambio está constituido por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos”*

(Santiago S., Soraida [et all], 1989, Psicología, Ed. Scott Foresman and Company, Glenview, EUA)

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese inconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el inconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se viera, dejaría de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essences shampoo, etc...

Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, nosotros la vemos y si no nos agrada la podemos rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones directamente al inconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

Claro, todo esto tiene que ser visto con inteligencia. El hecho de que la palabra S-E-X este escrita en cada lata de Pepsi, no implica que el público va a salir corriendo a comprar el refresco, eso seria tonto al igual que el otro extremo: pensar que Pepsi haya arriesgando su imagen a cambio de nada por lo que surge una pregunta fundamental: ¿Será efectivo?.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por mucho tiempo tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en las personas. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

Muchos estudios han sido realizados, y muestran marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se muestran estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

*En el Instituto Pro Conciencia se piensa que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de vender un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa, se puede establecer una posición equilibrada: los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor, pero lo pueden influenciar. Cuanto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros: a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación* (Op. Cit.)

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos es la satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas

que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del grupo de herramientas que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.

Todo es un negocio, desde las líneas telefónicas dedicadas a producir estimulación sexual hasta la explotación de la desnudez con fines comerciales como en la lata de queso que se muestra a continuación.

El producto se ilustra tal y como esta en cualquier local. Lo que la mente no capta, porque así se diseño es el acto sexual que esta a punto de comenzar entre varias de las papas fritas.



En la foto aparece ampliada y marcada una de las papas fritas. Obsérvenla bien... es un pene.

Ahora si dirigen su vista a las dos papas detrás del pene, en la parte superior derecha de la foto. Ambas papas están unidas y cubiertas en parte por el queso. Si miran atentamente, que es lo que ven en ellas... ¿Qué representan? Obvio, representan los labios vaginales superiores de una mujer.

Pero... ¿Qué es lo espantoso? ¿La presencia del pene? ¿De los labios vaginales? No, eso no lo es, ya que los órganos genitales del hombre y de la mujer son naturales. Lo espantoso es saber que la industria esté empleando la desnudez para persuadir a los consumidores tanto a nivel consciente (pornografía), como subliminal.

Ese ataque nosotros no podemos evitarlo pero sí podemos defendernos. Si leemos con mucho cuidado los siguientes párrafos, en ellos encontraremos la clave para defendernos del ataque subliminal:

Muchos teóricos, y entre ellos los colegas de Poetzle, postularon *que lo subliminal actúa como una bomba de tiempo sobre el comportamiento humano. Es decir, el efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses o años más tarde. Existe una variante conforme a la persona que lo recibe y en base a ello se establecen dos posiciones adicionales: puede que nunca*

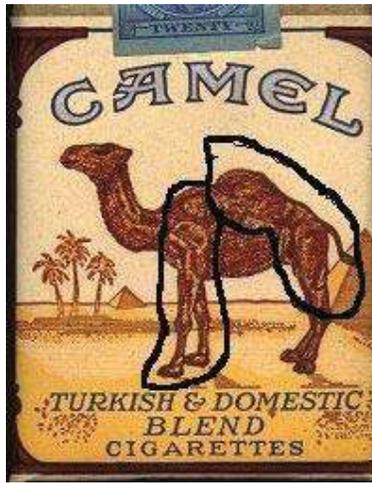
*estallen y más importante aún: pueden ser desactivados.*

(Duran Alfonso, 1982,

“Psicología de la publicidad y de la venta”, Ed. CEAC, Barcelona)

Para desactivar el efecto de los mensajes subliminales se necesita una red de criterios. Los criterios son leyes que dirigen la vida. Estas leyes están en la conciencia de cada individuo y con ellas se pueden "filtrar" los mensajes subliminales y sus efectos.

Ejemplo: si una persona decide no fumar, a esa persona las casas tabacaleras no podrán venderle ni un cerillo. No importa la estrategia que usen (el tan conocido mensaje subliminal en la imagen de los cigarrillos Camel, a continuación mostrada), no importa cuánto dinero se gasten en campañas publicitarias (son cerca de 3 billones), no importa si hay o dejan de haber mensajes subliminales en sus anuncios... si decides no fumar, las casas tabacaleras perderán su tiempo contigo.



Estos son algunos criterios extraídos del libro “Psicología de la Publicidad y de la Venta”, que nos enfocan a la conciencia y el camino hacia la sana sexualidad para no ser blanco fácil de los publicistas que recurren a los instintos sexuales y lograr influir sobre nosotros:

- *La desnudez humana no tiene nada de malo o de bochornoso.*

El cuerpo humano es una expresión bella de la perfección y la armonía de la creación tanto en lo físico como en lo espiritual. Pero la desnudez del cuerpo implica un acto de entrega y de intimidad que requiere respeto, valoración, aprecio y pudor para poder guardar del abuso algo que es tan valioso.

- *No entregues tu cuerpo a cualquiera.*

Antes bien cuidalo, respétalo y guárdalo hasta el día de tu boda, entonces dirás a tu pareja: "Te he amado desde antes de conocerte, por eso he guardado mi persona totalmente para ti".

- *La pornografía desordena los impulsos naturales de la sexualidad.*

Las fotos de mujeres desnudas sedientas de sexo y placer están montadas sobre una mentira que puede generar disfunciones sexuales con sus consecuencias de dolor y

miseria en quienes la padecen. La pornografía puede estimular y causar una serie de problemas y enfermedades de la sexualidad y degenerar en conductas adictivas.

➤ *Sólo el amor une permanentemente a las parejas.*

El impulso sexual es fuerte y poderoso pero no puede unir a una pareja de por vida. Los divorciados son prueba de ello: con todo y cama matrimonial terminan separados. Por eso, si quieres vivir un amor limpio, verdadero y permanente con tu pareja, debes procurar conocer su interioridad. La mejor escuela para alcanzar ese ideal es la amistad.

Si todos aprendemos a ver la sexualidad humana según Dios la pensó, los mensajes subliminales que apelan al sexo perderán notablemente su efectividad. Ninguno de nosotros podemos evitar que los inescrupulosos nos pongan trampas en el camino, pero podemos aprender la manera para no caer en ellas.

### 3.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA MUSICA

Un estudio realizado en la Universidad de Stanford reveló que la música es uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos son los que más predominan dentro de todos los sentidos humanos. Aún en sus formas más simples la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan.

Ese poder ha sido utilizado a través de los años por hombres astutos que han notado el impacto que tiene la música sobre el comportamiento humano. En China, por ejemplo, 2,000 años antes de Cristo, un emperador llamado Chum monitoreaba la salud de su vasto reino a partir de la música que producía. Años después Platón se hizo Eco de las palabras del emperador chino al decir: "cuando las formas de la música cambian, las leyes fundamentales del estado cambian con ella". Ya en el siglo XX, Lennin, co-fundador del comunismo, añadió: "Una manera fácil de destruir una sociedad es a través de su música" (Información extraída de internet.)

Los musico-terapistas saben de ese poder y lo están utilizando para ayudar en el tratamiento y curación de enfermedades tanto físicas como mentales. Los empresarios por su parte, también se aprovechan y montan complejas redes comerciales alrededor de la música cuyas ganancias son multimillonarias gracias a la venta de discos compactos, cintas, sistemas de audio, conciertos etc. De hecho, la revista National Review clasificó a la industria del audio como una de las más prósperas de nuestro siglo.

A nivel consciente la clave para vender siempre ha sido la misma: observar que género musical domina el interés de las masas y desarrollar canciones con letras y ritmos que logren captar la atención de las multitudes. El sexo, al igual que en la publicidad, juega un papel clave para lograr ese objetivo.

A nivel subliminal la cosa toma otro giro pues los mensajes ocultos en las ondas sonoras apelan más a la muerte que a lo erótico. Para entender por qué, es necesario conocer la institución que más promovió el ocultismo durante el siglo XX: La Iglesia de Satanás.



La noche del 30 de abril de 1966 Anton Szandor LaVey (en la foto de la izquierda) se afeitó la cabeza y anunció la fundación de la Iglesia de Satanás en el estado de California.

Esa fecha fue declarada por él como el Año Primero del Reinado de Satanás (I Anno Satanás).

A través de conferencias y otras actividades fue dando a conocer la existencia de su institución la cual alcanzó fama internacional durante 1967 gracias a un evento que fue cubierto y transmitido en vivo por la prensa internacional: la celebración de la primera boda satánica. Fue así como entre bautismos, funerales y misas negras, la popularidad de la Iglesia Satánica fue ascendiendo hasta el punto de ser reconocida como una religión oficial dentro de la nación norteamericana.

En 1968 LaVey escribió La Biblia Satánica y en el año de 1969 dio a conocer de modo oficial su institución.

Para 1970 publicó en una edición rústica su Biblia la cual se convirtió en un Best Seller. La Biblia Satánica expone las creencias básicas del satanismo a través de dos secciones: la primera expone el razonamiento del satanismo, la segunda sus rituales y prácticas.

Parecido a su antecesor Aleister Crowley, LaVey centró sus enseñanzas alrededor de la gratificación y la exaltación de todas las pasiones humanas. Crowley, quien es considerado como el padre del satanismo moderno, resumió sus enseñanzas en la frase "do what thou wilt" (haz lo que quieras), frase que encierra todo un proyecto anti vida pues quienes viven haciendo lo que les da la gana, encuentran la muerte de modo prematuro.

LaVey murió el 29 de octubre de 1997 a causa de un edema pulmonar. Su familia no anunció su muerte hasta pasada la noche del 31 de octubre para no distraer a sus seguidores de la fiesta más importante dentro de la Iglesia de Satanás: Halloween.

Actualmente su hija Karla LaVey y la sacerdotisa Blanche Barton continúan el trabajo de Anton LaVey. La Iglesia reclama tener más de 10,000 miembros oficiales a nivel mundial, cantidad que se queda corta al lado de los millones que han sido influenciados por su música. (Información extraída de internet)

### 3.4.1 LA MUSICA SATÁNICA



La muerte, como propuesta principal de los seguidores de las tinieblas, puede aparecer de dos formas en la música: explícita o subliminal.

Si es explícita habrá quienes aleguen que son trucos para llamar la atención de los consumidores como en el disco Abigail de King Diamond, ilustrado aquí. Por un lado la aseveración es cierta ya que la muerte es un tema que produce impacto pero por otro, hay más de lo que se puede ver a simple vista.

Para explicar el disco de Abigail se necesita tener conocimientos básicos de numerología, o sea, la ciencia ocultista que estudia los números y sus significados. Desde el cero hasta el nueve, cada número tiene, según ellos, un atributo espiritual. El número más poderoso, el de la fuerza y conjuro es el nueve. Al demonio se le invoca a través de ese número y de rituales esotéricos como por ejemplo: La Cábala (suposición) del 666.

¿Qué tiene que ver el 666 con el 9? Fácil, al sumarlos se verá la respuesta:  $6+6+6 = 18$ . Ahora si se suma el 18, o sea,  $1 + 8 = 9$ . ¿Tonto? Si, pero para un satánico no lo es. La producción musical Abigail así lo confirma:



La primera canción del disco se llama Funeral y menciona la fecha en que

Abigail nació muerta: el 7-Julio-1777. Julio es el mes número 7 así que están hablando del día 7 del mes 7 del año 1777.

Ahora si sumamos todos esos números, 7 (día) + 7 (mes) + 1777 (año). El resultado es 1791. Ahora al sumar  $1+7+9+1$ , el resultado es 18...  $1 + 8 = 9$ .

La segunda canción se llama Arrival (Llegada) y comienza diciendo que el coche finalmente llegó con la lluvia del verano de 1845. La suma del 1, del 8, del 4 y del 5 es igual a 18...  $1 + 8 = 9$ .

..¿Casualidad? Tal vez. El dato hasta ahora no es suficiente.

Resulta interesante observar que dentro de la segunda canción se este conjurando el 9.

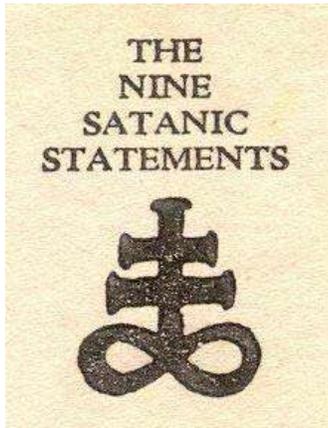
Eso no lo puede decir nadie, lo dicen ellos a través de frases escritas en la canción Arrival: " Toma nuestro consejo y regresa en esta noche, si te rehusas el 18 vendrá a ser 9... Oh no, el 18 es 9".

Al final de la misma canción (Arrival) dice: 18 is actually 9... it stuck in his mind." (18 es actualmente 9... y se quedó grabado en su mente).

Simplemente hay que mirar cuantas canciones hay en la producción, Para terminar de convencernos de que el satanismo esta operando en la música, podemos sumar ahora el tiempo de las canciones (1+2+9 + 5+2+6 + 4+3+3 + etc., etc.). Si se suma el tiempo de todas las canciones da 3,456.

$$3+4+5+6= 18 \text{ y } 1 + 8 \text{ al final vuelve a ser } 9.$$

El 9 aparece en otros lugares de esta producción como por ejemplo, en las nueve cruces que lleva la carroza en la portada, los meses de gestación de Abigail y en la canción The Possesión.



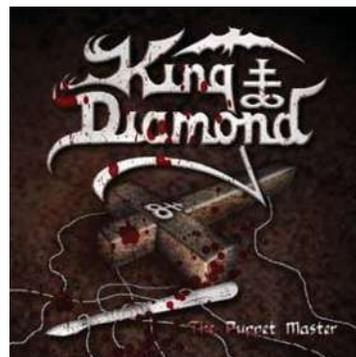
Los protagonistas de la historia que el disco relata se llaman Jonathan La Fey y Mirjam Natias. Ambos son reconocidos en la producción. La edad de cada uno aparece al lado de sus nombres. Al sumar cada dígito, 2 + 7 (AGE 27) & 1 + 8 (AGE 18) y observamos nuevamente el resultado... es el 9.

Científicamente hablando es imposible clasificar todo lo antes expuesto como casual. Ahora sólo falta contestar una pregunta: ¿Tendrá algo que ver esta producción con la Iglesia de Satanás?

La respuesta es afirmativa. Basta con ver los 9 mandamientos satánicos en la Biblia de Anton LaVey. Todos ellos aparecen debajo del símbolo ilustrado en la figura de la izquierda.

Ahora, si se observa el nombre de King Diamond se notará el mismo símbolo en el lado derecho del nombre. Ese símbolo se usaba en tiempos antiguos para designar el azufre de los infiernos. Si esta música que exalta el satanismo de forma explícita oculta trabajos esotéricos, ¿Cómo será la subliminal?

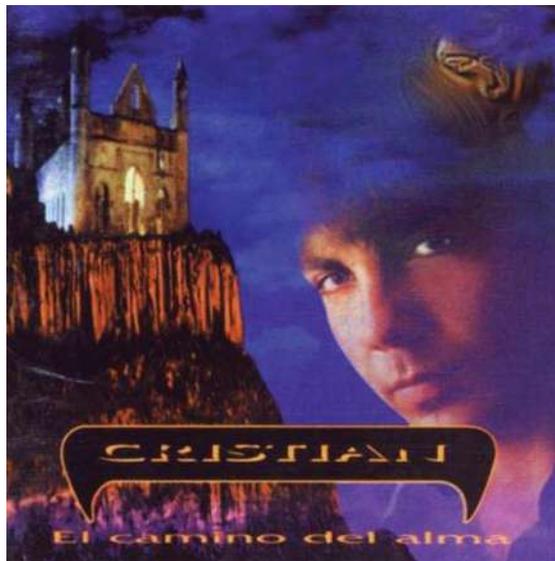
(Información extraída de internet)



### Rituales satánicos en la música latina (música subliminal)

Dentro de la discografía actual, lo subliminal también está presente. Los especialistas en este tema han encontrado que en las portadas de algunos cantantes de mucha popularidad en nuestros días emplean los mensajes ocultos. Estos son algunos ejemplos:

El disco compacto de Cristian Castro titulado “El Camino del Alma” tiene en la carátula ciertos elementos que crean una atmósfera de espiritualidad y misterio. En el fondo hay la presencia de una iglesia cuya puerta de entrada (o salida) carece de sentido pues está ubicada al borde de un abismo. A ese lugar nadie puede entrar o salir físicamente pero si de modo espiritual. Eso nos explica por que el cuerpo de Cristian desaparece entre las nubes violetas y azules, es un alma. Es interesante observar que la palabra alma es la única que esta completa sobre su cuerpo.



En la portada tampoco existe un camino físico. ¿Qué significa esa carátula? ¿La pusieron para llamar la atención de los consumidores? ¿Por qué si el disco es romántico la carátula tiene corte ocultista? ¿Cuál es el camino del alma? Esa y otras preguntas están contestadas a nivel subliminal en la canción número cuatro: Mañana. He aquí las respuestas y las técnicas subliminales que se utilizaron en el disco El Camino del Alma de Cristian Castro:

1) **Sub Audio.** El mensaje que penetra la inconsciencia se coloca por debajo de las ondas sonoras. En la canción Mañana mientras Cristian canta se puede apreciar (se necesita poner bastante atención) un coro que susurra por debajo de los instrumentos musicales una de dos frases: tú para el y/o tu paraje. Paraje es un lugar lejano o aislado. Ese lugar es descrito por Cristian a través de la técnica número dos:

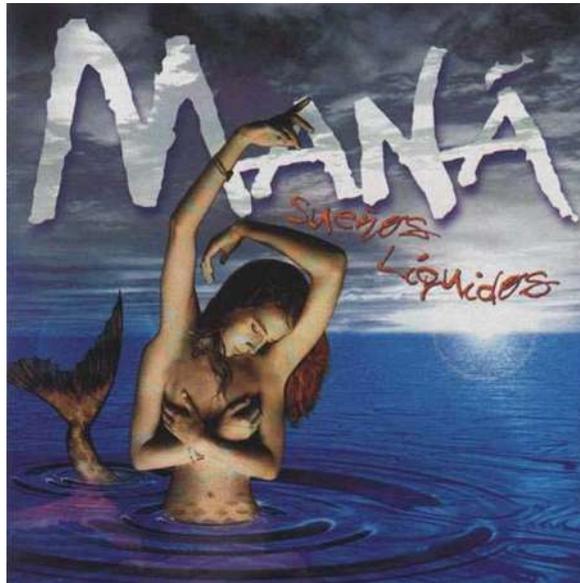
2) **Forward Masking.** El mensaje subliminal se coloca en la misma dirección que corren las ondas sonoras pero la forma en que se expone pasa desapercibida por el oyente. En la canción Mañana ocurre que a los 3 minutos con 7 segundos (3:07 en su contador digital). El muchacho se pone a gritar la palabra HELL la cual se traduce como INFIERNO.

La unión de lo que dice el coro con lo que grita Cristian da como resultado un envío al mundo de las tinieblas: TÚ PARA EL HELL, o sea, TÚ PARA EL INFIERNO. Si se observa nuevamente la carátula podremos entender cual es el camino del alma.

La tercera técnica para ocultar un mensaje en las ondas sonoras de un disco se llama **backward masking** o **enmascaramiento** al revés. En esta el mensaje se oculta al inverso de lo que se escucha. Durante la década de los años 70 y 80 se rumoraba que esa técnica era parte de los trucos publicitarios usados por las casas disqueras para llamar la atención de las multitudes ya que los discos de vinil (LP) se pueden invertir. Ese postulado perdió su fuerza con la aparición de los discos compactos pues la música digital no se puede tocar al revés a menos que se tenga el equipo apropiado y aún teniéndolo, las desventajas en cuando al procesamiento de la señal digital le da la muerte a la posibilidad de que sea un truco.

Una de las explicaciones más claras y reales del por qué estos mensajes continúan apareciendo en la música digital de nuestros días esta en los escritos del famoso satanista Aleister Crowley. En su libro *Magick*, él le pide a sus seguidores que practiquen la Ley de la Inversión escribiendo hacia atrás, hablando hacia atrás y tocando discos fonográficos al revés.

En el disco *Sueños Líquidos* de Maná se llevó a cabo esa práctica. Cuando la última canción se termina, el contador digital sigue contando. Pasan 15 segundos de silencio y se empieza a oír una voz grabada al revés. Obviamente no se entiende.



A Alex González, baterista de la agrupación, se le preguntó cuál era el motivo de esa grabación invertida. Él explicó que Sergio Vallin, guitarrista, se puso a cantar y bromear con una canción al estilo country, hizo reír al resto de la agrupación la cual grabó la broma de Vallin para dar paso a un concurso: adivine cual es la canción y le damos un premio.

En el I.P.C. se invirtió la grabación y se encontró que no existe ninguna canción, es más bien un trozo de poesía. Su letra dice así: "Katan, tu que te extraño mi amor, siento que muero pues no tengo calor". Después de la palabra calor la voz sigue hablando... pero no se entiende aún cuando la grabación ya ha sido invertida.

La grabación se examinó una y otra vez hasta concluir lo siguiente: La voz que habla al revés después de los 15 segundos de silencio tiene un mensaje pro suicidio oculto. Cualquier persona que tenga el disco de Maná podrá escucharlo sin tener que invertir la grabación.

¿Por qué el mensaje oculto en el final del disco Sueños Líquidos es pro suicidio? Porque al oyente lo están invitando a que asuma (consejo) la muerte (me mata) que proviene de las fuerzas del mal (demon / demonio). Obviamente no es que ese mensaje vaya a lograr que una persona se quite la vida. En una persona normal y feliz de la vida quizás no. Pero en alguien que este deprimido, agobiado, en depresión o estado de ansiedad, ese estímulo sembrado en la inconsciencia se puede convertir en el empuje final para cometer suicidio.

Un dato adicional e interesante es la relación tan exacta que tiene el disco Sueños Líquidos con la canción que desató la controversia de los backward masking a nivel mundial: Stairway to Heaven de la agrupación Led Zeppelin. Jimmy Page, el guitarrista de Led Zeppelin, compró la mansión donde vivió el ocultista Aleister Crowley y dentro de ella buscó inspiración para escribir su música. Maná, por su parte, trabajó Sueños Líquidos en una mansión en Puerto Vallarta la cual, según una reportera, tenía un cierto olor a incienso en la atmósfera.

De acuerdo a Robert Plant, autor de Stairway to Heaven, la canción se escribió en 15 minutos bajo una posesión espiritual. Maná dejó 15 segundos de silencio entre la última canción y su backward masking y ubicó un ser espiritual en la contraportada del disco Sueños Líquidos (como se puede apreciar en la imagen de abajo). Ese ser está detrás de Fher, voz y líder principal de la agrupación. La cabeza del espíritu está detrás de Fher, arriba de su hombro izquierdo. En una de las losetas rojas hay un ojo negro, en la loseta amarilla está el otro. El brazo del espíritu le cruza el cuerpo a Fher desde su hombro derecho hasta el corazón, en otras palabras, lo tiene poseído.



Para terminar de convencernos, al acercar la mirada a la cabeza de Fher. Si se le quita el pelo y lo dejamos igual que a Anton LaVey la noche del 30 de abril de 1966. Esa cabeza rapada que esta viendo no es una ilusión óptica y mucho menos los dos cuernos que le brotan de su cabeza. (Información extraída de Internet.)

La modalidad del backward masking se ha encontrado en la música de otros cantantes latinos. Es posible que algunos de ellos, a diferencia de Maná, no sepan lo que esta pasando.

El mundo de la música es complejo y hay quienes puedan ser víctimas de las casas disqueras, compositores, arreglistas o quien sabe si hasta de fuerzas espirituales que operan mas allá del marco humano. Otros dan a entender que si, que saben lo que esta pasando pero no lo declaran para mantener el sepulcro blanqueado. A esa gente se le llama estafadores.

La modalidad del sub-audio también fue incluida en la producción de Sueños Líquidos. En la canción Chaman hay un solo de guitarra que comienza a los 2:32 segundos. A los 2:55 segundos la guitarra termina su ejecución y se mantiene el bajo y la batería. A los 3:01 segundos se escucha una voz de varón que susurra por debajo de ambos instrumentos lo siguiente: Soy Satanás, soy Satanás, soy Satanás, soy Satanás.

Lo cierto es que estos estímulos pueden estar en cualquier género musical, rap, reggae, rock, baladas, salsa, boleros y aún en el merengue. Al igual que en la publicidad en donde se apela al sexo como un medio para atraer a la gente y lograr que estos sean manipulados a través de los deseos, con la música podría lograrse lo mismo, sólo que de manera distinta como lo pudimos ver en los párrafos anteriores. Para poder neutralizar su efecto se necesita de ciertas herramientas. A continuación se exponen algunas de ellas:

### **3.4.2 LOS SIETE PARÁMETROS**

Estos son los 7 parámetros que ayudan al oyente a seleccionar la sana canción. Se dice que las personas que se guían por ellos neutralizan el efecto de los mensajes subliminales en las canciones y se capacitan en el ejercicio de optar por el bien que la razón les descubre.

- 1) **Comprender la Letra:** Lo más básico, canción que llegue a tus oídos, canción que puedas entender.
- 2) **El Mensaje:** La letra de la canción no debe ofender la dignidad humana ni exaltar anti-valores. La sana canción es aquella cuya letra edifica, enseña, recrea y motiva hacia el bien.
- 3) **La Carátula:** Procura que la relación entre la carátula y el disco sea correcta. Si ves que no concuerdan (como en el disco El Camino del Alma de Cristian), tu consciente sabrá que algo está fuera de lugar.
- 4) **El Cantante:** Debe dar ejemplo de conducta sana dentro y fuera del escenario
- 5) **El Ritmo:** Cuidado con el heavy metal, se ha comprobado que hace daño al sistema nervioso central
- 6) **El Volumen:** Depende de ti. Puede ser la mejor canción del mundo y si se le mete exceso de volumen, le hace daño al aparato auditivo.
- 7) **Poseer la Canción:** Las buenas canciones son poseídas por los oyentes y no al revés. Este parámetro va más allá de ser el dueño del medio que contiene grabada la obra musical. Se trata de dominio, de autoridad, de romper con la obsesión temporera o permanente que producen ciertas canciones. El obstáculo que más se opone a este parámetro es el gusto.

En fin, sea o no un truco publicitario la aplicación de lo subliminal dentro de la música, lo cierto es que ésta ha logrado tener un gran efecto en ciertas personas dentro de ciertos géneros, Se cree que solo incitan a las drogas, a la depravación sexual, al libertinaje, incluso a la depresión (una enfermedad muy común en nuestro tiempo), o a otros vicios.

Se considera que el Rock es el tipo de música que más mensajes subliminales negativos, contiene por ser su origen del blues, música negra satánica, basta con observar en las calles a los muchachos que con la vestimenta negra y el maquillaje pálido en la cara con toques de negro (labiales, delineados en ojos y uñas negras) han sido influenciados para llevar un estilo de vida que les sugieren las canciones que escuchan.

Sin embargo, y aunque solamente hasta el momento he presentado ejemplo negativos de los mensajes subliminales dentro de la música, no podemos dejar de lado lo constructivo que estos pueden llegar a ser si se aplican de manera positiva. Por ejemplo, se pueden utilizar para fines terapéuticos, que son para que una persona deje de fumar, adelgace, aumente su autoestima (en estos, siempre utilizan en el mensaje las tres primeras personas del singular), etc. O también se utilizan en tiendas departamentales

para disminuir los robos, poniendo música de fondo donde el mensaje dice: "Yo soy honesto", "Yo no robaré", etc. (este fue creado por el Dr. Becker).

Para que un mensaje subliminal tenga efecto depende de la mente e interior de la persona, ya que si se tiene una mente amplia y dura personalidad se hará fuerte a la persona y será capaz de determinar lo que quiere sin necesidad de un mensaje o estimulación.

### 3.5 PUBLICIDAD SUBLIMINAL POR INDUCCIÓN MECÁNICA

La versión de la publicidad subliminal más popular es la que hemos descrito en párrafos anteriores, la denominada "simbólica". Pero existe otra, fundamentada en la explotación de las limitantes fisiológicas de nuestros sentidos. Ésta es la publicidad subliminal llamada de "inducción mecánica".

Por ejemplo, la ilusión óptica del movimiento cinematográfico está sustentada en la lentitud con que el ojo humano registra lo que percibe. El eslabonamiento de imágenes fijas a una velocidad de 24 cuadros por segundo impide que sea percibido el cambio entre una y otra.

El taquitoscopio es un aparato que se utilizó para enviar imágenes encubiertas, perfectamente definidas, que a una velocidad de aparición de 1/3000 de segundo transmitía mensajes que no hacían conciencia. El ojo percibía de modo tan apresurado que no lograba completar el proceso que lleva a la racionalización. La imagen quedaba registrada como sensación.

La repetición de ésta imagen muchas veces durante el mismo lapso, (una misma película cinematográfica, por ejemplo) adelantándose a los procesos de racionalización, fijaba el mensaje de modo inconsciente.

La velocidad del taquitoscopio era tan alta que triplicaba la velocidad de disparo del obturador típico de una cámara fotográfica de 35 milímetros, que es un milésimo de segundo. Hay que tomar en cuenta que en un milésimo de segundo podemos detener en una fotografía a un automóvil de carreras Fórmula 1 en pleno movimiento. Se acredita a un famoso refresco de cola haber realizado a nivel experimental campañas publicitarias auxiliadas con taquitoscopio.

Dicho experimento se realizó en un cine de New Jersey, durante las seis semanas que duró la exhibición de la película Picnic. En este período, se insertaron a través de una máquina especial (taquitoscopio) sincronizada con el proyector, flashes lanzados a una velocidad de 1/3000 de segundo, con los mensajes: "¿Tienes hambre? come palomitas", y "Bebe Coca-Cola".

El total de la muestra fue de 45,699 personas, sobre las que se realizó el estudio de efectividad.

La publicidad subliminal se incluía en días alternos, para así poder comprobar las diferencias en el comportamiento de los consumidores. Los resultados establecieron un incremento en la venta de palomitas del 57.7% en los días en los que se incluían los

mensajes subliminales y también un aumento de un 18% en el consumo de Coca-Cola. Los expertos echaron la culpa de la menor eficacia en las invitaciones a consumir la bebida al mal tiempo y consideraron que con el apoyo de la frase "Hace calor" o "Tengo sed" se hubieran incrementado aún más las ventas del popular refresco.

El taquitoscopio, que representa la forma más efectiva hoy conocida de hacer publicidad subliminal, no es utilizado actualmente pues representa un proceso de manipulación del público. La ética profesional prohíbe su uso.

El taquitoscopio representa un caso típico de manipulación por las siguientes razones:

- a) El individuo nunca percibe que es agredido con mensajes publicitarios.
- b) Al no percibir conscientemente los mensajes, no puede resistirse a su influjo, lo cual es un elemental derecho que le asiste. En la publicidad típica, si el producto no le interesa, o no coincide con las características del anuncio, simplemente lo ignora.
- c) El anuncio encubierto es un atentado contra la libertad de selección de mensajes, pues el espectador queda a merced del anunciante.
- d) El público se convierte en un ser receptivo cuya conducta se pretende condicionar sin su consentimiento.

La publicidad típica, aunque con su discurso apele a los instintos, constituye un acto de persuasión, en que el receptor es libre de dejarse influir. La publicidad subliminal constituye una agresión.

## **IV. EFECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD**

### **4.1 ¿ES EFECTIVA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?**

No sabemos si la publicidad en términos generales, sea subliminal o no, es efectiva o si es buena o mala para la sociedad. No sabemos si es verídica, si crea conformidad o encarece las mercancías.

Pero, hemos visto que los mensajes de los anuncios publicitarios pueden tener algún tipo de efecto sobre las personas en cuanto a la manera de consumir al ver u oír los anuncios. Por otro lado, está el aspecto económico de la publicidad, aspecto que se halla muy entrelazado al aspecto social de la publicidad, ya que de él depende la vida de los publicistas.

No es sencillo decir si es efectiva o no la publicidad o si la publicidad dice la verdad. Sin embargo, es importante saber esto, ya que la publicidad debe gozar de la confianza del consumidor si quiere realizar de manera efectiva su tarea de comunicación y venta.

Para empezar, tendríamos que mencionar lo que significa decir la verdad, definiendo si la publicidad significa una verdad literal o si la publicidad produce una impresión verídica.

Para lo anterior, podríamos basarnos en lo que una corte ha dicho con respecto a la publicidad engañosa y fraudulenta:

En su conjunto, la publicidad no debe crear una impresión engañosa aunque cada afirmación, considerara separadamente, sea verdadera.

La publicidad no debe disfrazar u ocultar hechos materiales. La publicidad no debe estar ideada artificiosamente para distraer o desviar la atención del lector por lo que toca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta.

En la publicidad no debe haber mañas ni trucos fraudulentos que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta. (Clark, Eric, 1989, La Publicidad y su Poder, Ed. El Planeta, Barcelona España).

Son relativamente pocos los hombres de negocios que de manera deliberada se proponen engañar al público. Sin embargo, aún no podemos escapar a los anuncios que aparecen en algunos medios de comunicación pretendiendo atraer la atención de la gente.

En la actualidad, el uso de la publicidad engañosa o subliminal es ilegal, sin embargo, aún no está del todo clara su legislación por lo que los publicistas siguen haciendo uso de métodos poco éticos para incrementar sus ventas. Abundan las compañías que anuncian productos o servicios que prometen sueños, productos que por arte de magia consiguen lo que nosotros como consumidores deseamos.

Esta el caso de una empresa en cuyo anuncio se prometía que cierto producto dejaría verde el pasto en tan sólo 60 segundos, manteniéndolo así por todo el año. La afirmación que la empresa hacía era muy cierta, pero lo que la compañía omitió decir,

era que su producto contenía un tinte soluble en agua. Para que el pasto se conservara verde los 365 días del año, había que hacer repetidas aplicaciones. Incluso, si se cruzaba el pasto cuando este estaba aún húmedo, los zapatos se teñían de verde. La impresión que producía el anuncio era claramente engañosa, aunque las afirmaciones fueran verdaderas si se les tomaba por separado.

Así, como el ejemplo anterior, existen infinidad de anuncios que engañan al público consumidor, anuncios de detergentes que prometen una blancura jamás vista, shampoos para combatir problemas de calvicie, productos para bajar de peso en tiempos record y sin consecuencias, etc.

El hecho de no haber una buena y clara legislación para este tipo de publicidad se debe en parte a que se supone que los receptores de los mensajes no toman al pie de la letra todas las afirmaciones publicitarias, de igual modo que no acepta todo lo que los vendedores le ofrecen.. Como dice Otis Peace:

*La cuestión de la verdad literal o la falsedad es en gran parte ociosa, ya que el atractivo del anuncio no estriba en las aseveraciones sobre los hechos, sino en la asociación que suscita en el espíritu del lector.*

No obstante, de haber leyes más explícitas al respecto y no unas tan poco claras como las existentes en la Ley General de Salud para el control sanitario de la publicidad de los productos y servicios (en el caso de México), los empresarios no abusarían de los recursos con los que cuentan para engañar a la gente y lograr a costa de ellos incrementar sus utilidades, sobre todo en productos tales como los alimentos, los medicamentos, los cosméticos y los aparatos terapéuticos, productos que pueden afectar la salud del pueblo.

Decir que a costa del engaño es efectiva la publicidad, sólo podría explicarse por el simple hecho de que según los economistas la publicidad hace que las economías funcionen de manera más eficaz.

Si lo vemos por otro lado distinto al económico, la publicidad ayuda a reducir el campo de elección de los consumidores, ya que la publicidad induce al hombre de negocios a hacer que su producto sea diferente del de los competidores. Tal vez quedemos convencidos; quizás no, sin embargo, muchos especialistas dicen que el poder publicitario que poseen los gigantes de la industria reduce nuestro campo de elección a unas cuantas marcas muy anunciadas.

Así pues, una marca representa el intento del fabricante por dominar un mercado. Si su marca satisface a los consumidores, probablemente puede esperar fidelidad de ellos. Los consumidores ven en las marcas una manera rápida de seleccionar o rechazar la mercancía.

La publicidad ha inducido a los consumidores a concentrar sus compras en un conjunto de marcas probablemente menor que el que existiría si la publicidad no fuera un vigoroso factor que influye en la selección. Esto es lo que sucede principalmente en los casos en que los grandes anunciantes o distribuidores nacionales conquistan la aceptación de los consumidores.

En cuanto a la conformidad que la publicidad parece producir en los consumidores, podemos decir que parece sugerir una especie de orientación a los demás. Para algunos, la conformidad es el deseo del hombre de vivir en una casa de campo como sus vecinos, de leer las mismas revistas que todo el mundo lee.

Para otros, es el deseo de ser un hombre de organización, Vance Packard dice al respecto:

*La mayoría nos rodeamos, a sabiendas o sin darnos cuenta, de símbolos del rango social, porque esperamos que influyan en quienes juzgan nuestro valor, y porque confiamos en que ayuden a establecer cierta distancia social entre nosotros y aquellos a quienes consideramos inferiores. La vigorosa política de mercancías que están siguiendo los anunciantes, poniéndolos en el mercado como símbolos del rango social, representa un importante papel para intensificar la conciencia del rango social.*

(Packard, Vance, 1959, "Los buscadores del Estatus", Editorial Sudamericana)

Con el paso del tiempo y tomando en cuenta las técnicas que las compañías emplean para anunciar sus productos, la publicidad parece reducir en vez de aumentar la conformidad. La publicidad vive de las diferencias (marcas, colores, construcciones, etc.). Gracias a ella, se alienta al consumidor moderno a explorar varias maneras de satisfacer sus diversos gustos y deseos, como se vio anteriormente con la apelación a los deseos sexuales. La publicidad no ha cambiado a la gente, lo único que hace es reflejarla como es.

#### **4.2 ¿DEBE LA PUBLICIDAD OFRECER SUS PRODUCTOS SIN PERSUASIÓN?**

Tomando en cuenta que los consumidores deseamos enterarnos de las ventas especiales que se realizan los fines de semana en los supermercados y que nos interesa conocer las especificaciones y usos de un nuevo producto, tomamos en cuenta a la publicidad como una fuente útil para proporcionarnos este tipo de información. Como público consumidor, nos interesan las asociaciones psicológicas y estéticas de los productos y los servicios, al preguntarnos qué clase de personas fuman cierta marca de cigarrillos, nos interesa saber si la gente nos admirará o criticará si adquirimos cierta marca de auto, etc. Por lo tanto, la publicidad a través de sus anuncios se encarga de proporcionarnos esta información.

Los publicistas han tenido que ingeniárselas para lograr captar la atención de la gente ante el hecho de que el consumidor a veces se presenta un tanto renuente a leer o escuchar los anuncios a no ser que se les dé algún atractivo, y a que se presentan las limitaciones de tiempo y espacio en los anuncios. Los publicistas han descubierto gracias a las investigaciones, que pueden tener más lectores de sus anuncios dramatizando un número relativamente reducido de atractivos principales en lugar de abarcar muchos. Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que la publicidad en cualquiera de sus formas, contiene en sí uno o más elementos de persuasión.

*Con frecuencia lo único que se necesita para convencer al lector o al oyente de que deben de comprar cierto producto es con una publicidad meramente informativa. Por ejemplo: en los casos en que han escaseado algunos artículos de consumo, como las medias de seda y nylon durante la Segunda Guerra Mundial, bastaba el anuncio directo*

*de que se había recibido un embarque de dichas medias para provocar la afluencia de clientes a la tienda.* (Fryburger, Vernon, 1958, "Publicidad, Teoría y Práctica")

Muchos anuncios son demasiado persuasivos, son demasiado venta agresiva, algunos no tanto. Aquí la tarea del publicista es solamente enfocar apropiadamente los objetivos particulares de sus anuncios.

Vance Packard comenta en su libro *Persuasores Ocultos*, en relación a las técnicas de exploración del inconsciente:

...muchas de las actividades de manipulación de la gente a que se entregan los persuasores plantean preguntas profundamente inquietantes acerca del género de sociedad que aspira a crearnos. Su capacidad para ponerse en contacto simultáneamente con millones de nosotros por medio de los periódicos, la televisión, etc., les da la facultad según dijo un persuasor, de hacer el bien o el mal en una escala nunca antes posible en un tiempo muy breve. ¿Están autorizados para justificar su manipulación alegando que todo lo que aumenta el producto nacional bruto es bueno para la economía, o que la antigua doctrina de que el comprador debe de ser cauto los absuelve de la responsabilidad por aquellos resultados que algunos pueden considerar antisociales?. (Packard, Vance, 1958, *Persuasores Ocultos*, Ed. Sudamericana, Nueva York)

Es obvio que los hombres de negocios harán cuanto este a su alcance para lograr que la gente no esté satisfecha con lo que actualmente posee. Por lo tanto, enfocará sus esfuerzos en satisfacer los deseos de las personas más que sus necesidades, ya que los primeros son los que hacen que prosperen tanto la publicidad como las empresas comerciales, si no, los empresarios estarían vendiendo cosas como caballos en vez de carros o tiendas de campaña en vez de casas de campo, etc.

Pareciera que los empresarios con fines de lucro, obligan a la gente a preocuparse por la caries dental, el olor del cuerpo y por muchas otras cosas más, sin embargo, lo que se quiere dar a entender, es que el anunciante desea mostrar que su producto reduce cualquiera de esas preocupaciones. En general, los publicistas toman a la gente tal cual e intentan determinar cómo la satisfarían con sus productos, solo que a veces pueden exagerar los problemas ya existentes.

La publicidad tiene la facultad de despertar los deseos, conscientes o inconscientes, usa la persuasión para convencer a la gente de que debe comprar cosas que realmente no necesita, pero no hay magia negra en esto.

### **4.3 ¿AYUDA A LA EXISTENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE DIFUSION?**

Si bien es cierto, que una pequeña minoría de revistas y periódicos se financian sin ingresos publicitarios, la mayoría de ellos necesita forzosamente de esos ingresos. En la mayoría de las estaciones de radio y televisión, por lo común los ingresos provienen enteramente de la publicidad.

El siguiente diálogo responderá de manera más clara la pregunta que encabeza este apartado:

Camino al trabajo, compro el periódico y alguna revista. Mientras me informo de lo mal que anda todo y me convengo de lo poco que yo puedo hacer, porque la magnitud de los problemas es inmensa, veo algunas páginas de "niños perdidos" a los que puedo dar una oportunidad apadrinándolos; pero no acabo de decidirme, y entonces, veo que también puedo ser titular de la "Tarjeta Bancaria visa voluntariado", o tal vez, de la "Tarjeta solidaria arcoiris", porque en ambos casos, cada vez que compre, los bancos colaboradores, que siguen una larga tradición solidaria, destinarán un 7% a financiar actividades solidarias.

Entre que me decido y no sobre qué opción solidaria se ajusta más a mis posibilidades, hojeo la revista que he comprado y me relajo viendo rostros famosos, súper populares. Pero de nuevo, mis dudas se acrecientan al ver que muchos de ellos hacen viajes solidarios, me cuentan sus experiencias con los pobres o me hablan de los ganadores del premio solidario de la revista. A estas alturas estoy convencida de sucumbir a la tentación solidaria antes de que acabe el día.

De vuelta a casa me sirvo una cerveza sin alcohol en la cena y, para mi sorpresa, alguien ha comprado una marca que me ofrece puntos para conseguir "regalos solidarios". Recostada en el sofá medito sobre la cantidad de cosas que he de comprar para obtener un número determinado de puntos. Entonces, ya no me sorprende ni me angustio cuando veo aparecer en el noticiario de la tarde a esos hombrecillos- ONG (Organización de Naciones Globalizadas), con su camiseta y todo, que resultan ya omnipresentes en cada conflicto, cada tragedia, natural o no-natural, cada llamado a la solidaridad. También el presentador, ese hombre digno y compasivo, se entristece con las noticias que nos da, también sufre, como yo, cuando veo esos niños mocosos llenos de moscas, o aquellos otros que llevan rifles. Pero no todo está perdido, nos recuerda, hay salvación si colaboro con alguna ONG ya que hay muchas que trabajan en la zona, que distribuyen alimentos que yo ayudo a enviar con mi colaboración. Mi madre siempre dice que Dios ha de ser de derechas porque los terremotos, los huracanes y los desastres siempre les pasan a los pobres. Bueno, si eso es así, tal vez no debo preocuparme tanto. No pasa día en el que los medios no nos informen de catástrofes, situaciones de miseria, guerras, etc. y es prácticamente imposible sustraerse a la "publicidad solidaria". En todas estas informaciones, en todas estas representaciones e imágenes del mundo, cada vez más, unas veces de forma abierta otras formando parte de la noticia o del anuncio aparecen las ONG.

La publicidad y la información solidaria tiene muchos fans y también muchos detractores. Se ha hablado mucho de la moda de la solidaridad, pero lo único cierto es que ha pasado a ser uno de tantos valores sociales, en otro tiempo transformador que ha sido apropiado y redefinido por los medios de comunicación (y quien dice "mass media", dice empresas de comunicación, grupos empresariales y venta de mercancías).

La publicidad vende solidaridad y vende mercancías con discurso solidario y no hay que olvidar que los medios de hoy, viven y son, gracias a la publicidad. Según P.Bourdieu, esa "estructura invisible" que se oculta tras el mundo periodístico aparece condicionada, a su vez, por la lógica mercantil que se hace dominante.

Dominio que resulta cada vez más evidente a través de la hegemonía de uno de los medios : la televisión. Si esto es así, y parece que no caben muchas dudas, ¿qué es lo que ha hecho tan atractivo a los medios el mensaje solidario? ¿Por qué es tan televisiva la solidaridad?.

Basta con ver los noticiarios, su estructura, su lógica interna, sus fines, su población objetivo, y percibiremos que, en los tiempos que corren, casi de forma natural, este tipo de noticias son uno de los temas estrella a disposición de los medios. Lo mismo ocurre con la publicidad, que ha encontrado un beneficio en la imagen de marca solidaria. En la era de la sobre información y el ciberespacio, Ignacio Ramonet nos recuerda que dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción.

En el primer caso, la semejanza en el conjunto de informaciones que recibimos, especialmente en el fondo, no en la forma, es uno de los rasgos más sobresalientes en todos los medios (lo mismo se puede decir de la publicidad). Da igual que hablemos de prensa, televisión, radio o internet. La homogeneidad en el tratamiento, el tipo de noticias seleccionadas, por lo general las que más venden, es decir, las que pueden tener mayor audiencia, y las imágenes y tópicos con las que se transmiten, responden a un oficio periodístico comprobado y destilado por el quehacer de los medios tanto como por su lógica mercantil.

Se impone una "formidable censura" que es el resultado de las condiciones de comunicación de los medios: tiempo y/o espacio disponible, mensajes atractivos, precariedad de los profesionales que limita su independencia, autocensura, conformismo dominante, etc. y que se ejerce sin ser notada, no haciendo necesario, aunque también se da, la existencia de un control político directo. Algunos autores la identifican como "violencia simbólica", otros como "pensamiento único" que se ejerce "con la complicidad incluida de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que una y otros son conscientes de padecerla o de practicarla. Basta recopilar las informaciones de "componente solidario" para darnos cuenta de que no hay diferencias sustanciales en el tratamiento que les dan los medios, más allá de las diferencias totalmente superficiales o simplemente banales, de captar mejores imágenes del sufrimiento (más dramáticas o espectaculares), o incidir más o menos en la necesidad de la ayuda, o en unas ONG y no otras. (Información extraída de Internet)

En conclusión podemos decir que, los medios de comunicación han logrado tal impacto, que cuando avalan a algo o a alguien, éste logra vencer las dudas naturales del público. Los medios masivos de comunicación están tan íntimamente ligados a la publicidad, que sin ellos, ésta no podría existir.

Resumiendo la dimensión real del impacto social y económico de la publicidad, podríamos ubicarla de la siguiente manera:

La publicidad es una técnica persuasiva que opera dentro de un sistema de libertad, donde el receptor tiene la capacidad de decidir si se deja seducir por los mensajes o los ignora. La persuasión es un juego limpio donde el emisor (anunciante) y el receptor (público) están concientes de su relación: el primero pretende influir en el segundo.

El grado de sensibilidad de un individuo hacia un anuncio se da en función de que el receptor esté predispuesto favorablemente hacia el mensaje. Es decir, que satisfaga sus expectativas, activas o latentes.

La publicidad no crea necesidades partiendo de la nada, requiere de ciertas condiciones favorables existentes previamente en el individuo. El anuncio genera el deseo de

compra sólo en aquellas personas que están en posibilidades de adquirir el producto o servicio.

## V. METODOLOGÍA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que el comportamiento de los consumidores ante la publicidad resultan esenciales para determinar el nivel de percepción subliminal en estos.

### 5.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de: Publicidad, Mercadotecnia y Psicología principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes de este proyecto de investigación.

#### 5.2- MUESTREO

Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que se utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficio en comparación al realizar un censo.

Por lo que el muestreo se determina mediante un número de alumnos tomado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y la Facultad de Psicología, mediante el cual se busco generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde la obtuvo. Es un subgrupo de la población.

A continuación se describe la forma de seleccionar una muestra, no sin antes conocer la definición de algunos conceptos básicos de muestreo los cuales ayudarán a entender la importancia del muestreo (weiers, Ronald m. 1986)

**Elemento:** unidad en una muestra alrededor de la cual se busca información

**Población o universo:** conjunto de los elementos definidos antes de la selección de la muestra

**Marco muestral:** lista de todas las unidades muestrales en la población

**Estadístico:** descripción resumida de una medida en la muestra seleccionada.

**Estimación:** medición, llamada también estadístico, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

**Exactitud:** a veces denominada “precisión” representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población expresándose a menudo como un intervalo.

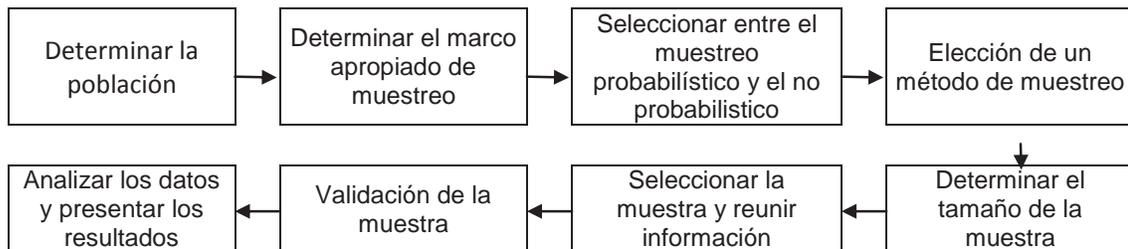
**Confianza:** es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

**Confiabilidad:** grado hasta el cual el proceso de medición esta libre de errores aleatorios.

**Error muestral:** diferencia entre el estadístico observado de la muestra probabilística y el parámetro de la población.

**Error no muestral:** todos los errores que pueden ocurrir en el proceso de investigación de mercados, excepto el error muestral.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo se muestran en el esquema 1:



Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo  
(Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de mercados. México, D.F.)

A continuación se describen brevemente los pasos del proceso de muestreo:

## 2. Determinación de la población:

Consiste en seleccionar una población mas adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. Para nuestra investigación serán estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y estudiantes de la Facultad de Psicología.

## 3. Determinar el marco apropiado de muestreo:

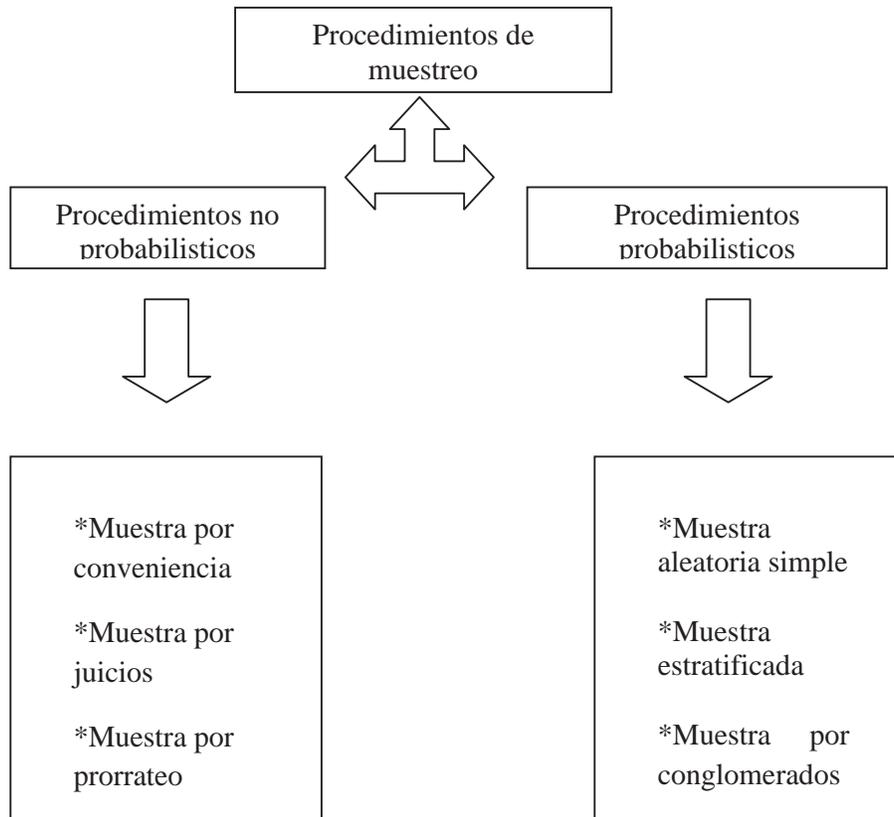
En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos aquellos.

## 4. Selección entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico:

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre 2/3 y 2/4 de la población consideran que son sinónimos cierto producto y la buena calidad. (kinnear y Taylor 2000 pp.404, 405)

## 5. Elección de un método de muestreo

Aquí se decide de qué manera se seleccionara a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicara en esta fase, se tienen algunas posibilidades que son:



Esquema 2. Muestreo probabilístico y no probabilístico  
(Kinneer y Taylor (2000). Investigación de mercados. Colombia)

### **Procedimientos no probabilísticos:**

- **Muestreo por conveniencia:** se selecciona, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo o el elemento se auto selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos, no es claro de que población se saca la muestra real.
- **Muestreo por juicio:** se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de la investigación inmediata.
- **Muestreo por prorratio:** son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificados.

### **Procedimiento probabilísticos:**

- **Muestreo aleatorio simple:** es el tipo mas conocido de muestra probabilística. En especial por que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo, la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el número de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual, se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema.
- **Muestra estratificada:** en esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traspalan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre si respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.
- **Muestreo por conglomerados:** este método esta orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población

### **6. Determinar el tamaño de la muestra :**

Los 2 métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian 7 formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

- a) **Tamaño de la muestra al estimar la media de la población:** la mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.
- b) **Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población:** el procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.
- c) **Muestreo cuando la población es finita:** a medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.
- d) **Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita:** se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar
- e) **Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita:** se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
- f) **Tamaño de muestra por muestreo estratificado:** al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan 2 tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.

- g) **Tamaño de muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo:** se puede señalar que esta orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionara el beneficio global optimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

Teniendo como referencia se tomó como universo a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y los alumnos de la Facultad de Psicología.

#### **6. Seleccionar la muestra y reunir información:**

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, encuestas telefónicas... habiendo elegido en este caso de estudio la técnica de cuestionarios, el cual se describe en el siguiente apartado.

#### **7. Validación de la muestra**

Consiste en verificar que la muestra que se determino es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población.

#### **8. Analizar los datos y presentar los resultados**

En este paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

La presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande de estas facultades, lo cual en consecuencia implicaría mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el numero de estudiantes encuestados entre ambas dependencias fue de 150 alumnos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de mercado donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de muestra designado fue de 120.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose en el teorema límite central donde se establece la regla empírica, dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68% de los datos. Dentro de 2 desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un

95% de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7% de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 150) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert, 1998, "Estadística elemental", International Thomson)

### 5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se hacen a personas que se cree poseen la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. Estos pueden utilizarse para medir:

1. El comportamiento actual o pasado
2. Las actitudes
3. Las características del encuestado, entre otras.

En general, los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

- a) Directo estructurado: es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador.
- b) Directo no estructurado: esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de mas información que juzgue necesaria.
- c) Indirecto estructurado: este es de naturaleza e importancia singular, suele emplearse en los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están mas o menos dispuestos a dar respuestas significativas, si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a 3 tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómica. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas.

#### **5.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación de la encuesta, el cual se aplicó a 150 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y de la Facultad de Psicología en total. Se encuestaron en 3 días y de esta manera obtener la información que nos permitiera aceptar o rechazar la hipótesis.

El cuestionario definitivo se aplicó al tamaño de la muestra determinado previamente para la cantidad de 150 estudiantes. Para poder aplicar la encuesta, se ejerció la actividad de direccionador; con la finalidad de orientar a los encuestados a proporcionar la información, sin influir en sus respuestas.

La reacción de los estudiantes fue favorable y participativa, así, de esta manera se obtuvo la información necesaria para esta investigación.

**VI. ENCUESTA**

La naturaleza de este cuestionario es académica y su finalidad es obtener información para conocer el impacto de la publicidad subliminal en el consumidor y sus reacciones ante estos estímulos publicitarios.

Se agradece su valiosa colaboración al respecto.

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

ESCUELA: \_\_\_\_\_

1.- ¿SABE UD. ALGO AL RESPECTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

SI ( )	NO ( )
--------	--------

2.- ¿SABE QUÉ ES UN MENSAJE SUBLIMINAL?

SI ( )	NO ( )
--------	--------

3.- ¿CÓMO LO RELACIONA CON LA PUBLICIDAD?

Como una forma de inducir a la compra ( )	Publicidad con contenido sexual ( )	La forma de crear en el consumidor una necesidad inexistente ( )
--	--	---

4.- ¿CONOCE ALGÚN CASO NACIONAL O INTERNACIONAL?

SI ( )	NO ( )
--------	--------

5.- CUAL? \_\_\_\_\_

6.- ¿EN QUE TIPO DE PUBLICIDAD CREE Q EXISTAN MAS MENSAJES SUBLIMINALES?

Publicidad impresa ( )	Musical ( )	Publicidad televisiva ( )
---------------------------	----------------	------------------------------

7.- CREE Q LOS ESTÍMULOS OCULTOS DENTRO DE LA PUBLICIDAD Y LA MÚSICA TIENEN:

Ningún efecto en los individuos ( )	Poco efecto en los individuos ( )	Mucho efecto ( )
--	--------------------------------------	---------------------

8.- ¿CREE QUE ESTOS MENSAJES EN LA PUBLICIDAD DETERMINA LA CONDUCTA DE LA PERSONA?

SI ( )	NO ( )
--------	--------

9.- ¿QUE TIPO DE MENSAJES SUBLIMINALES CREE QUE EXISTAN MAS DENTRO DE ESTOS MEDIOS?

Tipo erótico ( )	Tipo satánico ( )	Tipo espiritual ( )
---------------------	----------------------	------------------------

10.- ¿CONOCE DE LA EXISTENCIA DE PRINCIPIOS ÉTICOS DE PUBLICIDAD QUE REGULEN LA INVENCIÓN DE DICHS MENSAJES?

SI ( )	NO ( )
--------	--------

11.- ¿OBSERVA ALGUN TIPO DE MENSAJE SUBLIMINAL EN LAS SIGUIENTES IMAGENES?



SI ( )	NO ( )
--------	--------

12.- QUE SENSACION PROVOCAN EN USTED?

Hambre ( )	Deseo sexual ( )	Deseo de compra del producto ( )	Sed ( )	Ninguno ( )
---------------	---------------------	-------------------------------------	------------	----------------

13.- AHORA, DESPUÉS DE DARSE CUENTA DEL MENSAJE SUBLIMINAL QUE CONTIENEN ESTAS IMÁGENES, ¿QUE PIENSAS DE LOS ANUNCIANTES?



Son empresas que no tienen ética ( )	Todo es parte de la mercadotecnia, son estrategias que utilizan para poder vender su producto ( )
---	--

Fecha de aplicación de la encuesta \_\_\_\_\_  
 Responsable: PLAE. AIDE IRATZI ALVAREZ TELLO

OBSERVACIONES:

---



---

## 6.1 ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentaje de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en la conclusión.

De la encuesta aplicada a los 150 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y Facultad de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta.

### 1.- ¿SABE UD. ALGO AL RESPECTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	122	81%
NO	28	19%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 81% de las personas encuestadas saben algo al respecto de la publicidad subliminal, mientras que el 19% no tienen idea alguna del tema.

### 2.- ¿SABE QUÉ ES UN MENSAJE SUBLIMINAL?

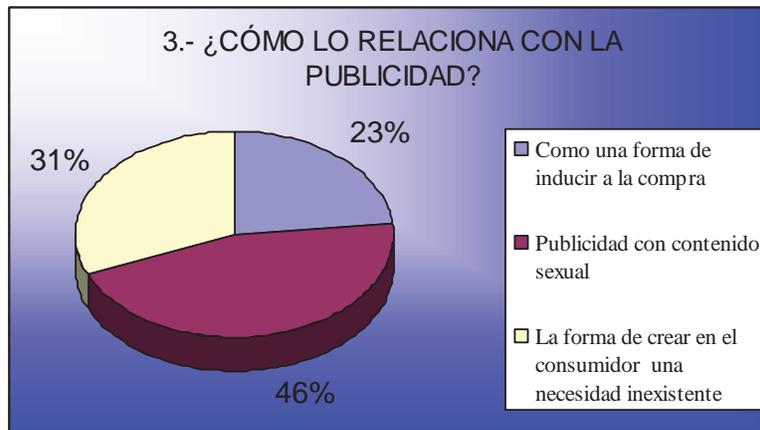
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	102	68%
NO	48	32%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 68% de las personas tienen el conocimiento de qué es un mensaje subliminal, mientras que el 32% lo desconoce.

3.- ¿CÓMO LO RELACIONA CON LA PUBLICIDAD?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Como una forma de inducir a la compra	35	23%
Publicidad con contenido sexual	68	45%
La forma de crear en el consumidor una necesidad inexistente	47	31%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 31% de las personas encuestadas relacionan los mensajes subliminales como la forma de crear en el consumidor una necesidad inexistente, el 23% lo relacionan como una forma de inducir a la compra y el 46% relacionan los mensajes subliminales como publicidad con contenido sexual.

4.- ¿CONOCE ALGÚN CASO NACIONAL O INTERNACIONAL?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	95	63,33%
NO	55	36,67%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 63% de las personas encuestadas conocen algún caso de mensajes subliminales dentro de la publicidad, mientras que el 37% no conocen ninguno.

6.- ¿EN QUE TIPO DE PUBLICIDAD CREE QUE EXISTAN MAS MENSAJES SUBLIMINALES?

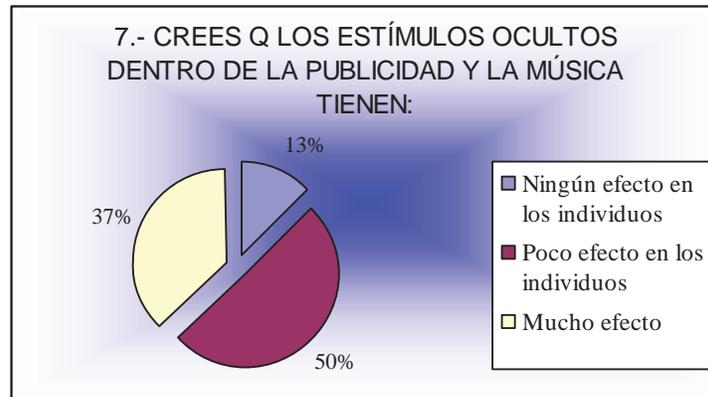
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad impresa	38	25,33%
Musical	67	44,67%
Publicidad televisiva	45	30,00%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 30% de las personas encuestadas creen que dentro de la publicidad televisiva existen más mensajes subliminales, el 25% cree que estos se encuentran con mayor frecuencia en la publicidad impresa y por último el 45% creen que estos se encuentran dentro del entorno musical.

7.- CREE QUE LOS ESTÍMULOS OCULTOS DENTRO DE LA PUBLICIDAD Y LA MÚSICA TIENEN:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ningún efecto en los individuos	19	12,67%
Poco efecto en los individuos	75	50,00%
Mucho efecto	56	37,33%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 37% de las personas encuestadas creen que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen mucho efecto en los individuos, mientras que el 50% cree que es muy poco el efecto de estos en los individuos y por último el 13% cree que no existe efecto alguno.

**8.- ¿CREE QUE ESTOS MENSAJES EN LA PUBLICIDAD DETERMINA LA CONDUCTA DE LA PERSONA?**

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	85	56,67%
NO	65	43,33%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 57% de las personas encuestadas creen que estos mensajes dentro de la publicidad determinan la conducta del individuo, mientras que el 43% creen lo contrario.

**9.- ¿QUE TIPO DE MENSAJES SUBLIMINALES CREE QUE EXISTAN MAS DENTRO DE ESTOS MEDIOS?**

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tipo erótico	57	38,00%
Tipo satánico	86	57,33%

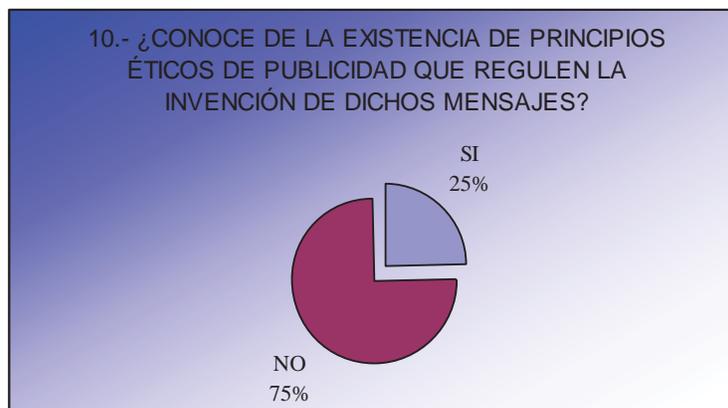
Tipo espiritual	7	4,67%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 57% de las personas encuestadas cree que el tipo de mensaje subliminal sobresaliente en la publicidad es satánico, el 38% cree que es de tipo erótico y el 5% cree que es de tipo espiritual.

10.- ¿CONOCE DE LA EXISTENCIA DE PRINCIPIOS ÉTICOS DE PUBLICIDAD QUE REGULEN LA INVENCIÓN DE DICHOS MENSAJES?

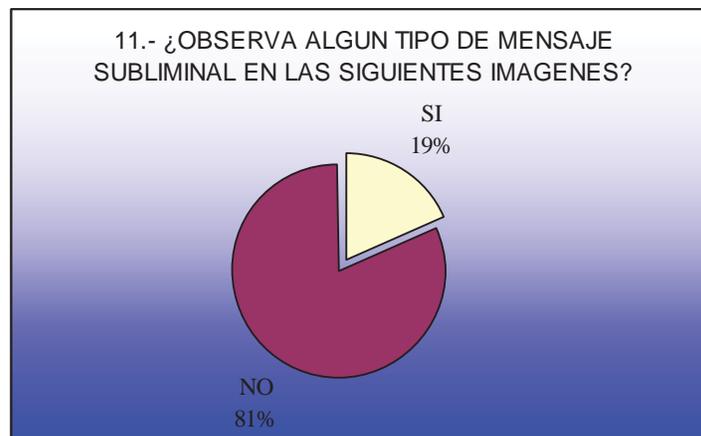
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	37	24,67%
NO	113	75,33%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 75% de las personas encuestadas no conocen de la existencia de principios éticos que regulan la invención de estos mensajes mientras que el 25% si conocen algo al respecto.

11.- ¿OBSERVA ALGUN TIPO DE MENSAJE SUBLIMINAL EN LAS SIGUIENTES IMAGENES?

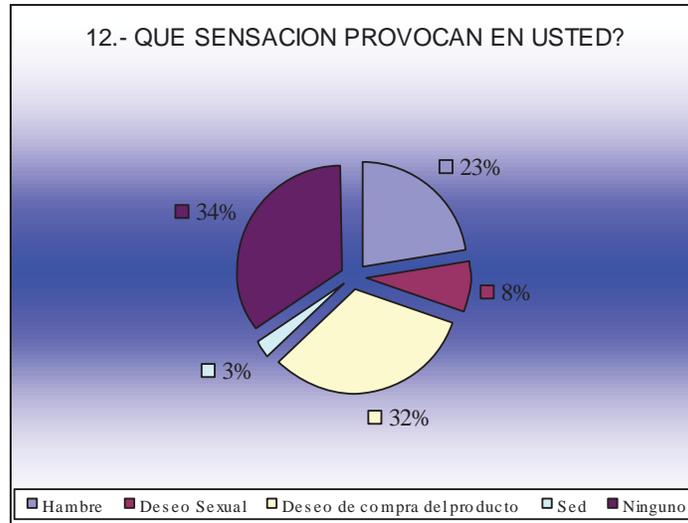
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	18,67%
NO	122	81,33%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 81% de las personas encuestadas observaron algún tipo de mensaje subliminal dentro de las imágenes mostradas, mientras que el 19% no percibió nada.

12.- QUE SENSACION PROVOCAN EN USTED?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hambre	34	22,67%
Deseo Sexual	12	8,00%
Deseo de compra del producto	48	32,00%
Sed	4	2,67%
Ninguno	52	34,67%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 34% de las personas encuestadas mencionaron que estas imágenes no provocaron en ellos ningún efecto, el 32% tuvo el deseo de compra de alguno de los productos de las imágenes, al 23% de los encuestados les provocó hambre la imagen de la lata de queso, el 8% mencionó que le provocó cierto deseo sexual y por último al 3% de los encuestados les dio sed.

13.- AHORA, DESPUÉS DE DARSE CUENTA DEL MENSAJE SUBLIMINAL QUE CONTIENEN ESTAS IMÁGENES, ¿QUE PIENSAS DE LOS ANUNCIANTES?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Son empresas que no tienen ética	89	59,33%
Todo es parte de la mercadotecnia, son estrategias que utilizan para poder vender su producto	61	40,67%
	<b>150</b>	<b>100%</b>



En las respuestas de esta pregunta se puede observar que el 59% de las personas encuestadas piensan que las empresas que utilizan estos mensajes no tienen ética alguna, mientras que el 41% piensan que esto es normal y que es parte de la mercadotecnia que utilizan para vender sus productos.

## CONCLUSION

La publicidad es una actividad que no es valorada en su justa dimensión: el público la considera inofensiva y carente de significación social. Por otra parte, los intelectuales la identifican como el más maquiavélico invento manipulador en manos de las oligarquías económicas.

El público no ha percibido la sutil pero decisiva influencia de la publicidad en la conformación del modo de vida actual. La publicidad moderna estimula el instinto de imitación, y además lo satisface creando los estereotipos que servirán de modelo a seguir, que al ser asimilados por miles y hasta millones de personas, crean una sociedad masificada.

La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, Internet, etc.

Es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

Por ser un tema poco expuesto a la luz pública, el interés que despierta es bastante, debido a la gran aplicación que tiene en la actualidad.

Esto nos motiva a buscarlo en varias partes, ya que no hay mucha información al respecto.

Es importante informar al público, a que tipo de mensajes está expuesto, para así formar una conciencia, ya que su mente está siendo manipulada sin que se de cuenta.

Sería muy satisfactorio, que este tipo de mensajes se utilizaran para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario.

Este fenómeno no es culpa de la publicidad, sino de la ineficiencia de los sistemas educativos, que han permitido la creación de un vacío cultural que ha sido satisfecho por la publicidad, que en sí misma, dadas las características sociales de la época, se ha habilitado como un fenómeno cultural muy superficial y cambiante, debido al gran dinamismo con que se mueve el mercado, que es la razón de ser de la publicidad.

La gran fuerza persuasiva que da a los mensajes la televisión, y el apoyo de la radio, los medios impresos y la publicidad exterior (espectaculares), logran adueñarse de los deseos y expectativas del público carente de motivaciones propias.

La publicidad subliminal cien por ciento efectiva es la del tipo de inducción mecánica, que es aquella que a través de equipos sofisticados abusa de las limitaciones de percepción de nuestros sentidos, como por ejemplo la lentitud con la que el ojo humano percibe (característica sobre la que se fundamenta la construcción en pantalla de una imagen de televisión). Sin embargo, la publicidad subliminal del tipo de inducción mecánica está prohibida en gran parte de los países, por constituir un atentado contra la libertad humana, lo que sí equivale a hablar de manipulación.

Lo que de manera sensacionalista se ha dado por llamar publicidad subliminal, generalmente no son más que mensajes que apelan a los instintos humanos, pero en forma por demás obvia (lo cual elimina la posibilidad de manipulación, pues el candidato a manipular se da cuenta de que pretenden persuadirle).

Otro tipo de anuncios, también llamados erróneamente publicidad subliminal llevan tan oculto el mensaje que una persona normal, equilibrada y madura no lo percibe ni consciente ni inconscientemente, a no ser que alguien nos haga notar el mensaje oculto, que al momento de ser descubierto conscientemente deja de ser subliminal.

La persuasión subliminal es un modelo comunicacional de contenidos inducidos inconscientemente, en el que el receptor se encuentra indefenso, sin poder ejercer el elemental derecho de resistirse a ser impactado.

La auténtica y efectiva publicidad subliminal opera muy a pesar de la voluntad y deseos del receptor.

### **BIBLIOGRAFIA**

- BRYAN KEY WILSON, “SEDUCCION SUBLIMINAL”, ED. DIANA MEXICO, 1990.
- DURAN ALFONSO, “PSICOLOGIA DE LA PÙBLICIDAD Y DE LA VENTA”, ED. CEAC, BARCELONA, 1982.
- FERRER EULALIO, “INFORMACION Y COMUNICACIÓN”, FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO, 1997.
- KLEPPNER’S OTTO, “PUBLICIDAD”, PRENTICE HALL, MEXICO, 1988.
- SANTIAGO, et all., “PSICOLOGIA”, SCOTT FORESMAN AND COMPANY. GLENVIEW, E.U.A., 1989.
- LESLIE E. GILL, “PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA”, ED. PSIQUE, BUENOS AIRES, 1977.
- SCHIFFMAN AND LAZAR, “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, PRENTICE HALL, MEXICO, 1997.
- JEAN MARIE DOMENACH, “LA PROPAGANDA POLITICA”, ED. UNIVERSITARIA DE BUENOS AIRES, 1986.
- S. WATSON SUNN, “PUBLICIDAD: SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA”, UTEHA, 1980.
- ERIC CLARK, “LA PUBLICIDAD Y SU PODER”, ED. PLANETA, BARCELONA ESPAÑA, 1989.
- EDGAR MORIN, et all, “PUBLICIDAD: UNA CONTROVERSIA”, ED. EUFESA, MEXICO, 1986.
- PAOLI BOLIO ANTONIO, “COMUNICACION PUBLICITARIA”, ED. TRILLAS, MEXICO, 1988.