



*UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO*

*FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN CAMPO 4*

*“EL IMPACTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”*

TESIS

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

PRESENTAN:

*CELIA LETICIA OLIVARES CRUZ
MÓNICA MARGARITA ROQUE ROSAS*

ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*“EL IMPACTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD
SUBLIMINAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR”*



OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto en la decisión de compra del consumidor al ser expuesto a la publicidad subliminal.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Señalar estas técnicas con ejemplos ilustrativos.
- Explicar los tipos de mensajes subliminales.
- Describir las posibles consecuencias que tiene los mensajes subliminales en las personas a nivel psicológico.

HIPÓTESIS

El mensaje subliminal influencia al cliente en su consumo y estilo de vida, por lo tanto existe un tipo de manipulación psicológica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿El mensaje subliminal manipula la mente del consumidor en la decisión de compra?

JUSTIFICACIÓN

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que no se ve.

La importancia de este tema radica en que los últimos años ha aumentado la publicidad subliminal, a tal grado que se esta utilizando esta técnica indiscriminadamente aprovechándose de la represión sexual, ya que esta es una de las fuerzas más poderosa para mover a las personas.

La publicidad subliminal lo que busca es llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan.

También se utilizan estímulos básicos como hambre, sed, supervivencia que se refieren a la muerte o al sexo, pero sí responden al interés de quienes están manipulando con fines comerciales para tomar posesión de nuestra intimidad.

Con esta investigación pretendemos demostrar la existencia de la publicidad subliminal, y como éstos manipulan la opinión del consumidor, utilizando ejemplos ilustrativos de publicidad ya existente a través de un método cualitativo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD.	8
1.1 Definición de publicidad.	9
1.2 Concepto de publicidad.	10
1.2.1 Historia de la publicidad	11
1.2.2 Objetivos de la publicidad.	12
1.2.3 Funciones de la publicidad.	13
1.2.4 Clases de publicidad.	15
1.2.5 Tipos de publicidad.	19
1.3 La Investigación de la publicidad.	20
1.4 Etapas de la publicidad.	21
1.5 Como crear el mensaje publicitario.	23
1.6 Medios publicitarios.	25
1.7 La publicidad en el Marketing.	26
1.8 Funciones de la publicidad según la semiótica.	27
1.9 Nivel de análisis en un mensaje.	30
1.10 Nivel de código visual.	31
1.11 Comportamiento del consumidor.	32
1.11.1 Definición del comportamiento del consumidor.	32
1.11.2 Concepto de conducta del consumidor.	33
1.11.3 Proceso de compra.	33
1.11.4 Teorías del comportamiento del consumidor.	34
1.11.4.1 Teoría Freudiana.	34
1.11.4.2 Teoría de división del cerebro.	35
1.11.4.3 Teoría Neopavloviana.	35
1.11.4.4 Teoría social.	36
1.11.5 Modelo del comportamiento del consumidor.	37
CAPÍTULO 2 PUBLICIDAD SUBLIMINAL.	45
2.1 ¿Qué es la publicidad subliminal?.	46
2.1.1 Reseña histórica de la publicidad subliminal.	48
2.1.2 ¿Cómo funciona el cerebro?.	50

2.1.3	Técnicas subliminales.	52
2.1.4	Símbolos y arquetipos en la publicidad.	60
2.2	¿Qué es el mensaje subliminal?.	66
2.2.1	Características de los mensajes subliminales..	66
2.2.2	Tipos de mensajes subliminales..	67
2.3	Posibles consecuencias.	69
2.3.1	Consideraciones médicas .	69
2.3.1.1	Efectos físicos. .	69
2.3.1.2	Efectos psicológicos. .	70
2.3.2	Consideraciones morales. .	71
2.3.3	Consideraciones sociales. .	71
CAPÍTULO 3 LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.		72
3.1	Legislación publicitaria. .	73
3.2	¿Qué es y donde esta contenida la legislación publicitaria?.	75
3.2.1	Ley Federal de Protección al Consumidor. .	80
3.2.2	Ley Federal de Radio y Televisión. .	83
3.2.2.1	Reglamento de Ley Federal de Radio en materia de concesiones, permisos y contenido de las trasmisiones de radio y televisión. .	84
3.3	Ética en la publicidad. .	85
3.3.1	Publicidad y responsabilidad social. .	91
CAPÍTULO 4 EJEMPLOS ILUSTRATIVOS.		93
4.1	Publicidad impresa de productos personales. .	94
4.2	Publicidad impresa de bebidas alcohólicas. .	96
4.3	Publicidad subliminal en películas. .	97
4.4	Publicidad impresa de chocolates. .	98
4.5	Otros.. .	99
CAPÍTULO 5 CASO PRÁCTICO.		100
5.1	Sesiones de grupo. .	101
5.2	Metodología. .	103
5.3	Conclusiones. .	114

INTRODUCCIÓN

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. 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. La subconciencia en cambio está constituida 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 periodos variables la mayor parte de la información que percibimos.

La publicidad subliminal ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo, y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas. Por lo que este tipo de publicidad es utilizada ampliamente por los medios de comunicación, las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal.

Tanto ha sido el uso de esta técnica que existe un aparato llamado *taquitoscopio*, 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.

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 inhibe su uso.

La efectividad de la publicidad subliminal ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión ya que 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 los individuos, otros en cambio señalan esa práctica como una de orden inmoral atrevida y peligrosa para la sociedad.

La publicidad subliminal es el tema que prácticamente nadie quiere creer que exista y mucho menos que tenga aplicación práctica. Sin duda sería más cómodo ignorar lo que pasa en el mundo publicitario.

En esta investigación estudiaremos la publicidad subliminal, el impacto que logra ésta al manipular la opinión del consumidor en su decisión de compra, demostrando con ejemplo ilustrativos de anuncios publicitarios ya existentes.

En el capítulo 1 se hablará lo que es Publicidad, definición, su historia, etapas, tipos; al igual que definición y teorías del comportamiento del consumidor. El capítulo 2 sobre publicidad subliminal, qué es, una reseña histórica además de lo que es el mensaje subliminal y sus posibles consecuencias. En el capítulo 3 hablamos de la legislación publicitaria así como la Ley Federal de Protección al consumidor. En el capítulo 4 se muestra ejemplos ilustrativos de publicidad subliminal ya existente en medios impresos. En el capítulo 5 haremos una pequeña investigación de campo demostrando como afecta la publicidad subliminal en los alumnos de la FES Cuautitlán Campo 4.

CAPÍTULO 1



PUBLICIDAD

Definición de publicidad

"La publicidad no es la normalidad. Lo normal en publicidad no interesa, no impresiona. ¿Hasta que punto es permisible la anormalidad para provocar, para establecer un lazo entre el cartel (anuncio) y el público?"¹

Si hablamos de publicidad estamos hablando de un sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclaraciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio colocado en un lugar para que todo el mundo lo vea. La publicidad se ayuda de descuentos, sorteos o incentivos especiales, esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas, y que sus cercanos compañeros, tales como la *promoción* y las *relaciones públicas*, jueguen un rol cada vez más relevante. La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general.

Por lo anterior podemos definir como publicidad a cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar, es por eso que debe ser *pagada* por un patrocinador. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público, cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios. El componente *impersonal* significa que abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general no se tiene oportunidad de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje, por lo tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio a su propio mensaje.

¹ Sonia Rykiel

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que vendan productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

Concepto de Publicidad

“Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra”.² La publicidad es la actividad que tiene como objetivo anunciar las virtudes del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas.



La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

Los principales medios publicitarios son:

- TV
- Prensa
- Radio

² Arens, William F, *Publicidad*, ed. McgrawHill, México 2000

- Revistas
- Internet

Historia de la publicidad

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas, en consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EE.UU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.³

El perfeccionamiento de la *linotipia*⁴ favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias. En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine... que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una

³ Wells, William; *Publicidad: Principios y Practicas*, Prentice Hall, México 1996

⁴ Máquina de componer provista de matrices de la que sale la línea en una sola pieza

forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece absorber todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

Objetivos de la publicidad

- **Específicos.** Deben ser objetivos concretos y específicos porque deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- **Cuantificables.** Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- **Definidos en el tiempo.** Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.

- **Delimitados a un Mercado.** Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- **Alcanzables.** Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "*Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca*".
- **Motivadores.** La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto p/m/e
- Desarrollar motivaciones de compra
- Eliminar / reducir frenos

Funciones de la Publicidad

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- Función sustitutiva:** con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- Función estereotipadora:** la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...

- c. Función desproblematizadora:** la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d. Función conservadora:** aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e. Función ideológica:** la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

Clases de publicidad

Son varios los tipos de publicidad existentes, de acuerdo con los fines que se quieren alcanzar. Sin embargo, se destacan cuatro clases bien definidas:

- **Publicidad primaria o básica:** Es la que se hace con el objeto de mantener la demanda de los productos existentes, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación al producto. Precisamente es la función central de la publicidad crear y mantener la demanda continua de los bienes y servicios de la compañía.



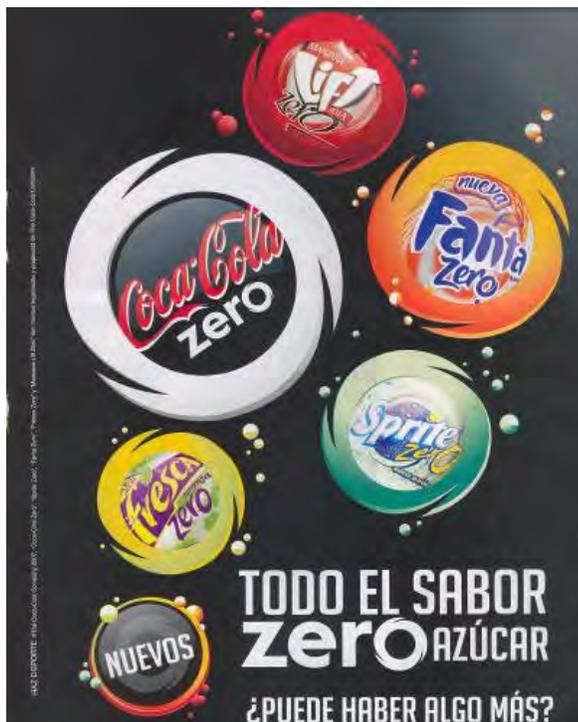
Coca-Cola es un producto que ya está bien posicionado en el mercado por lo cual su publicidad es innovadora por el simple hecho de recordar que son líderes en bebidas

- **Publicidad de la marca:** Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar determinadas marcas de bienes o servicios, creadas con el fin de simpatizar la aceptación creciente por parte de los consumidores y asegurar su demanda, una vez cumplan los objetivos de posicionamiento.



Estas marcas, Sears y Furor, tiene un mercado muy selectivo, por lo cual no cualquier persona tiene alcance para comprar en esa tienda o esa marca.

- **Publicidad de lanzamiento:** Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las virtudes de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado.



Estos solo son dos productos de lanzamiento, Coca-Cola con una nueva línea "Light" y Jumex con un innovador envase de latabotella

- **Publicidad de imagen:** Es la que hace una empresa con el fin de crear y mantener su prestigio comercial, anunciando las políticas de buen servicio y calidad total puestas en marcha. Esta modalidad publicitaria está ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante actos tendientes a respaldar y apoyar actividades sociales, deportivas, cívicas, culturales y de otra índole de una comunidad determinada, con objetivos de ayuda en aras de conquistar reconocimiento institucional del público al cual van dirigidas estas acciones.



Bonafont es una marca preocupada por hacer acciones sociales, como por ejemplo dar donativos para combatir el cáncer de mama.

Tipos de Publicidad

Por audiencia meta

- **Publicidad orientada al consumidor:** se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- **Publicidad orientada a las empresas:** se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
 - *Comercial:* se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
 - *Profesional:* se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
 - *Agrícola:* se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria.

Por zona geográfica

- *Publicidad local (al detalle):* la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- *Publicidad regional:* la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- *Publicidad nacional:* la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- *Publicidad internacional:* la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

- *Publicidad impresa:* periódicos y revistas.
- *Publicidad electrónica:* radio, televisión e Internet.
- *Publicidad exterior:* publicidad al aire libre, en tránsito.
- *Publicidad por correo directo:* la que se envía por correo

Por propósito

- *Publicidad de productos*: promueve la venta de bienes y servicios.
- *Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional)*: no promueven un producto en particular, sino la misión filosófica de la organización.
- *Publicidad comercial*: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- *Publicidad no comercial*: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- *Publicidad orientada a la acción*: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- *Publicidad de reconocimiento*: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

La investigación de la publicidad

Las razones por las que se debe investigar la efectividad de las acciones publicitarias son fundamentalmente las siguientes:

- Por su alta inversión que demanda, es necesario saber si sus resultados compensan los costos asumidos, ya que no se puede medir en resultados inmediatos de ventas.
- Si los mensajes llegan a los consumidores a quienes van dirigidos y si están siendo aceptados en buen índice o rechazados.
- La publicidad siempre debe ser rentable porque de lo contrario no tendría objeto gastar dinero sin buenos resultados.

Una buena campaña publicitaria tiene como objeto positivo impulsar a los consumidores a comprar y a asegurar la demanda del producto. La investigación publicitaria es la única manera de saber que su eficiencia se está dando. Al ejercer con suficiente cuidado estas acciones tendientes a orientar bien las actividades de Publicidad y Promoción, la empresa no puede escapar a la necesidad de asignar

suficiente presupuesto al apoyo publicitario que va a fortalecer las actividades de ventas y la demanda continua del producto.

Etapas de la publicidad

La estrategia publicitaria cumple, tres etapas definidas así:

- 1. Etapa de promoción del producto.** Mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada.
- 2. Etapa competitiva.** Se logra cuando la demanda y utilidad del producto se ha reconocido pero, sin embargo, falta comprobar si es superior a la competencia.
- 3. Etapa de la retención de imagen.** Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la empresa, recordándole a los consumidores las bondades del producto. Los datos más importantes que nos permiten realizar con éxito del Plan de Mercadeo y la campaña publicitaria, son los relacionados con los siguientes aspectos:
 - El producto y su mercado
 - Las características de los consumidores
 - Sus motivaciones
 - Sus hábitos de compra
 - Las reacciones respecto a la competencia

Estos estudios de mercado se constituyen en la actividad clave del proceso de Mercadeo en todas las empresas importantes del mundo. No puede escapar a las investigaciones publicitarias estos conocimientos vitales:

- ¿Quién es el comprador realmente dispuesto a adquirir el producto?

- ¿Cuál es la edad, sexo y clase social a la que pertenece?
- ¿Qué atributos desea encontrar en el producto?
- ¿Qué motivo influye en sus actos de compra?

Bien sabemos que el comprador siempre actúa en función de necesidades y deseos y que estas motivaciones son susceptibles de activar con una argumentación convincente sobre los beneficios que ofrece el producto. La primera necesidad del ser humano es el alimento. Para enfocar el anuncio del producto hacia la satisfacción de esta necesidad lo más conveniente es ilustrar y exponer situaciones estimulantes.

Presentar con realismo una imagen; ejemplo: una fruta a buen tamaño, jugosa en su color natural, que aunque no tenga texto, el mensaje despierte motivación sobre gusto, sabor, apetito y demás estímulos que produzcan el deseo y la acción de compra.

El posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

¿Cómo crear el mensaje publicitario?

Los elementos constitutivos del mensaje publicitario son específicamente:



- **La imagen del producto.** Con ilustración atractiva para medios visuales y audiovisuales: televisión, cine, prensa, revistas, catálogos,
- **Logotipo.**
- **Texto explicativo de las virtudes del producto.**
- **Eslogan o lema comercial.**
- **La marca.**

Este anuncio muestra en la imagen de la marca a una joven demostrando lo fresco de los jeans. Y todas las características antes mencionadas.

Siente VÉRTIGO, siente una nueva experiencia



De acuerdo con los resultados del estudio de mercado se toman las bases para crear el anuncio publicitario. La idea del mensaje no tiene parámetros determinados, puede iniciarse con un texto o con la imagen del producto. El anuncio puede originarse con cualquier situación de impacto: una frase, un lema, un verso, una tonada musical, un proverbio, siempre que el mensaje sea agradable y despierte voluntad e interés hacia el producto anunciado. Es importante estudiar bien la idea del anuncio, someterla a un análisis preliminar sencillo antes de comunicar el anuncio. Cuando la gestión es encargada a la agencia publicitaria el asunto es menos complejo; allí será creada con la participación de expertos creativos. La creación de un mensaje publicitario, generalmente, se hace de la siguiente manera:

1. Determinación de la idea del mensaje
2. Ensayos de títulos y textos sobre la idea básica, hasta perfeccionarla
3. Visualización de la idea general
4. Conformación de títulos y textos
5. Definición de las ilustraciones gráficas (boceto definitivo)
6. Realización del anuncio.

El objetivo de toda clase de comunicación es lograr la persuasión de sus receptores. Este propósito puede lograrse si orientamos la acción hacia los intereses, motivos y deseos de las personas o grupos sociales a quienes se les dirige la comunicación. Las siguientes condiciones son fundamentales para lograr eficacia en la comunicación del mensaje:

- Que el mensaje sea claro y preciso
- Interesante, de manera que despierte curiosidad
- Que además de ser persuasivo aporte al receptor buena dosis de entretenimiento
- Objetivo y veraz, que pueda ganar la confianza de la audiencia.

Medios publicitarios

Los medios de mayor alcance son los masivos: prensa, radio y televisión. Hay otros medios de menor alcance pero de esencial importancia para hacerle publicidad al producto como son: la vitrina de exhibición, los carteles, los avisos en el punto de venta, vallas, volantes y pancartas. Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta dónde se quiere llegar.

- **La prensa:** Es el medio visual impreso de mayor alcance y de más penetración, no obstante, tener sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer. Tiene ventajas importantes como son, la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo. Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual.
- **Las revistas:** Después de la prensa, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.
- **La radio:** Es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional.
- **La televisión:** Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad y de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores. Otto Kleppner, experto maestro publicista, dice: *nada ha cambiado tanto la vida familiar desde que se introdujo el automóvil, como la televisión; nada de*

la misma manera puede producir un impacto tan intenso para los mensajes publicitarios. En realidad es el medio de publicidad más grande y espectacular.

La publicidad en el Marketing.

- 1. Producto:** Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos. Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra. En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse. En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

- 2. Plaza:** Se refiere al canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en el canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir. Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.
- 3. Precio:** El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por ejemplo. Si el precio es muy alto da sensación de

calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

4. **Promoción:** La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

Funciones de la publicidad según la semiótica⁵.

- ✓ **Función enfática.** La función enfática hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que esta anunciando.



Bic siempre se ha diferenciado porque su publicidad es muy sensual por lo cual es muy recordada.

⁵ estudio de los signos en la vida social

- ✓ **Función predicativa.** Dice algo sobre el producto, características y atributos.



NUEVO

Advil

MEDICINA AVANZADA CONTRA EL DOLOR

Advil alivia más rápida y efectivamente que otros analgésicos tradicionales

El nuevo **Advil** contiene una exclusiva tecnología líquida que alivia rápida y efectivamente el dolor:

- De cabeza
- Muscular
- Dental
- Cólico menstrual

Y además es suave con tu estómago.

Reg. No. 272M2004 SSA VI Clave SSA 073300000000000
Consulte a su médico. No exceda la dosis recomendada.

Este anuncio nos muestra los beneficios y características que contiene el producto al ser consumido

- ✓ **Función implicativa** tiene por objetivo atrapar al perceptor.



Por sus colores llamativos es casi imposible no detenerse a verlo.

Nivel de análisis en un mensaje



Denotativo: es vodka
Connotativo: es de piña

- ✓ **Mensaje denotativo.** Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo. A simple vista se puede apreciar de que tipo de publicidad se trata, informa.
- ✓ **Mensaje connotativo.** Es el 2º nivel de análisis es un mensaje que se deduce o se infiere. No es evidente a simple vista. Depende del mensaje denotativo. Da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano. Es un mensaje absolutamente abstracto, dulzura, excelencia, confianza, belleza, simpatía, etc. Su función es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

Comportamiento del consumidor

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, el conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios (¿Por qué consume? ¿Cómo y por qué se forman sus preferencias? ¿Dónde Consume?) ya que este conocimiento nos permitirá:

- Reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas.
- Evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de marketing desarrollados.

Definición de comportamiento del consumidor

“El concepto de comportamiento hace referencia a aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios”⁶

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

Este proceso de decisión, como ya se ha mencionado, puede constituir un proceso complejo o simple dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

⁶ Rivera Camino, Jaime, *Marketing y Publicidad Subliminal*, ESIC editorial, España

Concepto de la conducta del consumidor

“Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social”⁷

Motivación se refiere al comportamiento suscitado por necesidades. La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien. Pueden ser biológicas, psicológicas-sociales, aprendidas, instintivas.

Proceso de compra

Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo; cambian gradualmente según haya gustos o necesidades diferentes. Se divide en:

- **Necesidad:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad.
- **Actividad previa a la compra:** es buscar información acerca del producto(s) que va a satisfacer su necesidad.
- **Decisión de compra:** analizada la información obtenida y selecciona el producto(s) que satisface su necesidad.
- **Sentimientos posteriores a la compra:** es la reacción positiva o negativa al ser consumido el producto(s).

⁷ Schiffman, León G. *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, México

Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor, ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.

Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, es decir, que no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo, y son conocidas por Eros y Thanatos; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

“Y se compone de tres sistemas interactuantes:

- **Id:** Necesidades fisiológicas básicas, como sed, hambre y sexo para que el individuo busca una satisfacción inmediata, sin preocuparse de los medios específicos de satisfacción.
- **Superego:** Es la expresión interna del individuo a los códigos morales y éticos de conducta de la sociedad. Se trata de que el individuo satisfaga sus necesidades en una forma social aceptable.
- **Ego:** Es el control consciente del individuo. Intenta balancear las demandas impulsivas del id con las restricciones socioculturales del superego”⁸

⁸ Arellano Cueva, Rolando; *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*, ed. McgrawHill, México 2002

Teoría de División del cerebro

La teoría del involucramiento se desarrolló de una corriente de investigación llamada lateralización hemisférica, o teoría de la división del cerebro. La premisa básica de la teoría de la división del cerebro es que los hemisferios se especializan en la clase de información que procesan:

- **Hemisferio izquierdo:** Es responsable de las actividades cognoscitivas como leer, hablar y procesamiento de información de atributos. Forma imágenes mentales con la información verbal que analizan en forma cognoscitiva. Es racional, activo, realista.
- **Hemisferio derecho:** Se ocupa de la información no verbal, intemporal, visual y unificadora. Es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo.

Teoría Neopavloviana

“El consumidor puede ser concebido como buscador de información que utiliza relaciones lógicas y preceptuales entre hechos, junto con sus propias preconcepciones, para formar una representación compleja del mundo.

Hay tres conceptos básicos derivados del condicionamiento clásico:

- **Repetición:** Funciona incrementando la fuerza de la asociación y haciendo más lento el proceso de olvido. La evidencia sugiere que algún sobre aprendizaje, o repetición que va más allá de lo que es necesario aprender, ayuda a la retención. Pero con exposiciones que vayan más allá de cierto punto, un individuo puede quedar saturado, y disminuirán la atención y la retención.
- **Generalización de estímulos:** Es cuando las campañas publicitarias de dos productos diferentes son muy parecidas ya que son imitadas y emplean el “yo

también”. Esto es confundir al consumidor para que a la hora de comprar un producto se confundan y compren el producto “imitador” en lugar del “original”

- **Discriminación de estímulos:** Es lo contrario a generalización de estímulos, es la selección de un estímulo específico de entre estímulos similares. La capacidad del consumidor de discriminar entre los estímulos es la base para las estrategias de posicionamiento, que buscan establecer una imagen distintiva para una marca en la mente del consumidor.

Los imitadores quieren que los consumidores generalicen sus experiencias, pero los líderes del mercado desean retener la cima que ocupan convenciendo a los consumidores para que discriminen entre los productos”⁹

Teoría social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, y, claro, el consumidor no va a ser menos que el resto del grupo.

También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca o usar producto ostentosos que despierten la envidia del resto del

⁹ ítem

grupo. Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del Renault Twingo, que suponía el lanzamiento al mercado de un coche divertido, con una gran variedad de colores originales.

Modelos de comportamiento del consumidor

“Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad”¹⁰.

Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Hasta aquí, esta definición de modelos podría aplicarse a cualquier disciplina que trate de estudiarse a fondo. Como sabemos, la razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de permitir a los mercadólogos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y a comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes. Por ello se han desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor, y dar respuesta a los planteamientos de estrategias de mercadotecnia.

Los modelos que se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables clave a tener en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

Podemos hacer distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor:

¹⁰ Schiffman, León G. *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, México

- **Modelos globales.** Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Algunos de ellos son el modelo Nicosia, el modelo Howard-Sheth, o el modelo Engel-Kollat-Blackwell.

- **Modelos parciales.** Se centran sólo algunas fases del proceso de decisión, como el modelo Bettman, o el de Fishbein.

A continuación se desarrollan una serie de modelos elaborados para comprender mejor el comportamiento del consumidor

Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores, y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores e inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia.

“El proceso se compone de cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra.
4. Retroalimentación”¹¹

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno y de los medios los que se comunica con él, surge el mensaje. Si el individuo

¹¹ Rivera Camino, Jaime, *Marketing y Publicidad Subliminal*, ESIC editorial, España

está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor, y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor, y del comportamiento de compra.

Nicosia también desarrolló una ecuación matemática estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, los resultados que se obtienen son muy limitados.

Modelo de Howard-Sheth

Este modelo pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca.

“El modelo parte de tres supuestos:

1. El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor.
2. La elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra”¹²

¹² ítem

“El esquema muestra la versión simplificada del modelo Howard-Sheth, formado por cuatro conjuntos: variables de entrada (inputs), construcciones perceptuales y de aprendizaje, y variables exógenas.

1. Variables de entrada. Se clasifican en tres grupos de estímulos: estímulos comerciales, que pueden ser significativos (características físicas de la marca), o simbólicos (características visuales del producto, o publicidad), y un tercer grupo de estímulos que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia, clase social).

2. Construcciones perceptuales. Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprende las siguientes variables:

Sensibilidad a la información. Es una medida de la receptabilidad del consumidor a la información. Se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor.

Sesgo perceptual Es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia.

Búsqueda de información. Se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

3. Construcciones de aprendizaje. Se refieren a la formación de un concepto, e incluye, entre otras variables:

- Motivo. Es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee el consumidor.-
- Criterios de decisión. Sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofertadas.
- Conjunto evocado. Capacidad de las marcas de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Predisposición. Preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
- Inhibidores. Variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
- Satisfacción. Medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.

4. Variables exógenas. Influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador”¹³

Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Al igual que los modelos anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo.

“Las variables que intervienen son las siguientes:

1. Inputs. En esta área se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo, y que actúa como filtro.
2. Proceso de información. El individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
3. Proceso de decisión. Este proceso parte del reconocimiento del problema, y pasa por la búsqueda de alternativas tanto en fuentes internas como externas. Se evalúan dichas alternativas, sobre las que se formará el consumidor una actitud, que puede llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que si los resultados no se ajustan a las expectativas, se replantearán los criterios empleados.
4. Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en: influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas)”¹⁴

¹³ ítem

¹⁴ ítem

Modelo de Bettman

El modelo de Bettman se centra en la forma en que los individuos procesan la información. Se trata de un modelo más cualitativo que cuantitativo, y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo.

El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información.

“El proceso se compone de siete componentes, que describen a continuación, además de unos mecanismos de rastreo e interrupción una vez que se recibe los mensajes del ambiente:

1. Capacidad de procesamiento. Puesto que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.
2. Motivación. Es uno de los componentes más importantes; estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Una vez que el consumidor va obteniendo experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.
3. Atención y codificación perceptual. Hay dos tipos de atención: la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales. El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos, y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.
4. Adquisición y evaluación de información. El individuo continua buscando información adicional hasta que considera que posee la relevante, o que le puede resultar costoso seguir buscando.

5. Memoria. Es el mecanismo a través del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.

6. Procesos de decisión. Las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, y se ven influidas por factores individuales y situacionales.

7. Proceso de consumo y aprendizaje. Una vez que se ha llevado a cabo la decisión de la compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones”¹⁵

Los esquemas VALS

La cultura (entendida como el modo de ser de una sociedad) genera estilos de vida que se particularizan en hábitos, que a su vez inciden en el consumo.

La organización SRI (Stanford Reserch Institute) diseño un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores.

“Este sistema, VALS, que significa Values And Life Styles (valores y estilos de vida) los ubica de la siguiente manera:

- Los **integrados**: el hombre/masa, fácilmente persuadible. Segmento de alta sensibilidad hacia el consumo.
- Los **émulos**: aquellos que todo lo imitan. Entre ellos se encuentra un grupo muy susceptible los adolescentes.
- Los **émulos realizados**: quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra vía su trabajo. Sin embargo, todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia.

¹⁵ ítem

- Los **realizados socioconscientes**: individuos guiados por sus propias motivaciones. Están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre/masa.
- Los **dirigidos por la necesidad**: aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieran sólo aquellos productos básicos que les permiten sobrevivir¹⁶

Ejemplos de las preguntas que hay que contestar en el cuestionario de VALS:

1. Yo estoy interesado en teorías.
- 2 Yo me considero un intelectual.
3. Me gusta mucha variedad en mi vida.
4. Yo amo las cosas que hago todos los días.
5. Yo sigo las últimas tendencias y modas.

¹⁶ www.hipermarketing.com

CAPÍTULO 2



PUBLICIDAD SUBLIMINAL

¿Qué es la publicidad subliminal?



Los labios del camello simulan labios vaginales siendo penetrados por el cigarro. La nariz aparenta ser un pene introduciéndose a la vagina. Los aviones representan erecciones y la mujer esta en una posición seductora.

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 semiótico, exige que el receptor extraiga un segundo significado de tipo connotativo. 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 que **Wilson Bryan Key** describe en su libro *Seducción subliminal: La realidad de las circunstancias que rodean al fenómeno de percepción hoy, hacen evidente que difícilmente puede lograrse este resultado. Partamos de la premisa de que el mensaje publicitario en la actualidad se percibe dentro de un ecosistema informativo, sobresaturado.*

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente 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 subconsciente precisamente por que *el estímulo no se ve*. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja 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 Essence shampoo, etc., etc., etc. Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. 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.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas 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 los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad. Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se nos 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 mercadeear 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. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros: a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

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 catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.

Reseña histórica

“Los principios de la estimulación ya fueron enunciados desde varios siglos por los siguientes eruditos:

- ✓ **Demócrito:** que 400 años antes de Cristo enunció la idea de inconsciencia diciendo: *“Hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir”*
- ✓ **Platón:** relata también en su obra “Timeo”: *“Cuando un proceso perturbador y repentinamente, produce desconcierto, sensación desagradable; por el contrario, si el proceso es suave y de poco grado, es imperceptible, pero esto es lo contrario a perceptible. Cualquier proceso que siga su curso con facilidad es enormemente imperceptible”*
- ✓ **Aristóteles,** es “Parva Naturalia”, también apunta la idea de la existencia de estímulos que no percibimos, aunque sí llegan a nuestro cerebro.
- ✓ **Leibniz,** señala: *“Hay incontables percepciones que apenas notamos y que no se distinguen lo suficiente para ser percibidas o recordadas, pero que se pueden llegar*

a conocer a través de consecuencias, y de nuevo, en una palabra, es un gran error el creer que no hay percepción en el alma sino de que aquello que es conciente”

- ✓ Más recientemente, en 1913, **Hollingworth** apuntaba la posibilidad de publicidad mediante estimulación subliminal, pero fue Louis Cheskin (1948) quien señaló las diferentes posibilidades de influenciar a los consumidores mediante mensajes subliminales. El trabajo más intensivo en esta materia se realizó desde 1956 a 1958.
- ✓ **James Vicary**, en un suburbio de Nueva York, en la sala donde se proyectaba el film “Picnic” con un proyector estroboscópico, introdujo el mensaje subliminal “*Beba Coca-Cola., ¿Tiene hambre? Coma palomitas de maíz*”. A lo largo de una semana el consumo de Coca-Cola aumentó un 18.1% y el consumo de palomitas de maíz un 57.5%. Así pues, parecía que un mensaje emitido por debajo de la conciencia tenía efectos mensurables en la conducta de las personas. La reacción del público fue inmediata, presentado opciones como: “*...el descubrimiento más alarmante y escandaloso desde que Mr. Gatling inventó su pistola*”¹⁷

Los oponentes a estas prácticas se llenaron de indignación, pensando que las manipulaciones psicológicas eran imperdonables y castigarían a los inocentes e inconscientes consumidores. Las mentes habían sido rotas y penetradas por mensajes de los que no se podían defender.

*“Pero ¿qué base científica tenían para poder defender la eficacia de los mensajes subliminales? Ninguna. Únicamente existían bases teóricas, ideas de filosofía y algún que otro éxito, que no se podía generalizar ya que fallaron la mayoría de los experimentos que intentaban probar la eficacia de los mensajes subliminales. Así la naturaleza incontrolada y no operativa de las demostraciones que se hicieron, permitió concluir en aquella época, por falta de pruebas, la ineficacia de la estimulación subliminal en la conducta”*¹⁸

En 1960 aparecen cuatro factores relevantes que hacen que se retome de nuevo el tema, ahora ya dentro de los ambientes académicos y publicitarios. Éstos son:

¹⁷ Rivera Camino, Jaime, *Marketing y Publicidad Subliminal*, ESIC editorial, España

¹⁸ Bryan Key, Wilson; *Seducción Subliminal*, editorial Diana, México 1974

1. La aplicación de la teoría de detección de señales a los estudios de percepción subliminal.
2. La aparición de datos neurofisiológicos por los psicólogos.
3. El gran impacto del estudio del estudio del comportamiento que supera en calidad y control al conseguido hasta entonces.
4. Un cambio sustancial del clima académico, caracterizado por la concienciación de que ser abierto de mente no significa necesariamente ser crédulo.

Lo subliminal en los tipos de publicidad

- *Publicidad racional:* los partidarios de este tipo de publicidad (economistas, periodistas, jueces) rechazan los mensajes emocionales, ya que les parece manipulación. Para ellos la compra es el resultado de un proceso puramente racional.
- *Publicidad repetitiva:* son los mensajes aprendidos por el mecanismo de unir automática el estímulo y la respuesta.
- *Publicidad simbólica:* motivacional y de creación de arquetipos. Invita a la creación literaria.
- *Publicidad sociológica:* de imitación, es el género publicitario más moderno; se entronca directamente con la posmodernidad. Simplemente imitación superficial de lo que está de moda.

¿Cómo funciona el cerebro?

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. 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. La subconciencia en cambio está constituida 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.

La mente humana esta formada por dos partes esenciales:

- **Conciente:** Es la parte de tu mente que esta lista para reaccionar al momento, controla las emociones que recibes al momento y conforma el 1% de tu mente. Es el que recibe la información para ser analizada por el subconsciente y solo es un 1% de nuestra mente. Es como la punta de un iceberg, la parte que se ve sobre el nivel del agua del mismo, porque si bien recuerdas, la parte mas grande de un iceberg esta bajo la superficie del mar, solo vez la punta emergiendo sobre la superficie del agua (así es el conciente humano, el 1%).
- **Subconsciente:** El subconsciente conforma el 99% de la mente humana, en el subconsciente están grabadas todas las experiencias recogidas por el ser humano durante toda su vida, en el va guardando todo lo sucedido y es el que regula la parte conciente del mismo, o sea que regula al 1%. Entonces, podemos decir que somos esclavos del subconsciente ¿verdad?, el conciente recibe la información y el subconsciente analiza y decide el camino a tomar en base a las experiencias guardadas en el mismo.

Percepción consciente - inconsciente.

Los datos procedentes de investigaciones en neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan por lo menos a dos niveles de percepción. La información se reúne en lo que se llama nivel cognoscitivo, en el cual cada ser humano se da cuenta de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan a nuestro cerebro. Estos dos subsistemas de percepción, en la práctica son capaces de operar independientemente uno del otro, y con frecuencia en oposición directa.

“El sistema que procesa los estímulos subliminales está interesado sobre todo en un contenido de información emocional muy elemental y que se piensa que es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aún cuando a la persona está inconsciente, o en estado de coma. Más aún, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia ni actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente sobre la base de los datos percibidos de modo consciente”¹⁹

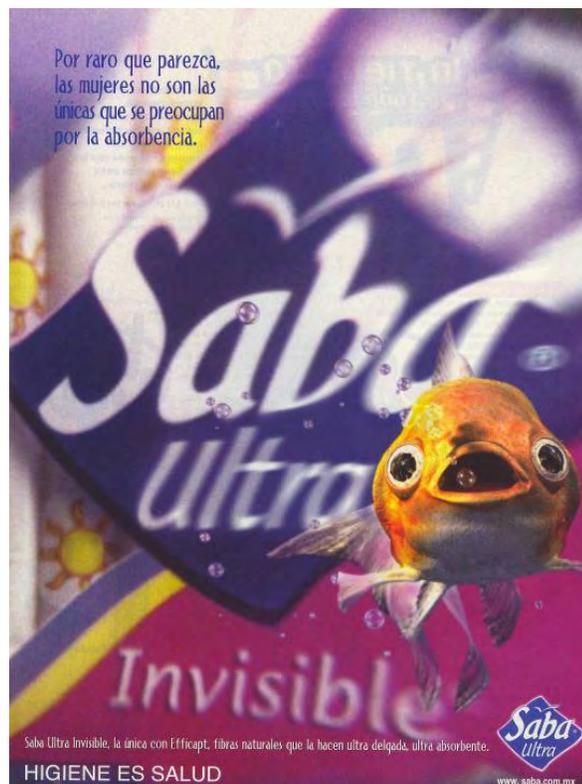
Las consideraciones conscientes, los raciocinios y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente. El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del cual se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente; pero toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia. Toda percepción es completa; todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se hace consciente, es realizada en algún modo dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo.

Técnicas subliminales

Para conseguir que un estímulo supraliminal deje de serlo y pase a no ser recibido por la conciencia (subliminal), se puede utilizar varias técnicas como las que se explican a continuación:

¹⁹ Rivera Camino, Jaime, *Marketing y Publicidad Subliminal*, ESIC editorial, España

- ✓ **Enmascaramiento:** consiste en presentar un primer estímulo y un segundo que impida que se reciba el primero. Pueden ser de naturaleza visual o auditiva. Esta técnica puede conseguirse mediante dos estrategias:
- Una de ellas es presentar los dos estímulos simultáneamente; el primero de intensidad luminosa (en caso de ser visual) o auditiva (en caso de ser un sonido); con ello queda enmascarado u oculto el primer estímulo y percibido únicamente el segundo.
 - Otra estrategia es presentar los dos estímulos de la misma naturaleza e intensidad, pero variando el tiempo de exposición: el primero de escasa duración e inmediatamente un segundo de duración idónea para ser percibido por la conciencia, es decir, el que vemos o escuchamos, según sea el caso.



En primer plano se encuentra un pez que llama más la atención que el fondo donde se encuentra la marca Saba

✓ **Emborronamiento:** consiste en camuflar el mensaje elegido como subliminal en una página, en un grabado o escena cinematográfica. Esta técnica y sus variedades únicamente son aplicables a la modalidad visual. Para ello se utilizan distintas estrategias:

- Difuminando el estímulo hasta conseguir que forme parte del fondo, generalmente se utiliza con el mensaje pictórico.
- En grabados se suele disfrazar el mensaje oculto sumergiendo el negativo de éstos en distintas soluciones, posteriormente se sigue con un proceso normal, así se produce una disminución de intensidad, siendo muy difícil de captar esta modalidad subliminal. En fotografías, la estrategia más usada es retocar con aerógrafo y fotografiarla de nuevo, repitiendo este proceso las veces necesarias hasta conseguir el objetivo deseado.



- ✓ **Estrategias anamórficas:** estas estrategias son muy conocidas entre los pintores y muy utilizadas por los artistas del Renacimiento. Consiste en distorsionar una figura o dibujo de tal modo que, mirados de frente, como normalmente observamos cualquier cuadro, grabado o lámina, sólo vemos una imagen distorsionada, pero si modificamos nuestro ángulo de visión o perspectiva hasta encontrar, la utilizada por el autor observaremos la imagen real.



En esta imagen lo que se puede observar a simple vista solo es una mujer sosteniendo una copa de vino, pero si volteamos la imagen vemos que se forma unas piernas abiertas y sus dedos los labios vaginales.



En el cabello de la modelo podemos ver claramente como se forma con los rizos la palabra "SEX"

- ✓ **Defensa perceptual:** ésta consiste en que el estímulo subliminal aparece mezclado con todos los objetos y, aunque es claramente visible al observador, que no espera ver el objeto en ese contexto.



A simple vista vemos una mano masculina imponiendo el producto, despedazando marcas extranjeras. El mensaje sexual es disfrazado ya que se ve claramente una masturbación masculina, porque se observa que la botella esta inclinada, sudada simulando que esta fría, aunque es todo lo contrario, además de cómo es tomada por el cuello.

- ✓ **Las frecuencias auditivas límite (los ultras e infrasonidos):** consiste en grabar una música audible y solapadamente en las misma audiocasset, disco o compacto y grabar otra música o mensaje verbal en bandas de ultra o infrasonidos.

Ejemplos:

- *Led Zeppelin: "Stairway to Heaven"*

There's a feeling I get when I look

To the west. And my spirit is crying for leaving.

In my thoughts I have seen rings of

smoke through the trees

and the voices of those who stand

looking

Esta estrofa esconde un mensaje subliminal que el consciente sólo puede captar cuando se hace girar el disco al revés. Al escucharlo así, se oye claramente "I've got to live for Satan" ("es necesario que yo viva para Satanás")

Las siguiente dos canciones fueron escuchadas al revés y estos fueron los resultados:

- *Camilo Sexto: canción "Amor de mujer"*

No me digas adiós jamás,

no te quiero perder jamás, jamás

No me digas adiós jamás, jamás,

no me dejes de amar

Ama que es ese demonio.

Jamás, jamás tendrás allí temor.

Jamás tendré por él temor

Jamás oirás allí temor

Ama que es ese demonio.

- *Juan Gabriel: "No me vuelvo a enamorar"*

Dróguense, dróguense, roben, roben.

Róbale, ró bale. Cree en el demonio, adórale, adórale.

○ *John Lennon: tomado del álbum "Devil's White Album"*

Christianity Hill go

it will vanish and strink

I needn't argue about that,

I'm right and will be proved right.

We're more popular that Jesus Chris now

I don't know which will go first

Rock' n roll or Christianity.

"el Cristianismo desaparece,

va a terminar, se va a disgregar;

no necesito discutir, yo tengo razón

y la historia me dará la razón.

Ahora somos más populares que Jesucristo

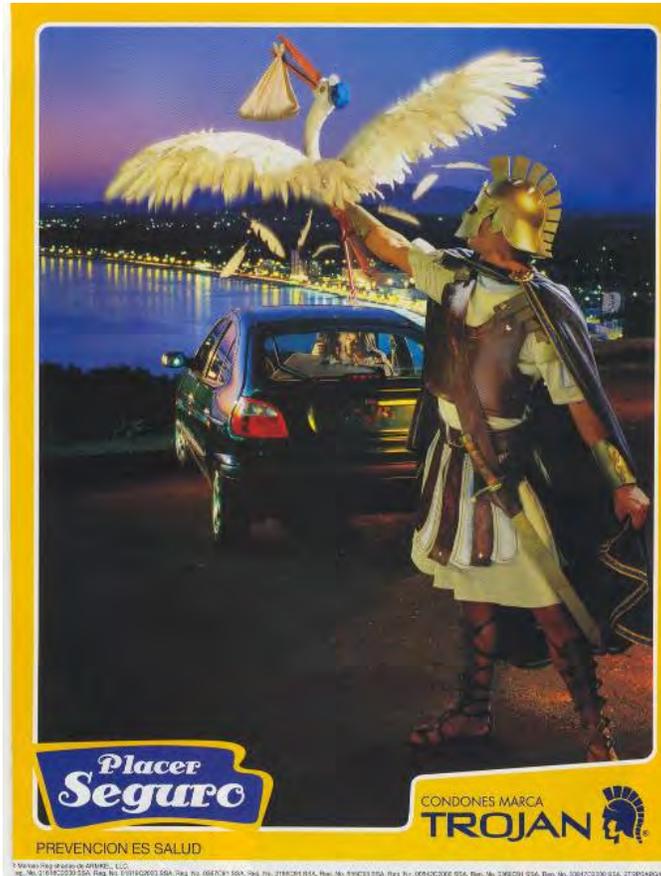
no se que desaparecerá primero

el rock'n roll o el cristianismo.

El mensaje de esta canción proclama que Jesucristo ha muerto y está enterrado, y que sólo le sobrevive y triunfa el rock.²⁰

²⁰ Jany Castro, José Nicolas; *Investigación Integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI* México 2000

- ✓ **Anclaje:** se denomina anclaje a un estímulo que actúa como una referencia estándar para otros estímulos a la hora de ser comparados.



Es evidente lo que trasmite el mensaje, que es seguridad y placer sexual.

Símbolos y arquetipos en la publicidad subliminal

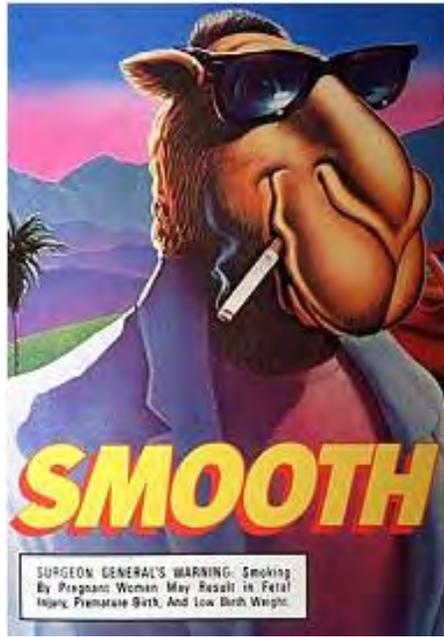
El famoso psicólogo Carl Gustav Jung distinguió los símbolos de los signos conscientemente inventados en la vida cotidiana, tales como términos, nombres o incluso imágenes que hallamos a diario, pero que también poseen connotaciones específicas sin perder su significado obvio y convencional. Por ello, implica algo vago, oculto y desconocido para nosotros. Además de los símbolos, definió otro concepto que es importante a la hora de considerar el lenguaje subliminal: los **arquetipos**. Estos son modelos profundos y dominantes en la mente humana que continua siendo potentes y permanentes aun después del paso de los siglos. Se encuentran en el inconsciente colectivo y se perciben en los sueños, fantasías, etc. del mismo modo de los símbolos y que tienen carácter universal.

Existen símbolos que comparten todas las culturas y éstos se agrupan en dos grandes temas:

- **El origen de la vida:** la procreación, el amor y el sexo.
- **El fin de la vida:** la muerte y todas sus implicaciones relacionadas con la violencia y la agresión.

Algunos de los simbolismos universales que emplean los publicistas para penetrar en nuestra intimidad:

- **El origen de la vida:**
 - Para el simbolismo **fálico** se plasman objetos alargados como serpientes, lápices, puros, automóviles, cañones, plumas, flechas, etc.

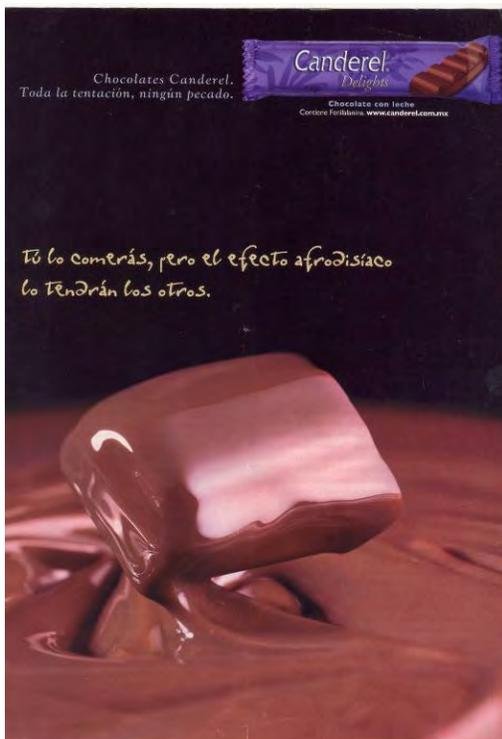


Canderel



Se presenta símbolos fálicos en la nariz del camello, el cigarro y el chocolate derretido.

- Para el simbolismo **vaginal** usan objetos redondos u ovalados como la cara femenina rodeada de cabello, naranjas, cerezas, bolas, ojos, labios, etc.



En este caso el movimiento del chocolate derretido dibuja unos labios vaginales con un clítoris bien definido. Y el mensaje escrito hace referencia a un placer deseado.

- Para el simbolismo que representa el **acto sexual** muestran el encuentro de un objeto alargado con un objeto redondo u ovalado; por ejemplo, una llave entrando a una cerradura, una copa llena de cerveza espumeante, etc. O bien instrumentos que sugieran dominio como palos de hockey, discos de goma, etc.



La botella aparenta ser un pene erecto en plena eyaculación, y el vaso de cerveza es la vagina penetrada, y esto es recalado al ver los dos objetos sudados.

- *El fin de la vida*: la simbología del descanso y de la muerte encontramos carros, jinetes del Apocalipsis, escenas bélicas, acciones policíacas, acontecimientos que inspiren sentimientos de miedo y de culpabilidad religiosa; competiciones de todo tipo, como por ejemplo las de atletismo, etc.



En la etiqueta de la botella se ve la cara de un demonio. Y en la canasta de chocolates se aprecia la cara de un demonio con la lengua de fuera.

Perfiles seleccionados de personalidad de producto descubiertos por la investigación motivacional.

Horneado

Expresión de feminidad y maternidad, el horneado evoca memorias agradables, nostálgicas, de los olores que impregnan la casa cuando la madre horneaba. Para muchas mujeres, una mujer está pasando subconsciente y simbólicamente por el acto del parto cuando está horneando un pastel, y el momento más fértil se presenta cuando el producto horneado es sacado del horno.

Helado

El helado está asociado con el amor y el cariño. Obtiene una potencia especial por las memorias de la niñez, cuando se le daba

a un niño por ser “bueno” y se le retenía como instrumento de castigo. La gente se refiere al helado como algo que les “encanta” comer. El helado es un símbolo de abundancia; la gente prefiere envases redondos con una ilustración que los rodea, porque sugiere una cantidad ilimitada.

Herramientas Las herramientas eléctricas son un símbolo de **eléctricas** hombría. Representan la habilidad y competencia masculina, y con frecuencia se les compra más por su valor simbólico que por las aplicaciones reales de hágalo usted-mismo. La propiedad de una buena herramienta eléctrica o una sierra circular, proporciona al hombre un sentimiento de omnipotencia.

Cerveza Para la mayoría de las personas, la cerveza es una bebida activa, viva, sensual, que brinda al bebedor un sentimiento de seguridad. Por lo general, las personas describen la cerveza que les gusta como “viva”, “espumosa”, “burbujeante”, y a las marcas que les disgustan como “insípidas”, “muertas”.

Simbolismo psicológico en la publicidad	
Osito de peluche	Símbolo de agresión domada (una imagen perfecta para un suavizador de telas que “domestica” la textura burda de la ropa)
Pingüinos	Simbolizan frescura, refresco y amistad (utilizado en los comerciales de Diet Coke para connotar de forma subconsciente estas cualidades)
Espalda masculina	Puede percibirse como “dándole la espalda en forma majadera al consumidor” (la colonia Grey Flannel quitó de sus anuncios este símbolo no verbal)
Un hombre en una situación ruda al aire libre	Simboliza un “lobo solitario” (Schick utiliza este símbolo para dar la connotación del mensaje subyacente “de ser acariciado y amado, y ser una amante”)

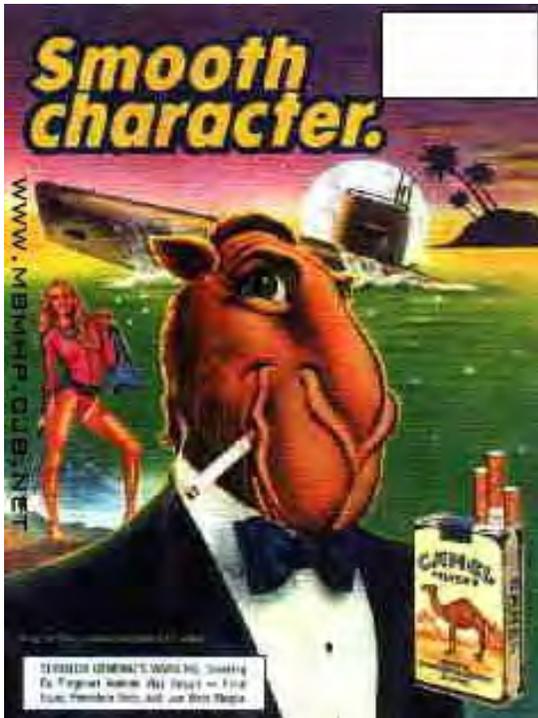
Asociaciones a semejanza de la personalidad de colores seleccionados		
COLOR	VINCULACIÓN CON LA PERSONALIDAD	PERCEPCIONES DE LA MERCADOTECNIA
Azul	Impone respeto, autoridad	El color favorito de E.U. IBM tiene los derechos al azul. Asociado con club soda. Los hombres buscan productos empacados en azul. Se evitan las casas pintadas en azul. Leche desnatada, de pocas calorías. Se percibe al café en lata azul como "suave"
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido	Los ojos lo distinguen con mayor rapidez El gusto del café en latas amarillas era "débil" Detiene el tráfico Vende una casa
Verde	Seguro, natural, relajado Calmado. Cosas vivas	Buen ambiente de trabajo Asociado con verduras y chicle
Rojo	Humano, emocionante, Cálido, apasionado, fuerte	Hace que los alimentos "huelan" mejor Se percibe al café en una lata roja como "rico" La mujer tiene preferencia por el rojo azulado Los hombres tienen preferencia por el rojo amarillento Coca-Cola es "dueña" del rojo
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, Informal	Llama rápidamente la atención
Café	Informal y relajado, Masculino, naturaleza	En una lata de café oscuro estaba "demasiado fuerte" Los hombres buscan productos con presentación en café
Blanco	Bondad, pureza, castidad Limpieza, delicadeza, Refinamiento, formalidad	Sugiere reducción de calorías Alimentos puros y saludables Limpio, productos de tocador, feminidad
Negro	Sofisticación poder, Autoridad, misterio	Vestuario poderoso Aparatos electrónicos de alta tecnología
Plata, oro,	Regio, opulencia,	Sugiere un precio superior

¿Qué es el mensaje subliminal?

Los procesos de organización de los estímulos primarios en formas no funcionan sólo al nivel de lo que nuestra atención enfoca. Los conceptos de figura y fondo, en situaciones reales, no son tan simples como en un diagrama didáctico. A una de las figuras se le presta la mayor atención y es percibida de forma consciente. Pero aún el fondo se compone de un número indefinido de figuras secundarias, de las cuales no estamos conscientemente al tanto, pero que penetran en nuestro sistema a través de los llamados "canales colaterales". A estos estímulos se les denomina *subliminales*.

Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede.

Características de los mensajes subliminales



- A) Deben ser perfectamente recibidos y su contenido asimilado por el receptor, exactamente en el sentido en que el anunciante deseaba. Esto quiere decir que lo que se entiende es lo que se pretendía decir.
- B) Para todos y cada uno de los receptores el anuncio debe significar lo mismo y todos los receptores del mensaje deben percibirlo inconscientemente.

El mensaje principal es la mujer en una posición provocativa, que se refuerza con los demás estímulos de penetración que están representadas en la cara del camello.

Recordemos que la publicidad actual es una lucha continua del anunciante que pretende vencer la apatía y el desinterés del receptor, quien en principio no está interesado en el producto.

Tipos de mensajes subliminales

Se clasifican según su base perceptiva:

- **Visuales:** se producen cuando el sujeto recibe la estimulación subliminal por la vista. Se encuentra en películas y anuncios de cine televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias, etc. En esta modalidad, según su naturaleza podemos encontrar dos tipos: verbales y dibujos. Se denominan verbales aquellos que pueden ser leídos porque son nombre o números, y se consideran dibujos a los símbolos como, por ejemplo, una bandera o un animal.

La buena recepción visual depende de varios factores:

- Cantidad de luz
- Acomodación
- Adaptación
- Campo visual
- Tiempo



- **Auditivos:** se producen cuando el estímulo subliminal ocurre a través del oído, aunque no lo escuchemos; normalmente los podemos encontrar en la música de algunas películas con el fin de reforzar emociones, en algunos CD's con sello para programas de autoayuda (dejar de fumar, por ejemplo), en los grandes almacenes para evitar o disminuir el número de robos o inducir la compra. Pero en el área donde más se ha estudiado es en la música rock.

- **Olfativos:** el sujeto recibe el estímulo a través del olor, lo podemos encontrar en perfumes. Hay industrias que gastan billones de dólares en investigar los olores corporales, sobre todo los que se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, con el fin de reproducirlos en las fragancias de los perfumes. Un hecho conocido por casi todo el mundo es que en hogares, campamentos, colonias y encasa donde conviven varias mujeres juntas, casi todas terminan teniendo su periodo menstrual en los mismos días. Así las feromonas que producimos, posteriormente nos las encontramos en los perfumas, actuando como olores subliminales. Una fragancia típica es la de almizcle, relacionada con la atracción sexual.

- **Táctiles:** son aquellos que se reciben a través del tacto. En esta modalidad fue abandonada tras las investigaciones de Libet (1967), con las que demostró que un estímulo táctil demasiado débil o breve para alcanzar el nivel de conciencia, no provoca una respuesta. Nos da información sobre los niveles de estímulos que son suficientes para producir los componentes primarios de una respuesta evocada sin llegar a ser una sensación.

Posibles consecuencias

- **Consideración médicas**

Efectos físicos

Se ha comprobado que la música rock provoca algunas consecuencias en el cuerpo humano como el oído y el sistema nervioso. Produce cambios en la respiración, el pulso. Cuando la canción sube la laringe se contrae y cuando baja se relaja.

El metabolismo básico y el índice de azúcar en la sangre se modifican en el curso de la audición.

El ritmo predominante en el rock y el pop condicionan primero el cuerpo, luego estimula ciertas funciones hormonales del sistema endocrino y estos efectos son amplificados por la intensidad de la música.

El celebre músico terapeuta Adam Knieste en un informe acerca de los efectos de la música rock, cuyo estudio duró diez años, afirmó que el problema central causado por la música rock, en los pacientes que ha tratado, se debe claramente a la intensidad del ruido, el cual provoca hostilidad, agotamiento, narcisismo, pánico, indigestión, hipertensión y hasta los posibles efectos de una extraña narcosis. El rock no es un pasatiempo inofensivo, es una droga más mortal que la heroína y que daña y envenena la vida de los jóvenes.

En el ámbito sexual las vibraciones de baja frecuencia debidas a la amplificación de las guitarras bajo, justamente las que ayudan en el efecto repetitivo del beat, producen daños considerables en el aparato nervioso y especialmente en la medula espinal quien afecta directamente a la glándula pituitaria cuya función es controlar la secreción de hormonas. El resultado general es un desequilibrio de las hormonas

sexuales y suprarrenales, al igual que un cambio radical en el índice de insulina en la sangre, de suerte que las funciones de control e inhibiciones morales se ubican por debajo del umbral de tolerancia donde son completamente neutralizadas.

Efectos psicológicos

Si los efectos fisiológicos son graves los psicológicos lo son más. Se cree que nadie se expone durante un tiempo prolongado a la influencia despersonalizante del rock sin sufrir traumatismos psicoefectivos profundos. Algunos de los casos más comunes y delicados en los análisis clínicos son:

1. Modificación de las reacciones emotivas, pasando de la frustración a la violencia incontrolable.
2. Pérdida del control, tanto consciente como reflejo y de las capacidades de concentración.
3. Disminución considerable del control de la voluntad y la inteligencia, sobre los impulsos subconscientes.
4. Sobreexcitación neurosensorial, que produce euforia, histeria, sugestionabilidad al igual que alucinaciones.
5. Perturbaciones de la capacidad de memoria, las funciones cerebrales y la coordinación neuromuscular.
6. Presencia de estado hipnótico o cataléptico que convierte a la persona en una especie de zombi o robot.
7. Estado depresivo que va de la neurosis a la psicosis, sobre todo cuando se combinan la música y la droga.
8. Tendencias suicidas u homicidas que aumentan considerablemente con la audición cotidiana y prolongada de la música rock.
9. Deseo de automutilación, autoinmolación y autocastigo, sobre todo en los grandes festivales y manifestaciones espectaculares.
10. Impulso irresistible de destrucción, vandalismo y amotinamiento justo en seguida de los conciertos y festivales rock.

▪ **Consideraciones morales**

Las consecuencias de la audición de música rock se refiere a los cuatro temas básicos del universo rock: sexo, droga, falsa religión e influencia diabólica.

La inteligencia, la voluntad, el libre arbitrio y la conciencia moral, sucumben a tal asalto por la vía de los sentidos y sus capacidades de discernimiento y resistencia se ven fuertemente disminuidas y neutralizadas.

En tal estado de confusión mental y moral, el camino queda completamente abierto al desorden más violento de impulsos reprimidos como el odio, la cólera, la envidia, la venganza y naturalmente, la sexualidad desenfrenada.

▪ **Consideraciones sociales**

La revolución de la música rock tiene como objetivo alimentar la rebeldía de los jóvenes contra todas las formas convencionales a nivel social, familiar, religioso, administrativo, político, económico y militar.

Los conciertos y festivales de rock degeneran en tales histerias colectivas que los motines y las riñas en que terminan los conocidos *happenings* ofrecen un panorama realmente desconcertante y aterrador.

El inconsciente es vulnerable o sensible a tres clases de experiencias:

1. Las que están en pugna con los tabúes culturales, que generalmente son: sexo, muerte, nacimiento y los temores.
2. Las relativas a neurosis o psicosis individuales o de grupo que conforman la sicopatología de respuesta fóbica a delirios de persecución y la paranoia.
3. Las adquiridas en situación dolorosa o en situaciones causantes de ansiedad

CAPÍTULO 3



LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

Legislación publicitaria

El mensaje publicitario actúa por su “valor global”. A él concurren, junto al estilo y a la argumentación publicitaria, el producto mismo diferenciado por una marca, la confección, el precio, las características de la distribución, entre otros. Una simple variación de uno de estos elementos modificaría el significado de mensajes y por tanto, su impacto se alterará.

El consumidor interesado advierte en el precio el elemento distintivo que confirma la calidad del producto, sugerida por la imagen de la empresa. Llegando a este punto, una reducción del precio puede destruir el equilibrio, ya que el consumidor puede acoger la reducción como un síntoma de deterioro cualitativo de producto, que da la sensación de descender así al mismo nivel de los demás. No es seguro que esto atraiga a nuevos consumidores, ya que pueden estar escasamente informados de las tradiciones de la firma productora, o bien pueden no solicitar tal información en el “punto de venta” por la limitación de la distribución respecto a las marcas de competencia. En este proceso, el estilo y la argumentación publicitaria han permanecido inmutables, pero ha variado el valor y el significado del mensaje.

La publicidad es el camino entre el consumidor y el productor, dado que el mensaje publicitario evoca el entorno que puede ser percibido o acogido por el consumidor. Cuando el consumidor conoce los productos, incluso cuando está totalmente convencido de que dos productos son prácticamente iguales, prefiere uno a otro y orienta su elección hacia una marca más que hacia otra. Un producto presenta en la comunicación publicitaria una suma de “valores añadidos” superior a otro y capta al consumidor de una manera más simple y sencilla. Es decir, se establece una comunicación más “sugestiva”.

La publicidad interviene en una situación de incertidumbre para la elección entre varios bienes.

Aparte de que el consumidor logre reconocer o preferir una marca de un mismo producto, implica también que quienes publicitan o hacen referencia a ciertos artículos o servicios deban estar regulados por las normas y leyes que se disponen para este medio; es decir, una marca puede competir libremente con otra que anuncie un mismo producto, pero no deberán en el intento de lograr vender su producto, hacer o utilizar frases que engañen o confundan al consumidor.

Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos, los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un importante esfuerzo para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes, puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en

analizar los anuncios que van emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios. Sin embargo, quienes publicitan sus productos no siempre cumplen éticamente con lo que se establece en las leyes.

Por todo lo anterior y tomando en cuenta la importancia que tiene la legislación de la publicidad, consideramos que mencionar los artículos y las principales leyes ayudara a mostrar un panorama general de la situación en materia publicitaria en nuestro país.

¿Qué y dónde esta contenida la legislación publicitaria?

La publicidad es tan libre como lo permita la creatividad y los recursos de las empresas, las leyes lo único que hacen es fijar unos mínimos conceptos para el respeto de todos en la sociedad, dentro del proceso de la comunicación mercadológica. Por el contrario si no existieran las leyes sería difícil el ejercicio de la libertad en la vida social y habría abusos contra los consumidores.

El fundamento Constitucional de la actividad publicitaria, como actividad comercial, es el artículo 5°, que a la letra dice:

“A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.”

El estado regula en base a estos preceptos la actividad publicitaria, sin violentar la garantía de libertad de imprenta fijada por el artículo 7° Constitucional a no establecerse por leyes ni autoridades censura previa del material publicitario, ni exigir

fianza a sus autores o impresores. Lo único que debe respetar siempre esta actividad según este mismo precepto legal, es la vida privada, la moral y la paz pública.

Las leyes que reglamentan la publicidad son muchas, las que se pueden contar a primera vista son por lo menos once leyes, de las que cuatro son fundamentales en la materia, las demás sólo contienen algunas disposiciones y cinco reglamentos de los que cuatro son específicos para la materia publicitaria, las otras solo contienen algunas disposiciones; además de un estatuto, al menos tres circulares y varias Normas Oficiales Mexicanas (NOM) en los diversos aspectos

Estas disposiciones jurídicas son:

1. Ley Federal de Radio y Televisión;
2. Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal;
3. Ley General de Salud;
4. Ley de Salud para el Distrito Federal;
5. Ley Federal de Protección al Consumidor;
6. Ley Federal de Aeropuertos;
7. Ley Federal de Derechos y otras disposiciones Fiscales;
8. Ley Bancaria (para publicidad en los bancos);
9. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria y Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión;
11. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
12. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad;
13. Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos;
14. Reglamento sobre promociones y Ofertas;
15. Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de seguros;

17. Circular Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro;

18. Norma Oficial Mexicana similar a las normas ISO (Internacional Standards Organization), en varias materias, en publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian; etc.

* Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre promociones Coleccionables y en las que interviene el azar.

* Norma Oficial Mexicana NOM-053-FITO-1995. Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios.

En México existen gran cantidad de normas secundarias que regulan a la publicidad en sus distintos espacios de acción y que protegen a sus receptores y competidores.

En nuestro país los órganos gubernamentales reguladores de la publicidad son como su legislación, muy variados. Los hay en materia de publicidad de comestibles, medicamentos, bebidas, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, embellecimiento y de prevención o de tratamiento de enfermedades.

La Secretaría de Salud será el organismo gubernamental que sancionará la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de control sanitario de la publicidad. En lo que respecta a lo señalado por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, será la Secretaria de Gobernación la que imponga sanciones administrativas contra la publicidad que viole pospreceptos contenidos en su legislación.

En materia de protección a los derechos del consumidor, será la Procuraduría Federal del Consumidor, el organismo encargado de sancionar la publicidad que viole lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, reconociendo a los consumidores y a las asociaciones de estos, la facultad para presentar denuncias en contra de actos de publicidad ilegal.

En lo que respecta a la publicidad desleal, será el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien aplique sanciones por las faltas administrativas y en situaciones en que se viole lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, será la Comisión Federal de Competencia quien aplique las sanciones contra los actos ilícitos de la publicidad.

En lo que respecta a la publicidad realizada por Instituciones de Crédito que perjudique a otra, o que pueda inducir a error, la Comisión Nacional Bancaria podrá ordenar la suspensión de la misma.

Cierta publicidad será suspendida o modificada por violar lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria, mediante consenso, por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.

Trascendencia social de la Regulación Publicitaria

La actividad publicitaria, presenta técnicas y posibilidades de influencia y manipulación sobre el consumidor –como la publicidad subliminal- por lo que requiere forzosamente un marco jurídico que asegure al receptor de la campaña publicitaria la posibilidad de convertirse libremente en consumidor del producto promocionado, así como de proteger la competencia.

El derecho

La regulación de la publicidad intenta proteger la libertad de decisión de los consumidores en el momento del consumo y previene los daños que pudieran derivarse

de cualquier engaño, así como lo efectos negativos que pudiera producir una campaña publicitaria para los niños, los adolescentes o la sociedad en general.

El derecho debe regular esta actividad dinámica y cambiante, sobre una base de tolerancia y dando las facilidades para que se incremente la competencia en beneficio del mercado y mejorando las posibilidades de decisión de los consumidores. Los publicistas deben conocer el marco legal que regula a la publicidad para saber sobre qué bases proyectar su campaña con el fin de no cometer ilícitos.

La influencia de la publicidad afecta a los medios de comunicación, por lo que requiere de una regulación dinámica, actual y flexible. También al regular dicha actividad, los comerciantes tendrán una competencia más justa y la sociedad será la más beneficiada con la regulación de la misma.

La regulación de la publicidad, al prohibir aquella que va en contra de los valores o contiene actos de violencia de cualquier índole, ayuda a no aumentar la violencia en la sociedad. Asimismo, la prohibición de la publicidad que denigre a las personas, ya sea su raza, religión, condición social o sexo, ayuda a tener una mejor integración social y a llevar una mejor relación entre sus individuos, basada en el respeto.

Aunque otros factores hagan que el número de actos de violencia crezca, no permitir la transmisión de publicidad que contenga estos actos hace que la sociedad continúe rechazándolos de manera categórica y evita que sus individuos se acostumbren a ellos o los distinguen como actos normales.

¿Dónde esta constituida?

En este caso, para analizar la publicidad y en su caso sancionarla cuando sea ilícita. Las siguientes son las principales leyes que regulan el marco publicitario.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Tiene como criterio general en materia de información y publicidad lo dispuesto en el artículo 1.

ARTÍCULO 1.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, económica, administrativa y técnica a los consumidores;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

VI. El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

VII. *La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.*

VIII. La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados, y

Fracción adicionada DOF 29-05-2000. Reformada DOF 04-02-2004

IX. El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento.

Fracción adicionada DOF 04-02-2004

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

ARTÍCULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

En lo referente a la forma de transmisión de los mensajes publicitarios los anunciantes deberán apegarse a las siguientes disposiciones.

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Fracción adicionada DOF 11-01-1982

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN

Artículo 3o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

Artículo 4o.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

Agrupaciones

Se considera importante mencionar aquellas instituciones y/o asociaciones que son encargadas de la creación y emisión de los mensajes publicitarios, puesto que en parte son socialmente de lo que es transmitido.

Ética en la Publicidad

Ética: Parte de la filosofía que se ocupa de la moral y de las obligaciones del hombre.

La pregunta que la sociedad debe plantearse es ¿hasta donde puede llegar la publicidad?, ¿debe existir censura a determinadas actitudes, temas, eslóganes,..?. Sobre todo esto planea la eterna cuestión de la libertad de expresión. En el artículo 20.4 advierte que estos derechos tienen un límite en el respeto, derecho al honor, a la intimidad, a la protección de la juventud,....La cuestión es ¿cuál es ese límite?

La publicidad es un foro público dinámico en el que confluyen los intereses de compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad que en la sociedad actual tiene la publicidad la hace vulnerable a la crítica. Aún así es importante destacar que diversos estudios han destacado que la gente opina que la publicidad es cada vez más creativa pero que cada vez es más ignorada. Es sorprendente que el 42.5% de la gente que trabaja en publicidad no es capaz de recordar un anuncio que haya visto en las últimas veinticuatro horas y solo el 17% de los consumidores pudieron recordar una marca en particular. Además debemos recordar que es dudoso que algún día desaparezca la actitud negativa hacia la publicidad.

Antes de comenzar el análisis de los temas éticos que entran frecuentemente en el mundo publicitario debemos destacar tres aspectos cuya importancia es fundamental:

- *Promoción*: La publicidad por naturaleza trata de persuadir al auditorio de hacer algo, por lo que no es objetiva ni neutral. De todos modos la gente es consciente de que la publicidad trata de venderles algo.
- *Precisión*: Es un tema clave. ¿Si me compro el coche x despertaré la envidia de mis vecinos? El mensaje es una cuestión de percepción.
- *Disponibilidad*: en cuanto a esta cuestión algunos críticos destacan que la publicidad es un símbolo del interés por adquirir bienes materiales que prevalece en nuestra sociedad. Otros se quejan de que se corrompe al público al hacerle creer que deben comprar ese producto a toda costa. En 1995 Arturo Pérez Reverte escribía *“y de pronto llega la publicidad y a nuestro joven se la llena la pantalla de JASG sobradamente preparados, vestidos como el o ella tienen que vestirse [...] con unos coches que te cagas, como el o ella tienen que comprarse pero ya mismo, si no quieren ser unos mierdecillas y unos matados y unos desgraciados de la vida”*.

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día.

Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo además las iglesias y los funcionarios públicos.

El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y si bien estos dos propósitos son distintos ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que *marketing* (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple un fenómeno local e incluso de « barrio o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y un fenómeno de creciente importancia hoy en día la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

El principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad, son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos problemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo --por ejemplo, comprar determinados productos-- sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

A) VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD

15. Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un ejercicio auténtico de la libertad.²⁴ El « *Catecismo de la Iglesia Católica* », citando al Concilio Vaticano II, insiste en que el contenido de la comunicación sea « *verdadero y --dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad-- completo* »; que el contenido tendría, además, que ser comunicado « *honesto y apropiadamente*».

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. « *El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón* ».

B) LA DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA

Un « *requisito imperativo* » de la publicidad es que « *respete la persona humana y su derecho de a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir* ».

Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido --lo que se publica, la forma en que se publica-- como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Hemos hablado ya de cosas tales como el reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana. En tales circunstancias, los anuncios se convierten rápidamente en « *transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, de la religión y de la moralidad --según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana* »

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionaran a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

C) PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

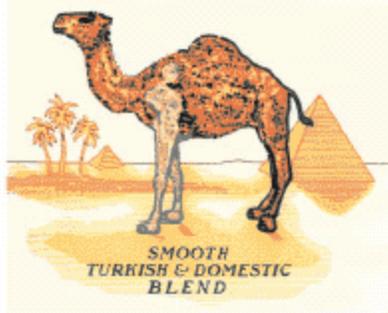
La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. « *El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de creer, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida... Cree que puede disponer arbitrariamente de la tierra, sometiéndola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios, y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no debe traicionar* ».

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Cuando las personas dejan de practicar « *un riguroso respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales, basado en la dignidad de la persona y en la propia identidad de cada comunidad, comenzando por la familia y las sociedades*

*religiosas, » a pesar de la abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona « probaremos insatisfacción y al final desprecio ». Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual.³¹ Estas normas referentes a la comunicación significan, entre otras cosas, una real expresión de solidaridad. De hecho, las dos cosas --comunicación y solidaridad-- son inseparables, ya que, como el « *Catecismo de la Iglesia Católica* » manifiesta, la solidaridad es « *una consecuencia de la auténtica y recta comunicación y de la libre circulación de ideas que promueven el conocimiento y respeto por los demás* »*

CAPÍTULO 4



EJEMPLOS ILUSTRATIVOS

1. Productos personales



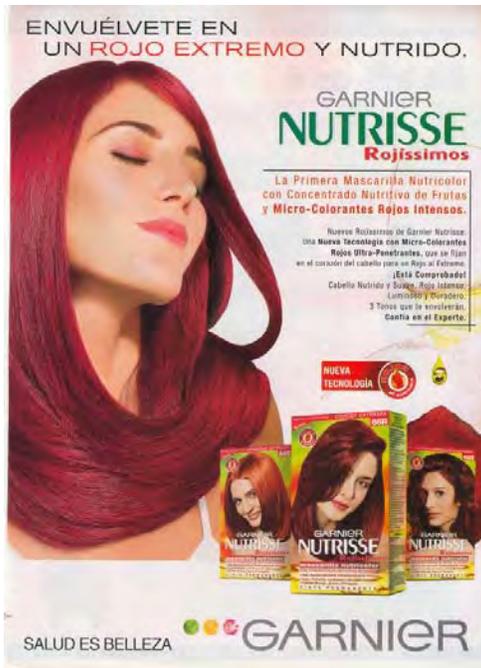
A simple vista solo se ve el brazo y el hombro del modelo, sin embargo en un acercamiento a la axila simula el perfil de los glúteos de una mujer.

En este anuncio lo que aparentan ser unos simples labiales en realidad son erecciones

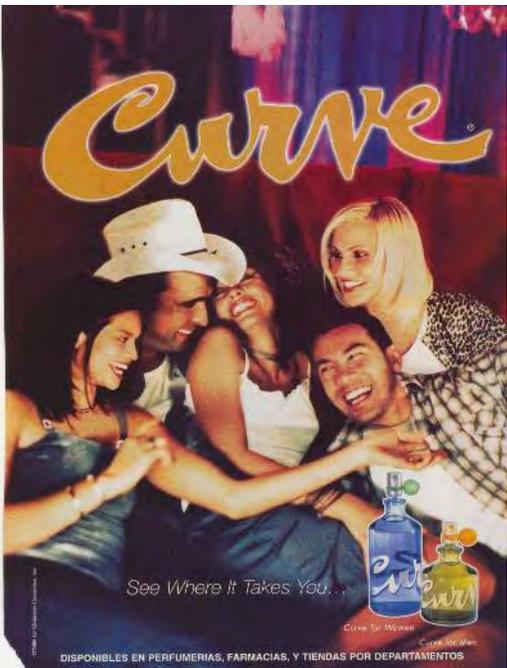


La cara de la modelo expresa mucho más que un simple lavado de cabello, más bien muestra una cara de satisfacción después de haber tenido una grata experiencia sexual.

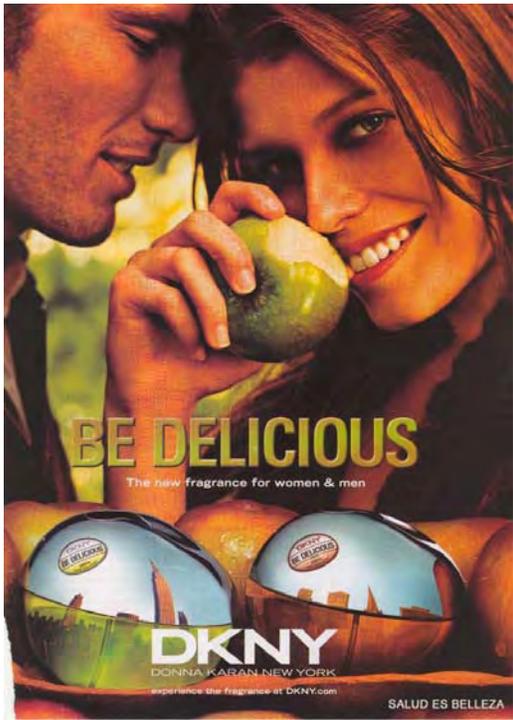




Esta modelo muestra la misma cara de satisfacción que la anterior, ¿se atreverían a utilizar esta marca de tinte?



En este caso observamos tres mujeres y dos hombres en una fiesta lo que nos indica que esto terminara en una orgía.



1La manzana es un símbolo universal de la tentación, por lo tanto la modelo invita a caer en la tentación y atreverse a ir en contra de las ideas conservadoras.

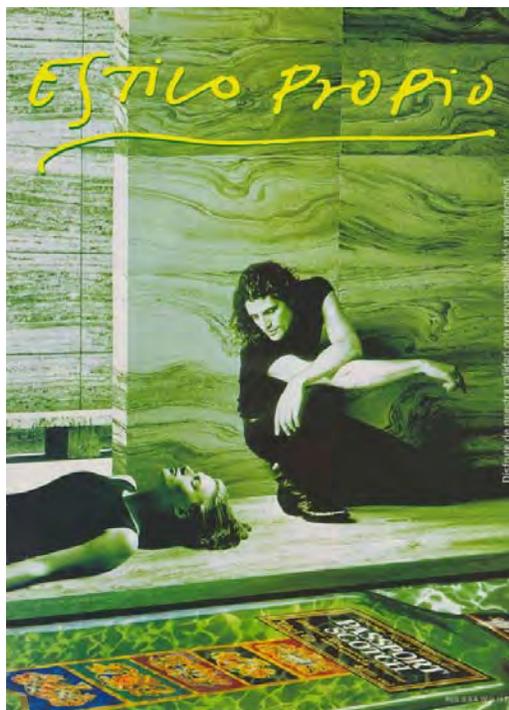
2. Bebidas Alcohólicas



En cuello de la botella se observa unas figuras que representan el fuego, mismo que tienen todas personas del anuncio.



La inclinación de la botella aparenta una erección y el hecho de que éste rodeado de semicírculos hace referencia a que ya está dentro de la vagina.



Representa la terminación del acto sexual. Con ella recostada descansando y él observándola.

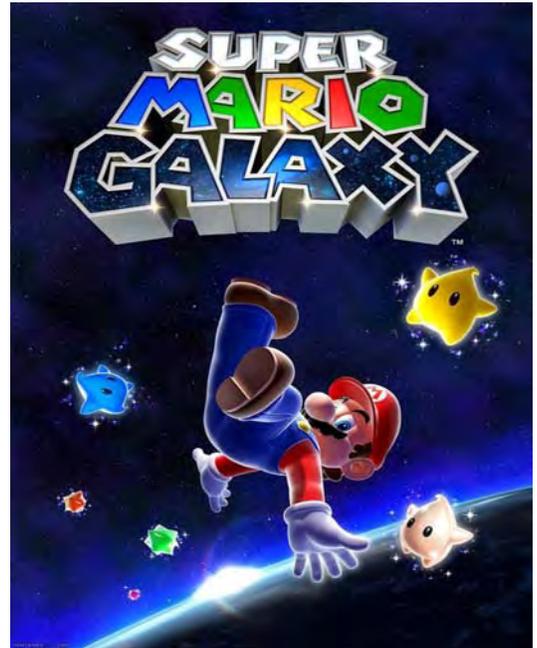


Lo que muestra la imagen es como la luna aparenta entrar en la botella, lo cual invita a una noche de pasión.

3. Películas



En la película del señor de los anillos, es evidente de que el Señor Oscuro no toma Pepsi.

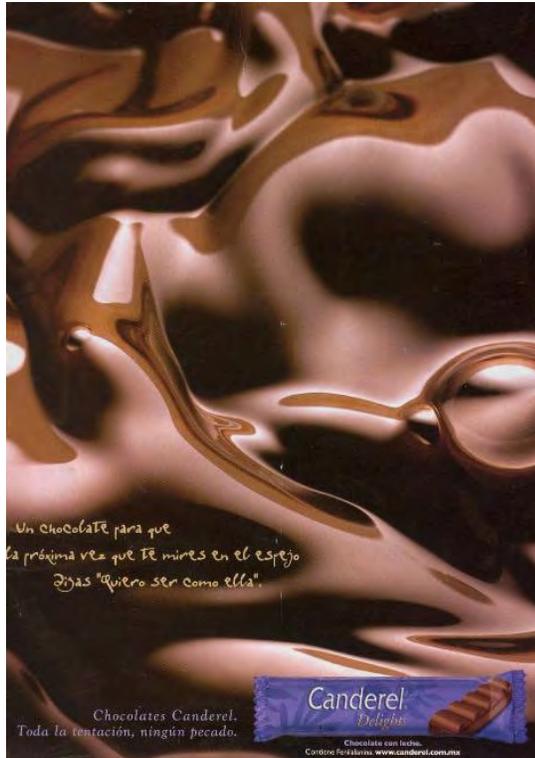


Observando las letras destaca un destello de luz en ciertas letras, formando las palabras "Mr. Gay".



Las películas infantiles no son la excepción de que aparezcan mensajes subliminales, en el caso del Rey León aparece la palabra "sex" cuando Simba se recuesta y suspira lo que provoca que se levante el polvo formando dicha palabra.

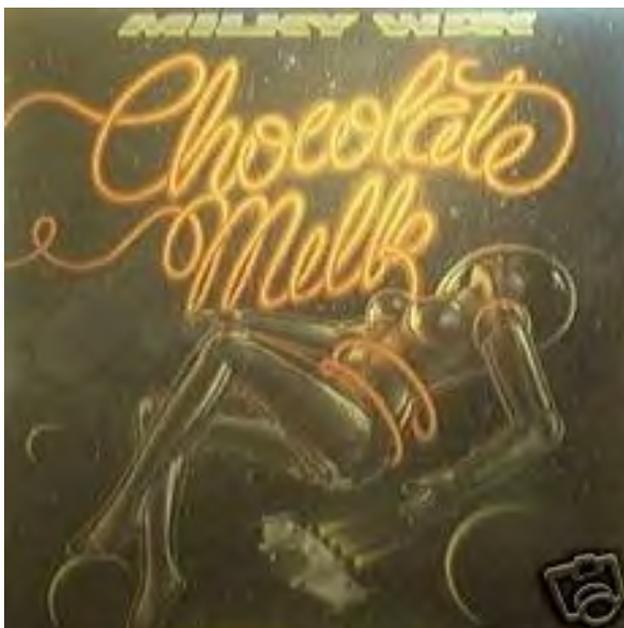
4. Chocolates



En esta imagen se puede observar como se forman vaginas con el chocolate derretido



Al anunciar "¿Te gustaría sentir algo así?" en realidad lo que insinúa son las relaciones



La mujer se encuentra en una posición tentadora, empezando por la posición de las piernas, la letra K de la palabra milk se dirige al seno y el cara es de placer.



Las tres paletas forman la silueta de una mujer inclinada y de perfil.



La expresión del modelo es de exagerada satisfacción y no precisamente por el producto que se anuncia.



En este anuncio se da a entender que los modelos son los que forman las paletas de chocolate, y sus expresiones son de excitación sexual.

5. Otros



Esta publicidad no es la excepción al hacer referencia a las relaciones sexuales y al poder que se obtiene si se utiliza esa marca de pupilentes.



El humo del cigarro simula los glúteos de una mujer, y el cigarro una erección,

El logo de Vaio parece un espermatozoide teniendo la O como cabeza y la V y A como cuerpo.





Es obvio que Durex promueve una "dulce" satisfacción sexual.

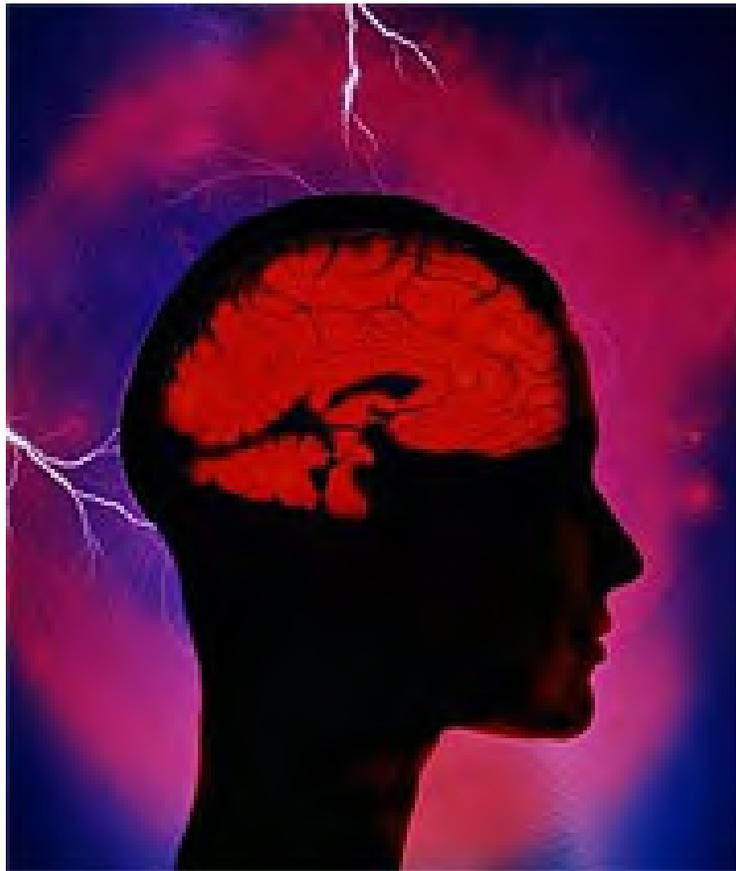


Lo que muestra el vaquero es una firme erección que a simple vista tal vez no se note.



En la ventana aparece una mujer con el torso desnudo en una película infantil (Bernardo y Bianca)

CAPÍTULO 5



CASO PRÁCTICO

CASO PRÁCTICO

Encontramos que hay muchos mensajes subliminales expuestos en todos lados, a la vista de cualquier persona por lo cual hemos decidido investigar que tanto influye el mensaje subliminal en la decisión de compra del consumidor utilizando una investigación exploratoria la cual suele ser a pequeña escala para definir la naturaleza exacta del problema y comprender mejor el entorno en el que ocurre.

El diseño de la investigación que se llevara a cabo es un estudio causal – exploratorio ya que es un estudio donde se analiza si una variable ocasiona o determina el valor de otra variable. En nuestra investigación queremos analizar si el mensaje subliminal (variable independiente) determina la conducta del consumidor (variable dependiente)

SESIONES DE GRUPO

Las sesiones de grupo constan de 8 a 12 participantes, conducidos por un moderador a una discusión profunda sobre determinado tema o concepto. El objetivo de la investigación con sesiones de grupo es aprender y comprender lo que las personas tienen que decir y sus motivos. Se concede importancia que hablen ampliamente a cerca de los temas a tratar. El objetivo es conocer sus sentimientos acerca de un producto, concepto, idea u organización, de que manera se adapta a sus vidas y que relación emotiva tiene con él.

Uno de los postulados esenciales del uso de sesiones de grupo es el concepto de que la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica, que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente.

Las sesiones de grupo son un método desarrollado recientemente para recolectar ideas e información valiosa. Para este trabajo de tesis, se reunió un pequeño

número de individuos para conversar acerca de temas relacionados con la publicidad y mensajes subliminales que son de nuestro interés para comprobar la hipótesis planteada. Las reuniones, tuvieron una duración aproximada de una hora, fueron dirigidas por las tesisistas, asegurando que en cada sesión se discutieran los temas deseados y que se formaran discusiones acerca de las planteadas por los participantes.

Esta herramienta utilizada en investigación de Mercados básicamente consiste en la recopilación de información útil y valiosa en base a la reunión informal de 7 a 9 personas (Macro sesiones) y de 4 a 5 personas (Micro sesiones) con características demográficas similares y representativos de un segmento bien definido del universo sondeado. La combinación de características demográficas es dar en función de la información a estudiar, la que previamente se analizó para conformar la muestra.

Los miembros de la sesión de grupo fueron seleccionados para que cada sesión fuera compuesta por un grupo homogéneo (un grupo es homogéneo cuando los participantes no tiene grandes diferencias de nivel educativo, socioeconómicas y políticas). Esta homogeneidad llevo a que los participantes actuaran de una manera más desinhibida y así aportaran información más valiosa. Además, los participantes cumplieron con una o varias características establecidas previamente para la obtención de la información deseada. Con las sesiones de grupo se tiene la certeza que se está recogiendo una amplia gama de información entre los participantes. Una investigación normalmente consta de 4 a 8 sesiones, así se asegura que las opiniones de los principales tipos de consumidores sean tomadas en cuenta.

El uso de las sesiones de grupo ha probado tener una gran ventaja, esta es, que las ideas fluyen espontáneamente durante las sesiones. Esto sucede porque las personas se sienten más cómodas en este ambiente de grupo pequeño y homogéneo que si fueran entrevistadas individualmente.

En este trabajo de investigación se tomo en cuenta la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 4, ubicado en la carretera Cuautitlán – Teoloyucan km.

2.5 San Sebastián Xhala. Participaron alumnos de la carrera de Administración y Contaduría con una edad promedio de 19 a 26 años y con un nivel socioeconómico medio. Las sesiones fueron divididas en cuanto al sexo de los participantes, teniendo como resultado dos con participantes hombres, dos con participantes mujeres y uno con participantes de ambos sexos; esta sesión tuvo la finalidad de conocer a grandes rasgos las reacciones de las participantes en un grupo heterogéneo.

Es decir, se realizaron cinco sesiones de grupo de ocho integrantes cada una.

Dichas sesiones se llevaron a cabo del 17 al 22 de septiembre del 2008.

Los principales temas de los que se hablaron en las sesiones de grupo fueron:

- Publicidad visual
- Publicidad impresa
- Mensajes subliminales

El principal objetivo de las sesiones de grupo fue:

- Obtener información de los jóvenes, sobre la publicidad y el mensaje subliminal y su bombardeo en los medios masivos (televisión, revistas, Internet, etc.)

Metodología

A continuación se presenta el formato utilizando para cada sesión de grupo, modificando un poco la duración y tipo de preguntas, de acuerdo a la disponibilidad e interés de los panelistas por sesión.

1. Explicación introductoria para la sesión de grupo/reglas (de 8 a 10 minutos)
 - a. Explicar como funcionan las sesiones de grupo;
 - b. Explicar que no hay respuestas correctas sobre opiniones. Usted representa muchas personas que piensan igual;
 - c. Necesidad de escuchar a todos los participantes;

- d. Se grabara la entrevista por que quiero concentrarme en lo que ustedes van a decir y no tengo tiempo de tomar nota;
- e. Por favor, que solo hable una persona a la vez. No discutan entre ustedes por que temo perder algunos comentarios importantes;
- f. No me pregunten, lo que piense o lo que yo sepa no importa, lo fundamental es lo que ustedes piensan y sienten por eso estamos aquí;
- g. No se sientan mal si no saben mucho de los temas que tratamos: eso esta bien y es importante que nosotras lo sepamos. Si usted tiene una opinión a la de las demás personas del grupo, es importante que no lo haga saber. No tema ser diferente, no deseamos que todos estén de acuerdo acerca de algo, al menos que realmente lo estén;
- h. Necesitamos abarcar una serie de temas de manera que en ocasiones tendré que acelerar la discusión. Por favor no sientan ofendidos.
- i. Alguna pregunta.

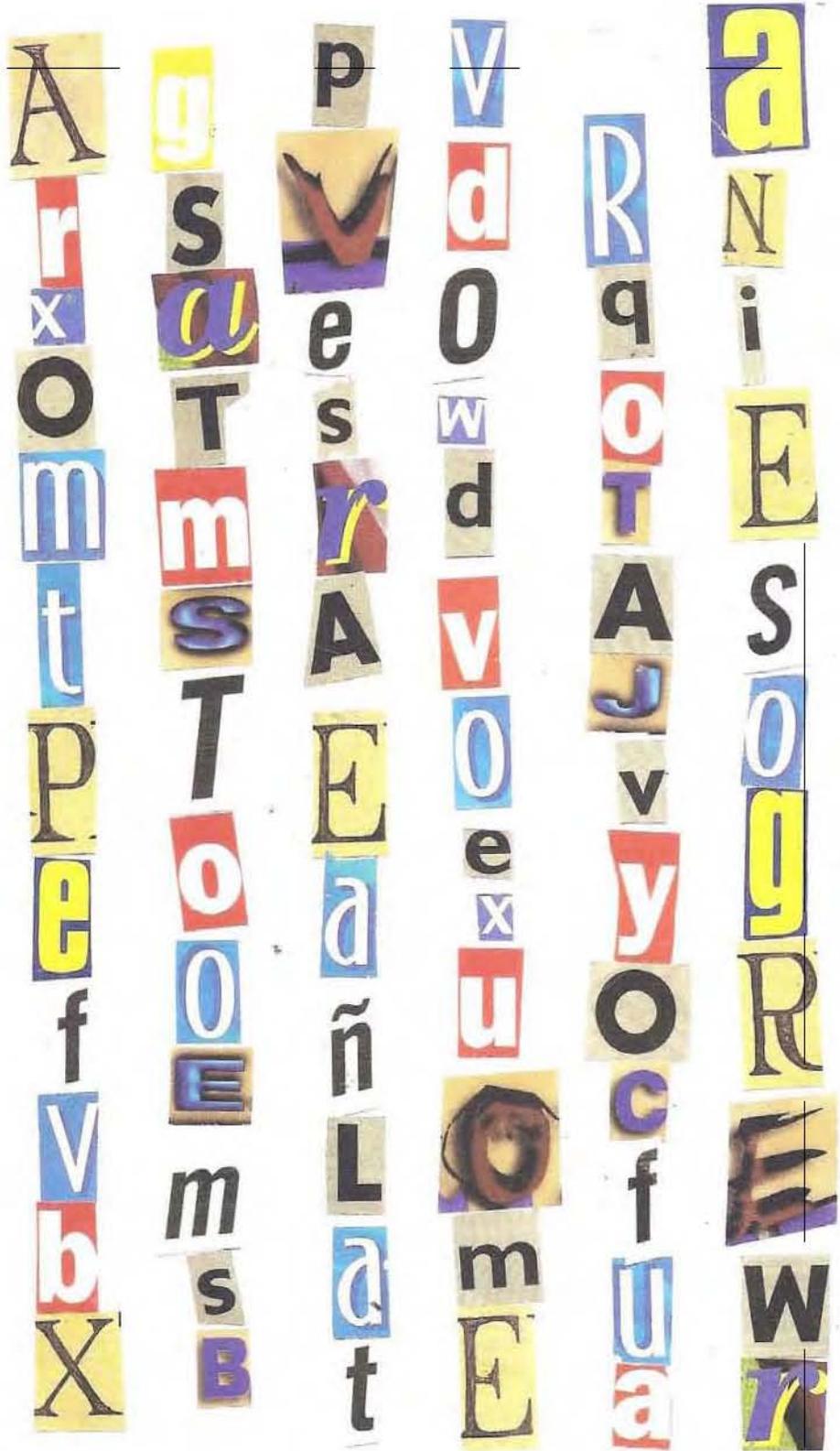
Material utilizado

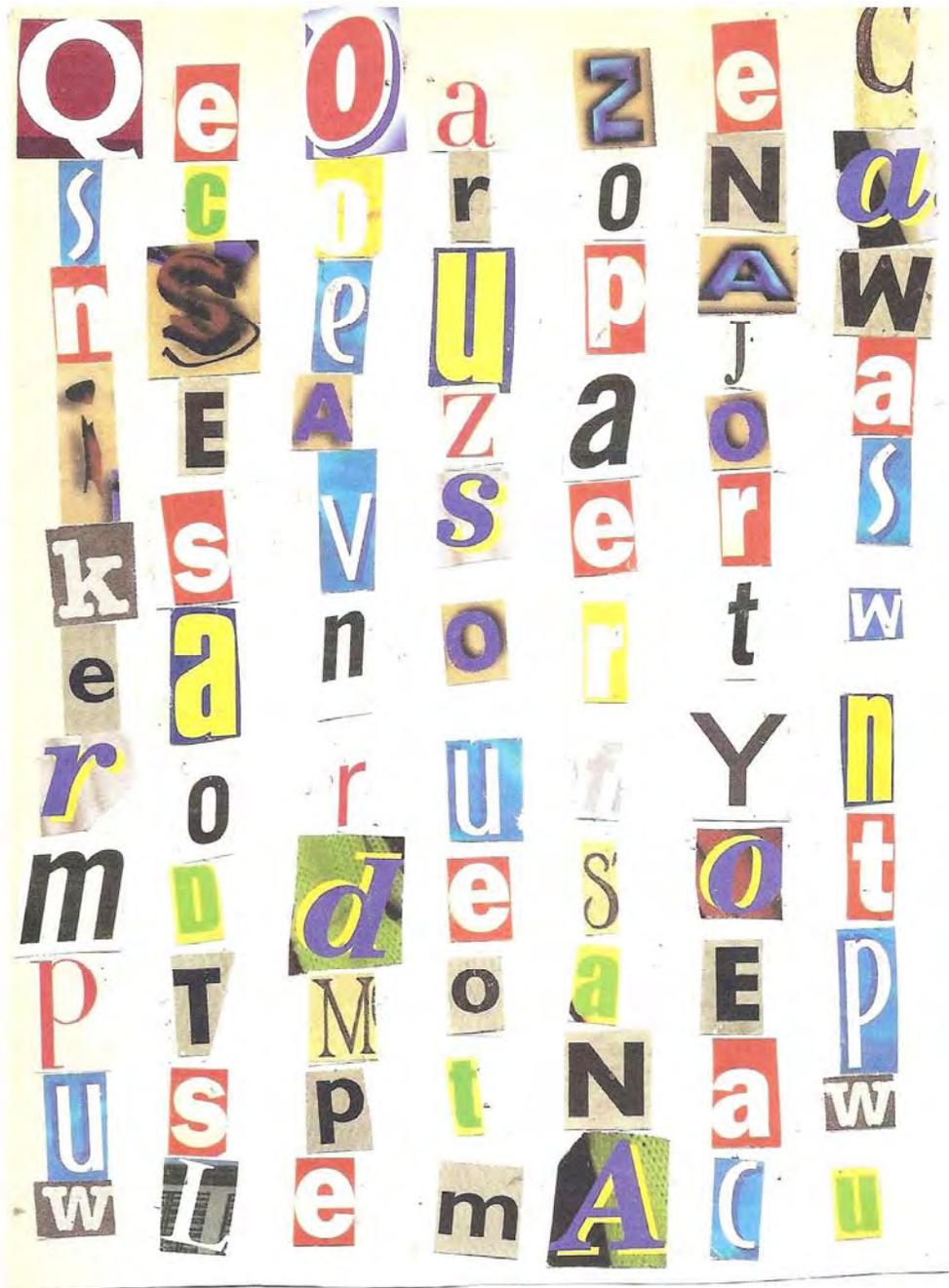
- Aula
- Sillas
- Hojas blancas y lápiz
- Video cámara
- Laptop y cañon
- Imágenes transmitidas por el cañon: dos sopas de letras y un colage
- Cuestionario

GUÍA PARA EL PRIMER (MUJERES) Y SEGUNDO (HOMBRES) FOCUS GROUP A INVESTIGAR:

Se les mostrara dos diferentes sopas de letras, en la primera se mostró la palabra sexo enmascarada con una exposición de 2 minutos finalizada la exposición se les pidió que realizaran un dibujo en papel a todos los objetos del estudio. La segunda sopa de letras vienen escondidas cinco marcas (alcohol – corona, chocolate – sniker,

condones – trojan, cigarros – camel, ropa – furor) y después se les preguntará que marcar o productos se le vienen a la mente.





GUÍA PARA EL TERCER (MUJERES) Y CUARTO (HOMBRES) FOCUS GROUP A INVESTIGAR:

Se les mostrará un colage de publicidad impresa con una exposición de 2 minutos y se les pedirá que digan las marcas que recuerden y que fue lo que les llamo la atención.

GUÍA PARA EL QUINTO FOCUS GROUP A INVESTIGAR:

Se reunirán ambos sexos y se organizara un debate de lo piensan de lo expuesto con anterioridad.

Para finalizar se les aplicara el siguiente cuestionario:

1. ¿Crees en la publicidad subliminal? ¿por qué?
2. ¿Qué es la publicidad subliminal?
3. ¿Cuál de los siguientes temas crees que puede ser utilizado para hacer publicidad subliminal?
 - a. Hambre
 - b. Sed
 - c. Muerte
 - d. Sexo
 - e. Vanidad
 - f. Otro menciona
4. ¿Sabe cuáles son las consecuencias de la publicidad subliminal? Mencione
5. ¿Qué música escucha?
6. ¿Pones atención a los anuncios en revista y televisión?
7. ¿Conoce los podcats? Explique
8. ¿Qué medio consideras que tiene más credibilidad:
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Prensa / revistas
 - d. Internet
9. ¿Qué tipo de revistas lee?
10. ¿Qué estaciones de radio escucha y porque?

RESULTADOS DEL PRIMER FOCUS GROUP INTEGRADO POR 8 MUJERES

	Sopa de letras (palabra “sexo” enmascarada)	Sopa de letras con 5 marcas (furor, sniker, corona, trojan, camel)
Femenino 26 años 7mo semestre Administradora	Dibujo una casa pequeña con una puerta y una ventana, un árbol a la derecha con manzanas y pasto en las dos figuras.	Pepsi, Saba, Colgate, Soriana Nike
Femenino 20 años 5to semestre Administradora	Un árbol con un hombre y pasto.	Clorets Zara Puma Coca-cola Sabritas
Femenino 21 años 5to semestre Contadora	Una rana	Ford Camel Coca-cola Hugo Boss Nike
Femenino 23 años 9no semestre Administradora	Un árbol con pasto	Bimbo Coca-Cola Pétalo Nestle Loreal
Femenino 22 años 7mo semestre Administradora	Una casa con flores y un árbol	Camel Corona Julio Sabritas Bruno Corsa
Femenino 24 años 7mo semestre Administradora	Media luna y una estrella	Maruchan Coca Cola Holanda Bimbo Fud
Femenino 23 años 7mo semestre Administradora	Un sol con cara feliz.	Armani Zara Hugo Boss Bimbo Coca Cola
Femenino 23 años 7mo semestre Contadora	Una flor	Fud Malboro Corona Alpura Lala

RESULTADOS DEL SEGUNDO FOCUS GROUP INTEGRADO POR 8 HOMBRES

	Sopa de letras (palabra “sexo” enmascarada)	Sopa de letras con 5 marcas (furor, sniker, corona, trojan, camel)
Masculino 26 años 9no semestre Contador	Un árbol, un perro, pasto, una nube y el sol	Niké Furor Sabritas Corona Colgate
Masculino 23 años 7mo semestre Contador	Sol, luna como un eclipse y con estrellas	Apple Microsoft Camel Sico Corona
Masculino 23 años 7mo semestre Contador	Un árbol con manzanas, una montaña, el sol y dos nubes.	Coca-cola Pepsi Camel Jugos del Valle Mirinda
Masculino 21 años 3er semestre Administrador	Un gato	Trojan Ford Coca-cola Pepsi- Cola Hugo Boss
Masculino 19 años 3er semestre Contador	Un personaje de una caricatura (Bob Esponja)	Corona Malboro Levi´s Hugo Boss Coca Cola
Masculino 26 años 3er semestre Contador	Un anciano con lentes, calvo, fumando y le escribió “Hola soy Pablo”	Furor Pepsi Camel Corona Coca Cola
Masculino 21 años 3er semestre Contador	Una cara feliz	Coca Cola Gamesa Sabritas Corona Red Cola
Masculino 19 años 1er semestre Contador	Una letra “a”	Armani Coca Cola Ford Hugo Boss Malboro

RESULTADOS DEL TERCER FOCUS GROUP INTEGRADO POR 8 MUJERES

1. ¿Qué imagen te llamo más la atención? ¿Por qué?

- *Canderel, por el chocolate y los colores;*
- *Milky way, por que tengo hambre;*
- *Victoria, por la sensación de que esta fría y que va a cubrir una necesidad;*
- *Camel, por los colores;*
- *Puma, por lo oscuro;*
- *Vodka, por los colores y que la piña esta a la mitad;*
- *Holanda, por que me gusta el chocolate;*
- *Camel, por que tiene muchos colores.*

2. ¿Qué clase de persona crees que consume este producto (edad, sexo, nivel socioeconómico)?

- *Canderel, edad de 15 a 50 años, mujeres robustas, de clase alta;*
- *Milky way, niños y la familia entera, sin nivel socioeconómico en especial;*
- *Victoria, no puedo poner una edad establecida, cualquiera la puede consumir;*
- *Camel, entre 17 y 40 años, ambos sexos;*
- *Puma, entre 20 y 30 años, ambos sexos, o como esta la chava pues mujeres;*
- *Vodka, puros chavos entre 20 y 35 años, ambos sexos, es muy general;*
- *Holanda, mujeres de 22 años en adelante, y ningún nivel en especial;*
- *Camel, de cualquier edad, cualquier sexo y no importa el nivel socioeconómico.*

RESULTADOS DEL CUARTO FOCUS GROUP INTEGRADO POR 8 HOMBRES

1. ¿Qué imagen te llamo más la atención? ¿Por qué?

- *Modelo Light, por el dibujo y el color;*
- *Camel: nunca había visto esa publicidad;*
- *Modelo, por esta muy pequeño;*

- *Victoria, por los colores;*
- *Modelo Light, por que no la he probado;*
- *Camel, esta bonito el camello;*
- *Coca-Cola Zero, por los colores;*
- *Camel; es una imagen grande es la que más resalta, y también resaltan los colores rojos,;*

2. ¿Qué clase de persona crees que consume este producto (edad, sexo, nivel socioeconómico)?

- *Modelo Light, mujeres medio payasas, entre 15 y 40 años, nivel medio superior;*
- *Camel, jóvenes entre 13 a 25 años, pues cualquiera puede fumar;*
- *Modelo, personas de todas las edades y cualquier nivel socioeconómico;*
- *Victoria, borrachos, hombres de 20 a 30 años, nivel medio;*
- *Modelo Light, irresponsables, que se divierten, depresivas, ambos, de 18 a 50 años*
- *Camel, chavos de 17 en adelante, con nivel bajo;*
- *Coca-Cola Zero, todo tipo de personas;*
- *Camel; hombres por la masculinidad del camello, 40 años, medio alto;*

RESULTADOS DEL QUINTO FOCUS GROUP INTEGRADO POR 4 MUJERES Y 4 HOMBRES

Nota: las primeras cuatro respuestas corresponden a mujeres y las otras 4 a los hombres.

1. ¿Crees en la publicidad subliminal? ¿por qué?

- *Si, porque si influye, cuando ves un comercial te causa muchos estímulos, es como cuando ves violencia;*
- *Si, hay imágenes que crean ciertas emociones, generan ciertas necesidades;*

- *Si, pues de hecho eso, o sea, los mensajes subliminales en sí no existen por que si no los notas, lo subliminal en como por debajo de los sentidos, obviamente si tu no lo ves ni lo captas y si tus sentidos no lo captan, pues no te llama la atención, pero creo que la motivación en cuanto a colores, un status que ofrezca un producto te va llamar la atención y lo vas a querer comprar;*
- *Si, porque a veces compras por impulso;*
- *Si, porque se ha visto y se ha comprobado, que marcas como Camel, Palacio de Hierro o Liverpool buscan tu bienestar, y tu individualidad para hacerte sentir especial para que tu consumas;*
- *Si, hay comerciales que son específicamente hechos para eso, uno se da cuenta para que vayan enfocadas las cosas;*
- *Si, porque es lo que vende;*
- *De igual manera. Todos los mensajes de las grandes marcas, no solo es que te quieran promocionar el producto si no que el fondo realmente quieren promocionar algo para que sigas comprando de la misma línea;*

2. ¿Qué es la publicidad subliminal?

- *Es por decir, tu ves un comercial y según te esta transmitiendo algo, algo "x" pero trae otro mensaje en sí, más profundo que trata de afectar tu mente y llamar más tu atención y crearte una necesidad;*
- *Creo que es como te transmiten un mensaje, pero a la vez juega con ciertas emociones que tal vez tu no te das cuenta del por que ese producto te llama la atención ese producto, pero lo sientes por algo;*
- *Es un productor de necesidades;*
- *Una forma de llamar la atención;*
- *Es aquella que muestra mensajes ocultos que tu consiente no los puede captar sino tu inconciente;*
- *Mediante otros sentidos tratar de llegar al consumidor, como puede ser lo que mas le llame la atención, como puede ser el sexo, la comida, no se lo que le llame mas la atención, supuestamente para el hombre le llama la atención el sexo o para la mujer las compras llegar por ese punto;*

- *Es lo que los publicistas quieren que veas inconcientemente para que les consumas mas;*
- *Son aquellos que por algunos aspectos ocultos de un mensaje te tratan de dar a entender un mensaje aparte del principal;*

3. ¿Cuál de los siguientes temas crees que puede ser utilizado para hacer publicidad subliminal: hambre, sed, muerte, sexo, vanidad, todos, u otro menciona?

- *Todas;*
- *Todas;*
- *Todas;*
- *Vanidad;*
- *Todas;*
- *Sexo y vanidad;*
- *Sexo;*
- *Todas;*

4. ¿Sabe cuáles son las consecuencias de la publicidad subliminal? Mencione

- *Pues básicamente crear una ansiedad en el consumidor;*
- *Es algo así como para consumismo, para crear una necesidad, de alguna forma para adquirir el producto, juegan con lo que más les llaman la atención a las personas;*
- *Las personas se vuelven más insensibles;*
- *La compra del producto;*
- *Ir cada vez a un mundo más consumista, que deja de preocuparse por cosas realmente importantes;*
- *Pues que va mal enfocada la publicidad, por que igual y sí yo como empresa tengo buenas ganancias precisamente a eso, pero no estoy dando en si a conocer por parte de mi producto;*
- *Si, problemas psicológicos, que la gente tenga traumas, agresiones;*

- *Formar personas superficiales que no estén enfocadas en los aspectos importantes de la vida;*

5. ¿Qué música escucha?

- *Un poco de todo;*
- *De todo;*
- *De todo;*
- *Pop, balada o rock;*
- *Rock alternativo reggae, electrónica;*
- *Tecno-pop, energy;*
- *Generalmente baladas;*
- *Rock y pop;*

6. ¿Pones atención a los anuncios en revista y televisión?

- *Si;*
- *Si;*
- *Si;*
- *En las revistas no pero en la tele sí;*
- *Si;*
- *Algunos, casi no soy muy asiduo a los anuncios;*
- *No mucho;*
- *Si, atención que se requiere;*

7. ¿Conoce los podcats? Explique

- *No;*
- *No;*
- *No;*
- *No;*
- *Si, es muy parecido a un programa de radio donde se discuten diferentes puntos de vista;*
- *No;*

- *No;*
- *No;*

8. ¿Qué medio consideras que tiene más credibilidad: televisión, radio, prensa / revistas, Internet?

- *Prensa;*
- *Prensa;*
- *Depende quien lo diga;*
- *Prensa y revistas;*
- *Televisión;*
- *Televisión, Prensa / Revistas, Internet, Todo lo que sea visual;*
- *Prensa y revistas;*
- *Ninguno;*

9. ¿Qué tipo de revistas lee?

- *De la carrera,;*
- *El financiero;*
- *Casi no leo;*
- *No leo;*
- *No compro revistas;*
- *De todo, menos TV y novelas y cosas así, revistas para hombres, autos, muy interesante, científicas;*
- *No leo;*
- *Ninguna;*

10. ¿Qué estaciones de radio escucha y porque?

- *100.9, por la música y que no estén hablen y hablen;*
- *89.7 ponen música de toda hay variedad;*
- *99.7 por la música;*
- *101.7;*
- *Reactor, horizonte;*

- *Mix, por la música;*
- *93.7 tiene la música que me gusta;*
- *Ninguna en especial;*

CONCLUSIONES DEL PRIMER FOCUS CON 8 MUJERES (SOPA DE LETRAS)

Llama la atención que 4 de las 8 chicas del focus dibujaron un árbol, unas acompañadas de otros objetos como casas, flores, pasto, animales; o detalles en el árbol como hojas, ramas, manzanas, con lo que podemos concluir que el 50% de la muestra tiene un gran apego familiar; además de que el tronco refleja que tienen una estabilidad emocional y que están sostenidas por su familia; en la copa representaron que tienen muchas fantasías y sueños; en las ramas demostraron que tiene la capacidad de establecer vínculos de amistad y sobretodo familiares; en cuanto al suelo o pasto manifestaron que algunas que tenían el árbol unido al pasto es por que tienen fuertes lazos familiares, sin embargo 2 chicas que lo dibujaron “volando” es por que tal vez no tiene los lazos tan fuertes, no obstante desean tenerlos. En cuanto a otras 2 chicas dibujaron un sol y una luna, lo que indica que desean tener amor o cuentan al igual que las que dibujaron un árbol tiene apoyo familiar, o que tiene una autoridad adulta controladora. No es de extrañar que 6 chicas de 8 demostraron que tienen grandes lazos familiares, aunque no percibieron el mensaje subliminal en primer lugar, ya que sabemos que debe ser enviado por debajo de los sentidos y no debe ser detectado de inmediato.

A lo que corresponde a la sopa de letras las marcas que más mencionaron, fueron Coca-Cola con 5 personas, Bimbo 3, Nike 2, Sabritas 2, Corona 2, Camel 2, Hugo Boss 2, Fud, 2, Zara 2, con lo que podemos darnos cuenta que al menos tres de cinco marcas si fueron mencionadas, es decir, si captaron el mensaje.

CONCLUSIONES DEL SEGUNDO FOCUS CON 8 HOMBRES (SOPA DE LETRAS)

En cuanto a los dibujos de los hombres, los resultados fueron bastante variados, solamente dos de ocho coincidieron con las mujeres y dibujaron árboles, y uno dibujo un anciano, con lo que podemos decir que esas tres personas tienen fuertes lazos familiares, y otro hombre también coincidió con una mujer al dibujar un eclipse lo que como ya dijimos demuestra que desean tener amor o cuentan al igual con una figura adulta controladora, además que coinciden con las que dibujaron un árbol y tiene apoyo familiar. Lo que corresponde a los otros cuatro hombres fueron dibujos aislados sin relación, lo que volvemos a reiterar que el mensaje subliminal no es captado de inmediato y que entra en el subconsciente.

A lo que concierne a la sopa de letras con las marcas enmascaradas, los resultados fueron claros, la marca líder en marketing fue Coca-Cola, y a pesar de que no estaba dentro de la sopa de letras, las personas las tienen muy presente, sin embargo, la segunda más mencionada fue Corona que si estaba dentro la sopa de letras. Entre las marcas más mencionada fueron Pepsi, Camel, Hugo Boss y Furor, y ésta última también estaba incluida al igual que Camel en la presentación. También podemos decir que los estudiantes son un mercado aspiracional al tener presentes marcas como Hugo Boss y Furor.

CONCLUSIONES DEL TERCER FOCUS CON 8 MUJERES (COLAGE)

La imagen que aunque solo tuvo dos menciones fue la más representativa fue el anuncio de Camel, y a pesar de que no tenía la marca, ellas supieron que se trataba de Camel, argumentando que lo que más les llamó la atención fueron los colores y el camello. Siendo este anuncio el que tiene más mensajes subliminales que ya fueron explicados anteriormente. A pesar de que el chocolate se mencionó tres veces no fue el mismo anuncio pero los tres sugieren al sexo femenino, y el chocolate es considerado para las mujeres como universal ya que lo consumen en cualquier

momento. En cuanto a bebidas alcohólicas tuvo dos menciones, una de vodka y otra de cerveza, ambas con mensaje subliminal haciendo alusión al sexo.

Lo que podemos concluir es que el mensaje subliminal no lo captan en el momento pero si les llama la atención el anuncio, aunque a veces no sepan por que.

CONCLUSIONES DEL CUARTO FOCUS CON 8 HOMBRES (COLAGE)

Los resultados de los hombres fueron contundentes, cuatro menciones para la cerveza y tres para cigarrillos. De las cuatro de cerveza dos fueron Modelo Light y según el anuncio representa una penetración ya que los semicírculos que están alrededor de la botella simbolizan la vagina. El otro anuncio de Victoria lo que llama la atención es como interpretan la eyaculación con el líquido que sale de la botella inclinada haciendo espuma, además de que tanto el vaso como la botella están sudados y no precisamente de que se encuentren frías sino todo lo contrario.

El camello de Camel, con tres menciones de ocho nos indica que no importa el sexo, la edad ni el nivel socioeconómico, éste es muy llamativo y ellos argumentaron que fueron los colores y el camello lo que llamó su atención y no precisamente la marca, aunque en realidad lo que los atrajo fueron los mensajes implícitos ya mencionados; ya que pudimos constatar que se referían a este anuncio como camello o smooth y no como la marca Camel a diferencia de las mujeres que sí supieron que era esta marca.

CONCLUSIONES DEL QUINTO FOCUS CON 4 MUJERES Y 4 HOMBRES (DEBATE)

De las ocho personas que se eligieron al azar de los dieciséis convocados, tuvieron una idea de lo que son los mensajes subliminales, que sí tienen aplicación, sobre todo que sí funcionan y están específicamente hechos para llegar al subconsciente, hasta llegaron a mencionar algunas marcas que trabajan con este tipo de publicidad. También están al tanto de lo que es la publicidad subliminal, y para que

esta hecha, que lo que quieren es hacerte creer que necesitas el producto. Te crea necesidades para que consumas más. También saben cuales son los temas con los que trabaja la publicidad subliminal, y que no todo es sexo, sino igualmente la muerte y vanidad. Están concientes de que la publicidad lo que busca es que el mercado consuma sus productos los necesiten o no. La mayoría dijo que sí ponía atención a los anuncios en las revistas y en la televisión, lo que los hace presas fáciles de la Mercadotecnia, sin embargo es más fácil que el mensaje subliminal tenga más efecto si no se pone atención al anuncio. La prensa y la televisión siguen siendo los que consideran que tiene más credibilidad en cuanto a los medios masivos se refiere, pero en este caso mientras más visual y más repetitivo llegue a ser la publicidad tendrá más efecto en el mercado.

CONCLUSIONES EN GENERAL

A pesar de que tomamos en cuenta una pequeña muestra del universo de jóvenes de la Ciudad de México, podemos concluir con esta investigación, en primer lugar que si existe una diferencia entre hombres y mujeres de FES Cuautitlán Campo 4, ya que mientras dichas mujeres piensan en chocolates lo hombres en cerveza y cigarros. Ya sabemos que las mujeres somos más sentimentales y se dejan llevar por la publicidad donde se expresa la relación de pareja a un nivel más romántico, y los hombres también les llama la atención la relación de pareja pero no por el romanticismo sino por el sexo en sí, sin involucrar tanto sus sentimiento.

Por otro lado queda claro que la publicidad utiliza colores o modelos llamativos para llamar la atención del consumidor y así provocar que voltee la mirada y se dedique a observar el anuncio, mientras tanto el mensaje subliminal que no lo capta de inmediato la mente y se va directamente al subconsciente para manipular su mente desde ahí. Algunas personas son más susceptibles al mensaje subliminal y reaccionan de inmediato aunque no se den cuenta de que están siendo manipulados desde el subconsciente a diferencia de otras que reaccionan tiempo después de haber recibido el mensaje.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Arellano Cueva, Rolando; *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*, ed. McgrawHill, México 2002
2. Arens, William F, *Publicidad*, ed. McgrawHill, México 2000
3. Bryan Key, Wilson; *Seducción Subliminal*, editorial Diana, México 1974
4. Hayes, Bob; *Como medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*, ed. Alfaomega, México 1999
5. Hernández Sampieri, Roberto; *Metodología de la Investigación*, ed. McgrawHill, México 2000
6. Jany Castro, José Nicolás; *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI*, ed. McgrawHill, México 2000
7. Rivera Camino, Jaime, *Marketing y Publicidad Subliminal*, ESIC editorial, España
8. Schiffman, León G. *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, México
9. Vázquez, Ignacio; *Estrategia y Manipulación del Lenguaje*; Universidad de Zaragoza, España 1991
10. Wells, William; *Publicidad: Principios y Practicas*, Prentice Hall, México 1996

Sitios Web:

- ❖ www.elprisma.com
- ❖ www.gestiopolis.com
- ❖ www.google.com
- ❖ www.hipermarketing.com
- ❖ www.psycomarketing.com

Revistas:

- Cosmopolitan
- Eres
- In Style
- Switch
- TV y Novelas