



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 3079-02

“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS
PRODUCTOS Y SUS EFECTOS EN LOS CONSUMIDORES”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL MOYA SILVA

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. MARÍA DE JESÚS LÓPEZ ARELLANO

MÉXICO, D.F. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Doy Gracias...

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fortaleza, dedicación y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Y sobre todas las cosas por estar siempre a mi lado.

A mi Mamá, gracias por estar conmigo siempre, por darme la fortaleza y el apoyo incondicional cuando lo necesite, por presionarme y nunca dejar que me saliera del camino. Este logro también es tuyo, porque crees en mí y porque me has impulsado a lograrlo, por enseñarme tantas cosas de la vida y las que todavía falta que me enseñes, por ser la mujer trabajadora, soñadora, excelente mujer y ser humano, cariñosa, luchadora y sobre todo valiente, porque a pesar de las adversidades siempre te mantienes firme. Por eso y mucho más gracias por ser mi Mamá por hacerme la persona que felizmente soy.

A mi Papá, gracias por ser mi ejemplo de fortaleza y entrega, me has enseñado que las cosas que cuestan trabajo son las que mejor se disfrutan, gracias por apoyarme y enseñarme tantas cosas, y no dejarme caer en malos pasos, por el valor que me has mostrado para salir adelante y por tu amor. Este logro también es en parte tuyo, gracias Papá.

A mi hermano, gracias por ser mi ejemplo, de valentía, de fortaleza, honestidad, de persona y excelente ser humano, eres la mejor persona que he conocido, Sé que no compartimos muchas palabras y los dos tenemos secretos que el otro desconoció, quizá no te conozco como te conoce mamá, quizá no siempre hice lo que como hermano debí hacer y es porque tuve siempre muchas dudas de cómo debo ser buen

hermano, pero hay algo de lo que estoy seguro y es que te amo... quiero agradecerte principalmente a ti por ser mi fiel compañero frente a todos y a todos y eso ni con toda mi vida no te lo poder pagar, gracias porque a pesar de mi carácter y de mis desplantes igual compartiste conmigo tu tiempo, y aunque en silencio estés, si estas cerca para mi basta, Siempre fuiste y serás mi mayor ejemplo, siempre te admire y te admirare por tu forma de ser y pensar, y aunque no creas siempre te observe y se cómo te sentías a pesar de que no te lo dije.

Te amo hermano, y podrá pasar el tiempo y quedar guardadas las palabras pero nunca cambiara lo que siento por ti y mi eterno agradecimiento por estar ahí. Gracias hermano.

A Luis y Socorro, muchas gracias les doy a los dos por estar siempre a mi lado y darme un gran ejemplo a seguir, por enseñarme tantas cosas de la vida y su apoyo incondicional, saben que para mí son como mis segundos padres y no tengo tantas palabras para agradecerles por todo lo que han hecho por mí, muchas gracias.

A Berenice, gracias por apoyarme en esta gran etapa de mi vida y no dejar que me diera por vencido y enseñarme que si se puede, gracias por tu amor y estar conmigo en los momentos que lo necesite. Gracias <3

A mis profesores, pero principalmente a mi maestra María de Jesús por transmitirme sus conocimientos, por darme las armas y las bases para el logro de esta gran meta, mi más sincero respeto a ustedes por enseñar, no es tarea fácil.

Y a todos los que directa o indirectamente han estado conmigo en el cumplimiento de esta meta ya que de todos he aprendido algo y espero que hayan aprendido algo de mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 LA PUBLICIDAD	
1.1 Historia	8
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Finalidad	11
1.3 Principios de la publicidad	13
1.4 Estrategias publicitarias	15
1.4.1 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad	18
1.4.2 Plan publicitario	19
CAPÍTULO 2 PUBLICIDAD SUBLIMINAL	
2.1 Antecedentes históricos	21
2.2 Concepto	23
2.3 Características de la publicidad subliminal	24
2.4 Nivel jurídico	26
2.5 Algunos casos denunciados	28
2.6 Estudios acerca de la publicidad subliminal en imágenes fijas	29
2.7 Publicidad asociativa	31
2.7.1 Emplazamiento	32

2.8	El sexo en la publicidad subliminal	38
2.9	Influencias subliminales del ambiente	50

CAPÍTULO 3 PUBLICIDAD SUBLIMINAL, LA MENTE Y LOS SENTIDOS

3.1	La mente humana y los sentidos de la publicidad subliminal	55
3.1.1	La mente humana	55
3.1.2	Estimulo, sensación y percepción	56
3.1.3	Los sentidos	60
3.2	Los umbrales de la publicidad subliminal	60
3.2.1	Teoría de los umbrales y de las zonas de la publicidad subliminal	62
3.3	Formas de publicidad subliminal	67
3.4	La persistencia retiniana	67

CAPÍTULO 4 LO SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD

4.1	La utilización del hombre y la mujer en la publicidad subliminal	71
4.2	La mujer ¿Instrumento publicitario?	77
4.3	El niño y la publicidad	80
4.4	Publicidad y sociedad	81
4.5	Derechos del consumidor	82

CAPÍTULO 5 CASO PRÁCTICO

5.1 Caso práctico 87

CONCLUSIÓN 110

GLOSARIO 111

BIBLIOGRAFÍA 113

Tener éxito en la vida no es llegar a tener fama, sino a realizar aquello que realmente deseas.

INTRODUCCIÓN

“Cientos de anuncios llegan directamente a nuestro cerebro. Muchos de ellos incluyen mensajes subliminales de contenido ansiógeno¹ y sexual. Al cabo de una vida entera nuestro psiquismo los recibe y archiva por millones.

La parte más delicada de universo, nuestro inconsciente, acaba siendo intoxicada por consignas y mensajes de los que no tenemos ninguna noticia consciente y que, sin embargo, nos incitan a hacer lo que favorece intereses ajenos a los nuestros. Pero no vaya a pensar que la propaganda de los persuasores ocultos se dirige únicamente a que compremos jabones o automóviles, sino a que votemos un candidato político o elijamos una determinada filosofía de vida”.²

Se ha comprobado a diario que la publicidad no sólo vende productos y servicios. También vende estilos de vida, estereotipos, ritos, mitos y valores.

A medida que el marketing y la publicidad crecen en complejidad y sofisticación, ponen en evidencia que los consumidores no solo compran o consumen objetos sino y fundamentalmente las imágenes y los valores vinculados con esos mismos objetos.

Esta imagen se convierte, en sentido propio, en objeto de consumo.

Más aún cuando hoy los productos tienden a parecerse y por lo tanto se debe apelar a la diferenciación a través del imaginario para conformar y re significar la identidad de los objetos / productos y marcas.

La mayoría de los objetivos publicitarios, directa o indirectamente, tratan a persuadir a los consumidores para que cambien una actitud o en última instancia a efectuar una acción. (Aaker David, Management de la publicidad, tomo II, 1991).

¹ Ansiógeno Que provoca ansiedad o angustia.

² González José, Persuasión subliminal y sus técnicas, 1988

Para lograrlo, la industria publicitaria trabaja permanentemente junto a psicólogos, sociólogos y antropólogos, estudiando el comportamiento de compra en cada uno de los segmentos (forma de agrupar a los consumidores según alguna característica en común).

A partir de las investigaciones técnicas y empíricas, se determinan los factores que influyen en la conducta de compra hacia un determinado producto en determinado segmento.

A partir de la generalización, se debe conocer cómo un individuo procesa la información. Para esto, se parte del proceso cognitivo que realiza un ser humano cuando recibe información. Una información que proviene de los sentidos.

Bajo este marco se puede decir que el proceso de percepción se halla influenciado por características de estímulos tales como tamaño, intensidad, mensaje, etc., y por otras variables que reflejan las diferencias entre personas, como por ejemplo, necesidades, comportamiento, valores, intereses.³

Una vez identificadas estas variables, se inicia la búsqueda de estrategias creativas que harán al logro de los objetivos previstos por la empresa, institución, sector de mercado, etc.

A partir de este momento, comienza el proceso de creación del mensaje. Un mensaje que deberá ser lo suficientemente persuasivo para que logre alcanzar los niveles máximos de motivación en el público objetivo.

Es aquí donde aparecen ciertos aspectos que son muy discutidos en el ambiente publicitario.

¿Los mensajes que se construyen sólo tratan de persuadirnos en forma consciente?

³ Aaker David, Management de la Publicidad, tomo II, 1991

¿No existen “vendedores de fantasías” que tratan de manipularnos inconscientemente propagando ideas para que éstas sean consumidas?

No es bueno ser extremistas y es cierto que debemos ser cautelosos para afirmar tan severa postura.

Pero si hay algo personalmente que es de llamar la atención, es el de saber que existen profesionales en el ambiente publicitario que niegan que existen técnicas subliminales de persuasión.

Por lo tanto y en la búsqueda de respuestas, el objetivo del presente trabajo será, en primer lugar determinar que sí existen y son comprobados los mensajes subliminales y en segunda instancia, analizar las técnicas que se utilizan para manipular la conducta del consumidor en el acto de compra.

El desarrollo será abordado desde una revisión de temas relacionados con el estudio de las funciones perceptivas y cognitivas del ser humano.

CAPÍTULO UNO:

LA PUBLICIDAD



“La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”

Will Rogers

1. La Publicidad

Definición de publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en por encima de la recta y por debajo de la línea según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.



Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief⁴, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

Propiamente dicho, el brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además, suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha.

⁴ Brief. Ver Glosario

Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.



La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de éstos los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos, etc. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca.

La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.

Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam⁵ al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas.

No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.



⁵ Ver glosario

1.1 Historia

La publicidad tiene mucha antigüedad aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.



Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de

publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos.

La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Vóley B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad.

Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

1.2 Objetivos

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».



Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida.

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

1.2.1 Finalidad

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa. La Publicidad permite INFORMAR, PERSUADIR y RECORDAR, todo ello para finalmente alcanzar un objetivo comercial vinculado a las ventas o al beneficio.

La Publicidad puede plantearse para conseguir los siguientes objetivos:

1. Conseguir fama, es decir, conseguir que todo el mundo conozca el producto/marca o empresa. Es un objetivo básico en la fase de introducción o en otras fases si se desea llegar a un nuevo público objetivo o en el caso de que se hayan introducido modificaciones que sean precisas que se conozcan.
2. Reforzar o consolidar actitudes: Hay que seguir comunicando para no caer en el olvido y fortalecer las actitudes positivas hacia la marca, para de este modo lograr acreditarse y consolidarse como una empresa exitosa.

3. Modificar actitudes: Es un objetivo alcanzable pero el más costoso ya que supone más inversión y más tiempo, debido a que la publicidad intenta tener un fuerte impacto a las personas hacia las que va dirigida, esto ha causado cambio de actitudes en la sociedad actual que bombardeada por este fenómeno social se ha creado falsas necesidades que muchas veces logran que las personas quieran ser alguien que en realidad no son, en la mayoría de casos son para formar parte de un grupo.

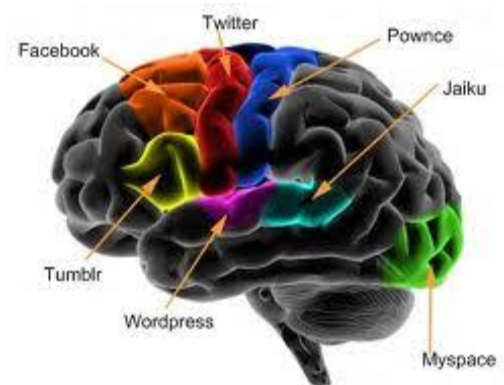
4. Transmitir diferencias del producto para posicionarse clara y diferenciadamente: Siempre que tengamos un elemento diferenciador hemos de comunicarlo con claridad y sencillez. Hay que conocer perfectamente el producto.

Comunicar aquello que tiene el producto y no tienen los demás o que, en caso de que lo tengan, no lo hayan explotado aún.

5. Indicar nuevos usos del producto: Cuando los productos alcanzan cierta madurez en su ciclo de vida, sus ventas se estancan y pueden llegar a disminuir peligrosamente si otros productos nuevos han llegado al panorama comercial para cubrir las necesidades y gustos de los clientes a los que nosotros atendíamos. En estos casos las empresas se esfuerzan por renovar y relanzar sus productos adecuándose a las cambiantes expectativas del mercado, con el fin de seguir siendo competitivos.

6. Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa: Las campañas institucionales resultan un apoyo imprescindible para obtener mejores resultados, en las ventas del producto.

La publicidad primero informa, después persuade y por último vende. La Publicidad es una herramienta de Marketing que debe ir encaminada a satisfacer la continuidad de las compras de los consumidores que conforman el segmento elegido, generando atracción, hacia el producto.



1.3 Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción



Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; ésto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente.

1.4 Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.



- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- Imagen de marca.
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- Subliminal.
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- Posicionamiento o ubicación.
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.



- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado⁶.
- Enigma.
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

⁶ Ver glosario

1.4.1 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia creativa en la publicidad se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además, se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que



en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

1.4.2 Plan Publicitario

La publicidad se encuadra dentro de la planificación empresarial de modo sistemático y debe ser empleada de forma planificada y no esporádicamente o de modo repentino.

En la elaboración de los planes de la empresa no debe faltar el plan publicitario. Ha de ser coherente con los objetivos marcados en el plan de marketing.

El diseño del plan publicitario incluye decisiones, que han de ser coherentes con los objetivos de Marketing y que, en concreto, se refieren a:

- Qué se quiere comunicar y para qué = objetivos
- A quién (Público Objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- Cómo se transmite el mensaje
- Qué medios se utilizan para comunicar el mensaje
- Cuándo se lanza la campaña y con qué duración
- Cómo se evalúan los resultados obtenidos



CAPÍTULO DOS:

PUBLICIDAD SUBLIMINAL



La publicidad subliminal es la seducción discreta al subconsciente.

Miguel A. Moya S.

2. Publicidad subliminal

2.1 Antecedentes históricos

El supuesto experimento realizado en 1957 en los Estados Unidos por James Vicary consistió en incluir uno o dos fotogramas por minuto con la marca que se deseaba publicitar (algunas fuentes indican que dicha marca fue Coca Cola, otras fuentes dicen que fue una firma local de palomitas, y otras finalmente dicen que eran ambas a la vez).

En 1962 Vicary fue entrevistado por la revista Advertising Age y declaró que el experimento en realidad era una mentira que se llevó a cabo debido a que su empresa pasaba por dificultades económicas.

De todas estas informaciones se puede deducir que dicha prueba no se ha realizado nunca y es considerada por tanto un tecnomito⁷. Como ocurre con muchos otros tecnomitos, esta información se ha difundido a través de una gran cantidad de publicaciones carentes de rigor científico.

Los investigadores Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe y Jasper Claus, del Departamento de Psicología Social de la Radboud University de Nijmegen (Holanda) y del Departamento de Psicología Social y Organizacional de la Universidad de Utrecht, han citado el experimento de Vicary como ampliamente desacreditado.

Johan C. Karremans, de la Radboud University de Nijmegen (Holanda), y sus colaboradores quisieron ver si podían inducir subliminalmente a unos voluntarios a tener preferencia por una particular marca de bebida, concretamente Lipton Ice.

Para ello eligieron una marca de agua mineral llamada Spa Rood que era igualmente efectiva para apagar la sed que Lipton Ice.

⁷ Ver glosario

A unos 61 voluntarios se les solicitó una tarea de observación que consistía en que contaran cuántas veces una cadena de "B"s mayúsculas contenía una "b" minúscula infiltrada. Cada cadena de "B"s aparecía por 300 milisegundos, mientras que durante 23 milisegundos aparecía una secuencia sin significado o con el mensaje subliminal "Lipton Ice". Finalmente se les preguntaba si querían "Lipton Ice" o "Spa Rood" mediante la presión sobre una tecla.

Se les decía además que eso formaba parte de otro estudio totalmente distinto. De esta manera pudieron comprobar que los voluntarios que dijeron que estaban sedientos estaban más dispuestos a elegir "Lipton Ice" sólo si habían recibido el mensaje subliminal.

En un segundo estudio los investigadores hicieron que la mitad de 105 voluntarios se sintieran sedientos dándoles un alimento con mucha sal antes de realizar el experimento. Al finalizar, como se había pronosticado, comprobaron que el mensaje subliminal había tenido éxito entre los sedientos. El 80% de estos eligieron "Lipton Ice" frente sólo al 20% del grupo de control que no fue expuesto al mensaje. Se les pidió que evaluaran cuánto de sedientos se encontraban.

El resultado fue que aquellos que no se encontraban sedientos no escogían preferiblemente la bebida en cuestión, aunque fueran expuestos al mensaje subliminal. Estos investigadores finalmente han demostrado que en algunas circunstancias la publicidad subliminal funciona.

A día de hoy todavía se sigue especulando acerca de este efecto, como en la revista de la Asociación Estadounidense de Psicología, que demostró que los estímulos subliminales están subordinados a estímulos asociativos estructurados previamente y que su único papel es el de reforzar una determinada conducta o una determinada actitud previa, sin que haya pruebas concluyentes de que el estímulo que provoca esas conductas sea propiamente.

2.2 Concepto

Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.



En el caso de las imágenes en movimiento el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo.

Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibirlas, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad (consumir x producto, una marca; sentir algún tipo de sensación: placentera o por el contrario repulsiva; o incitar alguna necesidad: sed, hambre, etc.).



Este efecto se estudió por primera vez a partir de un falso experimento realizado por James Vicary en 1957.

Este falso experimento es uno de los mitos más extendidos en el mundo de la publicidad (también forma parte de las leyendas urbanas) y sirvió para que todo el mundo creyera que mediante este

método era posible crear necesidades falsas y aumentar el consumo de determinados productos.

Pese a que el experimento no se llegó a realizar verdaderamente, muchos gobiernos del mundo, y más concretamente los Estados Unidos, han prohibido su uso, colocándolo muy por encima de la publicidad engañosa, la encubierta o, en algunos casos, la comparativa.

Sin embargo el meta análisis de C. Trappery de 1996 ha sido refutado 10 años más tarde en 2006 por los investigadores Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebeb y Jasper Claus, del Departamento de Psicología Social de la Radboud University Nijmegen y del Departamento de Psicología Social y Organizacional de la Universidad de Utrecht, quienes citan el experimento de Vicary como un experimento ampliamente desacreditado, y que, sin embargo no invalida la hipótesis de la efectividad de los mensajes subliminales.

Estos investigadores finalmente han demostrado que si las condiciones son las correctas los mensajes subliminales funcionan.

2.3 Características de la publicidad subliminal

Actúa por debajo del umbral de la conciencia.

Utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios.

Tiene una finalidad de inducción hacia el target. Conseguir compradores, adeptos, seguidores

¿Cómo actúa la publicidad subliminal?

Las fuerzas más poderosas para “mover” a las personas son:

MUERTE

Temor más grande de los humanos. Crea un fuerte sentimiento que lleva al espectador a consumir el producto



SEXO

Es la fuerza más primitiva y más fuerte. Si se logra despertar, el espectador se mueve hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. Asociación del producto a un placer sexual: Consumo del producto = gratificación sexual.



2.4 Nivel jurídico

Ley Federal de Protección al Consumidor

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.

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.

ARTÍCULO 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;
- II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente;

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

.Cuando la Procuraduría instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda, se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

En el caso español, la Ley General de Publicidad de 1988 incluye la publicidad subliminal como un tipo publicidad ilícita definiéndola como:

"... aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida"

Hay que apuntar que esta definición no la realizaron juristas propiamente dichos, sino un psicólogo, dado que ninguno de los ponentes sabía exactamente de qué se trataba ni tenía indicios de su existencia. Aun así, se consideró conveniente prohibir dicha maniobra publicitaria.

2.5 Algunos casos denunciados

A causa del experimento de James Vicary y su enorme difusión en el mundo de la publicidad han aparecido interpretaciones exageradas de casos que aparentemente explotaban impulsos sexuales primarios.



James Vicary explicando el concepto de publicidad subliminal a representantes de la FCC (Federal Communications Commission)- 1 de Enero de 1958



Sabías que...
La Coca-Cola sería verde si no le añadiesen colorante.

También se dice que la botella de Coca-Cola fue diseñada subliminalmente porque su forma recuerda a la de un cuerpo de mujer. Sin embargo, sus creadores afirmaron que el objetivo del envase era ser sujetado sin problemas pese a estar mojado, frío y no tener superficies ásperas, y que la inspiración para su diseño fue la semilla de Cacao.

Todos estos casos suelen ser pareidolias⁸, siendo la única excepción el caso de la película Bernardo y Bianca, donde aparece una mujer desnuda en la ventana de un edificio, pero ésto solo se puede ver en cámara lenta, mediante un análisis cuadro por cuadro. Altos ejecutivos de Disney afirmaron que dicha imagen había sido insertada no por sus empleados directos, sino por alguno de los encargados del montaje de dicho film (trabajo que había sido sub contratado). Con todo, miles de copias fueron retiradas del mercado.



⁸ Ver Glosario Pareidolias.

2.6 Estudios acerca de la publicidad subliminal en imágenes fijas

Existe poca literatura fiable que apoye la teoría sobre la existencia de este tipo de publicidad en imágenes fijas o en envases de productos. Uno de los pocos investigadores a favor es Wilson Bryan Key, quien dice haber descubierto un sinfín de mensajes ocultos en varios anuncios publicitarios, principalmente asociados con sexo y muerte. Uno de sus estudios más citados es el de un anuncio de whisky en el que Key encontró varias figuras ocultas en los cubos de hielo del anuncio. Sin embargo para otros investigadores Key es alguien con una fijación sexual desmedida que "encontraría mensajes sexuales en un tono de marcar".

Expertos como Lluís Bassat indican que el objetivo actual de la publicidad es conseguir que el consumidor tenga en cuenta la marca cuando toma la decisión, tendencia opuesta al sentido que supuestamente sigue la publicidad subliminal. Por su parte Fernando Ocaña hace ver que lo esencial en el campo de la planificación de medios es obtener el mayor recuerdo posible, lo que lleva implícito una percepción consciente y no inconsciente como debería ser el caso.

Los estudios de psicología más difundidos dicen que para que un estímulo pueda producir algún efecto es necesario que sea percibido. Continuamente estamos sometidos a una gran cantidad de estímulos que el cerebro debe anular para evitarnos la locura. Se ha calculado que para poder procesar todos los estímulos que recibe la vista sería necesario un cerebro de un año luz cúbico.

Por este motivo se puede decir todo lo que es imperceptible de manera consciente no tiene efectos, ni a corto ni a medio ni a largo plazo.

Esta conclusión, está apoyada también por los descubrimientos de la psicología experimental y las neurociencias⁹, que muestran que las transmisiones de información a través de las neuronas responden a la ley del todo o nada.

En otras palabras, para que una información se transmita a través de una neurona debe darse un potencial de acción y en ese punto sólo hay dos opciones: o se transmite un potencial de acción o no se transmite. Cuando un potencial de acción se transmite se debe a que los estímulos han superado el umbral mínimo de percepción, pero cuando no lo superan no hay potencial de acción.

Teniendo en cuenta que los estímulos subliminales están, por propia definición, por debajo del umbral mínimo que genera un potencial de acción, la publicidad subliminal como tal no se llega a percibir ni consciente ni inconscientemente, en ningún momento, por el cerebro

⁹ Ver Glosario Neurociencias.

2.7 Publicidad asociativa

En muchas ocasiones y en círculos poco informados se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como: Los anuncios de bebidas alcohólicas se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No solo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, también obtiene aceptación del grupo social.

- Un automóvil se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.
- Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social.
- En muchos de los anuncios productos cosméticos, como lociones o perfumes, es una pareja joven, sensual, bella, quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y a que quienes ya la tienen se sientan identificados.



Siguiendo la definición arriba indicada se puede discutir si estos ejemplos no serían subliminales porque las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos, tanto es así que pasado el anuncio se pueden resumir y describir.

2.7.1 Emplazamiento

La estrategia de emplazamiento o ubicación o posicionamiento es una estrategia publicitaria que consiste en colocar el producto, marca o mensaje en un espacio determinado que le permita conectar con los consumidores. Es una de las estrategias más importantes. Aunque tiene apariencia de sencillez es complicada de llevar a cabo. La concepción del diseño es muy delicada.

Esta estrategia selecciona y distingue pero no trata al sujeto como exclusivo, a diferencia de la "propuesta de oferta única", que sí lo hace. La clave pragmática del emplazamiento es que su centro es la necesidad de distinción. Esta distinción tiene que poderse aplicar a las condiciones de mercado. Funciona mejor en productos de uso general que en productos específicos donde la distinción sería redundante.

Junto a esta estrategia publicitaria se usan también las estrategias de propuesta de oferta única, de imagen de marca, de investigación de motivos, la publicidad subliminal, el esquema testimonial-experiencial y el enigma¹⁰.

Ahora bien, existen algunas variaciones en la definición de emplazamiento según el ámbito en el que se desarrolla esta estrategia. Una dentro del marketing empresarial, y la otra más centrada en la creación del anuncio publicitario. En ambos casos, se persigue un mismo fin: ubicar el producto en el lugar que lo haga más atractivo para los consumidores.

Es también, muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería producto expresamente colocado).

Uno de los muchos casos existentes lo crearon los productores de Parque Jurásico III, película en la que se pidió apoyo al ejército de Estados Unidos para rodar el rescate final de Isla Nubla. La Infantería de Marina de Estados Unidos ofreció varios barcos, vehículos

¹⁰ Enigma. Dicho o conjunto de palabras de sentido encubierto para que sea difícil entenderlo o interpretarlo.

blindados, soldados y un helicóptero a cambio de que se cambiara la frase del guión "Alguien que tiene un amigo en el Departamento de Defensa" por "Alguien que tiene un amigo en los Marines" y el helicóptero girara frente a la cámara mostrando al público la inscripción "Marines".

La estrategia de emplazamiento: marketing

En marketing, las decisiones de emplazamiento abarcan desde dónde colocar las plantas de producción, a dónde va a ser distribuido el producto, qué lugar va a ocupar dentro de los negocios de venta al público e incluso cómo integrar el producto, marca o mensaje dentro de los medios de comunicación; radio, cine o televisión. Lo más relevante en este último caso es que la presencia del producto dentro de la producción audiovisual (serie, programa o filme) no altera el desarrollo de las acciones de los personajes. Estas acciones de inclusión de los productos en programas televisivos han aumentado desde los años 90 como respuesta de los anunciantes a la saturación de anuncios, lo que a su vez ha creado más saturación publicitaria. Encontramos en el terreno del marketing dos tipos de emplazamiento dentro de la producción audiovisual:

Emplazamiento pasivo: El producto forma parte del decorado, aunque no toma protagonismo en la acción, simplemente aparece dentro del plano.

Emplazamiento activo: El producto se presenta como parte de la acción de los personajes, quienes se refieren a él, o incluso lo manipulan.

La estrategia de emplazamiento: creación del anuncio publicitario

La estrategia de emplazamiento dentro del espacio de la creación publicitaria consiste en dirigir el mensaje publicitario a un segmento de público, consumidores, previamente seleccionado. Se busca establecer una asociación psicológica entre consumidor y producto (sujeto/objeto) a través de un valor (ideal) que los une, y que debe reforzar la subjetividad del receptor y gratificarla. Así el posible comprador se siente reafirmado en su posición e identificado con el producto.

Todo el anuncio gira en torno al público al que va dirigido. Para seleccionar a estos consumidores, la clave no tiene que ser de tipo cuantitativo (no se trata de seleccionar un número de consumidores). La clave será de tipo cualitativo. Se trata de seleccionar un valor, una faceta psicológica, con la que asociar al grupo. Si se resalta el egoísmo, los consumidores actúan según lo egoístas que sean (cuanto mayor es su egoísmo, más se identifican con el producto y más consumen).

Los consumidores se van a relacionar de dos maneras con una campaña publicitaria que use el emplazamiento como estrategia. O conectando mucho con ese valor que los representa o de manera fría pero sin evitar la conexión. Se establece una dialéctica entre lo particular y lo universal. El valor tendrá que ser particular pero lo suficientemente universal para que algunos consumidores estén potencialmente conectados a la campaña.

Básicamente existen dos recursos para la atribución de ideales al anuncio:

Por un lado, la metáfora, que es utilizada sobre todo en anuncios idealistas donde lo que se busca es abstraer el espacio y congelar el tiempo. Extrae un valor y lo convierte en esencia. Da lugar al estatismo, la condensación y la sincronía. Es más idealista.

Por otro lado, la metonimia, que es utilizada en anuncios más realistas y con un espacio/tiempo más definido. Da más importancia a la lógica de la acción y al espacio concreto. Propone el dinamismo que se asienta sobre el desarrollo secuencial y la diacronía.

De estas dos opciones la más recomendada es la metáfora puesto que está más relacionada con la seducción.

El emplazamiento publicitario o product placement es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).



Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.

Esta estrategia se popularizó en la década de los 80. Los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación.

Entre los expertos existe un debate sobre si todo lo que esté en un programa y se publicite, es product placement. Algunos sostienen que sí debido a que independientemente de que esté en otra sección del mismo programa, de hecho lo está, pero otros aseguran que no lo es debido a que no se realiza en un mismo contexto del motivo del programa y que se realiza una pausa para hacer la mención.

Tipos de publicidad por emplazamiento

Podemos distinguir diversas categorías de product placement según su grado de agresividad:

- Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Por ejemplo, una caja de cereales de una determinada marca sobre la mesa del desayuno.
- Activo: los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo. Siguiendo el ejemplo de antes, podríamos ver alguna persona en escena comiendo esos cereales.
- Activo con mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto. Por ejemplo: Me apetece un bol de cereales X [la marca en cuestión].
- Activo con alusión: los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto. Por ejemplo: ¡Qué crujientes son los cereales X!

El product placement o emplazamiento de producto es toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.

El product placement se presenta para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales debida a la saturación de spots y pausas comerciales, al zapping¹¹, a la fragmentación de audiencias, por la aparición y maneras de consumir los nuevos canales de televisión digital, a la caída de la inversión en publicidad convencional en televisión, al descenso de las ayudas estatales a medios de comunicación y como vía de financiación para producciones de obras audiovisuales, películas, series y programas de entretenimiento para televisión y videojuegos.

El product placement llega a los consumidores de manera muy efectiva, no intrusiva, logra elevados índices de impactos, establece importantes conexiones emocionales con los consumidores y es más económica que la publicidad tradicional.

El product placement será la técnica publicitaria, la herramienta de marketing y la comunicación comercial audiovisual del Siglo XXI.

Historia

Esta técnica nació en Estados Unidos a principio de los años 30. Se utilizaba sobre todo en el mundo cinematográfico como parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias de Hollywood anteriores a la II Guerra Mundial. Después de la guerra, debido a la desconfianza que suscitaba la publicidad, remitió el uso de esta estrategia. A causa de esto tuvo lugar el fenómeno llamado ACME reality consistente en la invención de una realidad de marcas ficticias para evitar las referencias a marcas reales en pantalla. Recibe el nombre de la conocida marca ACME perteneciente a las aventuras de El Coyote y el Correcaminos del universo Looney Tunes.

¹¹ Zapping. Ver Glosario

Sería ya a principios de los 70 cuando la publicidad por emplazamiento, renació gracias a la aparición de las agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos en series de televisión y películas.

A partir de entonces, esta técnica recibió un fuerte impulso que culminó en 1990 con la creación de la ERMA (Entertainment Resources of Marketing Association), una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos. La década de los 90 supuso la total popularización del product placement. El ejemplo más claro se ve en la película El show de Truman, donde mientras el protagonista desayunaba mencionaba las cualidades y bondades de una bebida.

Algunos ejemplos

Ejemplos de esta técnica publicitaria aparecen en las series de televisión. Por lo general, cuando se come en una mesa, los actores interactúan con los mismos productos y los consumen, mostrando las "bondades" de éste, pero pretendiendo no hacer notoria la mención al producto. En el cine, por lo general, se centra en la promoción de automóviles o equipamiento electrónico de todo tipo, como el caso de Matrix o Celular. Además, se han hecho campañas de cortos de cine realizados especialmente para promocionar un producto, es el caso de BMW y su serie de cortos BMW Films donde, sin mencionar la marca, está presente el auto que es parte esencial de la trama.

Sin embargo, unos de los casos más relevantes de publicidad por emplazamiento lo debemos a Steven Spielberg que en 1982 utilizó los Reese's Pieces de The Hershey Company en la película E. T. (El extraterrestre). Las ventas se incrementaron en un 80% tras el lanzamiento de la película. Antes de concretar el trato con The Hershey Company se había dirigido a la Mars, Incorporated con intención de utilizar los M&M's pero suponía tal cambio de ideas en los planteamientos publicitarios de la época que fue rechazada. Entre sus ventajas cuenta que debido a la cantidad de atención por parte del espectador le gana a la tanda de comerciales y al zapeo, tiene menores costos de producción, posee relativa mayor exposición en pantalla y puede mencionarlo un líder de opinión.

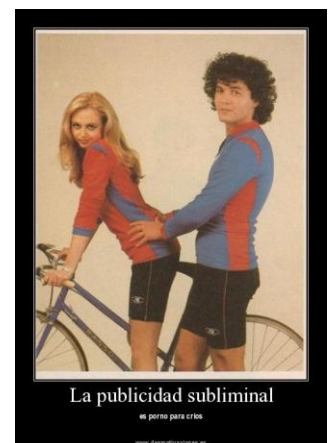
2.8 El Sexo en la publicidad subliminal

Con el trabajo el sexo en la publicidad se pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos y impactantes. Por otro lado, justificaremos su utilización, amparándonos en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. Estos condicionantes son los que llevan a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención, presentando una larga enumeración de ejemplos sobre los mismos. Por otro lado, se analizan aspectos relacionados con las relaciones públicas, las acciones de promoción y venta por Internet, en especial, las campañas que realizan las empresas pertenecientes al sector.

Palabras clave:

Erotismo, mujer objeto, marketing, inconsciente humano, tabúes sociales.

Supongamos que son las nueve y media de la noche, ha terminado el telediario, estamos en los minutos de publicidad y vemos un anuncio en el que una chica espera en una moto a su compañero que acaba de comprar unos bocadillos calientes. El chico se sienta detrás de ella y coloca los bocadillos entre los dos, mientras la joven arranca y comienza a excitarse, suspira, se muerde los labios, se retuerce, ¡no lo puede evitar!, se da la vuelta y estampa un beso a su chico mientras la voz baja comenta : “en Bocatta ,salchichas más gordas”.



En definitiva con este primer ejemplo queremos introducir la última moda de los creativos publicistas para dar a conocer sus productos.

Por tanto lo que se pretende con este trabajo es indagar acerca de la utilización del erotismo y del sexo en la publicidad, no solo desde la perspectiva actual sino realizando una mirada en la historia de la comunicación. Normalmente se ha utilizado para dar a conocer y promocionar productos de belleza e higiene femenina, y en determinados productos dirigidos al hombre, pero la tendencia actual es la utilización del mismo en cualquier clase de producto, sin ninguna justificación aparente, puesto que lo que se pretende es llamar la atención a cualquier precio y con los recursos más impactantes.

Por otro lado, la perspectiva del trabajo será eminentemente práctica, aunque realizaremos pequeñas aclaraciones y comentarios teóricos sobre la utilización de dicho tema, no sólo desde el punto de vista de la creación publicitaria, sino que se profundizará en motivaciones psicológicas y de captación de interés basado en el conocimiento del cerebro humano.



Entre los temas que se suelen abarcar cabe destacar las relaciones de pareja, las relaciones sexuales, bestialismo, sadomasoquismo, etc., en definitiva aspectos a los cuales recurren las empresas buscando la provocación a la vez que sobresalir de la competencia cada vez más agudizada y más creativa en sus contenidos. No obstante, no hay que olvidar que el contenido último de estos anuncios es romper los tabúes sociales existentes con el fin de atraer más clientes.

Entre otros de los contenidos de este trabajo también trataremos las campañas de comunicación que deben realizar las propias empresas que realizan o fabrican productos del sector, tales como preservativos, lubricantes, línea 906, ropa interior, y demás productos, que por las peculiaridades del mismo, utilizan de manera más sutil y creativa el

tema, mientras que las otras empresas que no tienen nada que ver con el sector, como pueden ser las empresas tabaqueras, las empresas de bebidas, las empresas fabricantes de productos de higiene personal suelen recurrir a los tópicos más recurridos y provocativos, descuidando aspectos de creatividad e incluso normas de conducta éticas o de susceptibilidad cara al consumidor.

En definitiva, no sólo se abordará el tema de la publicidad, sino que se tratarán los aspectos de relaciones públicas, marketing directo y promociones que utilicen el sexo o el erotismo como parte de sus contenidos, tratando de dar una cobertura más amplias a las formas de comunicación existentes en la actualidad.

La evolución del erotismo en la publicidad

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo.

Sin embargo hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, es más, según Clemente Ferrer, en su libro *Persuasión oculta* se refiere a la publicidad que hace uso de este reclamo como “cómplice del mal”, “atenta contra la dignidad del hombre o la dignidad del hombre está en peligro”, “el erotismo no ayuda a vender”, etc., pero con el paso del tiempo se tendió a utilizar la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y con la muerte.

La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo “escrito en nuestro cerebro”.

La utilización del sexo en publicidad antaño

Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibile. Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad española hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores transcendentales, como eran la familia, la religión, etc. amparándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como señuelo que ayudase a la venta de un producto por medio de la comunicación. Sin embargo muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque la utilización del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas de aquella época no lo convertían en una publicidad eficaz, acogiéndose a que daría muy poca calidad al producto anunciado, transformándolo en algo trivial que no sería de la aceptación del público, llegándose a producir una sinergia entre el producto que se anuncia como algo vulgar y de poco valor y el anuncio. Sin embargo, es posible que algunos se sintieran interesados en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero lo que no estaba tan claro es que luego recordaran las calidades y características del producto anunciado.



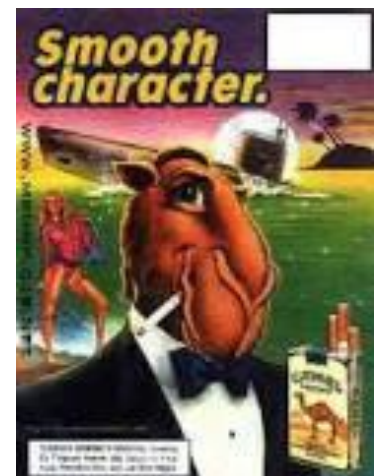
En aquella época se entendía que el sexo no servía para vender porque daba poca calidad al producto, lo transformaba en algo vulgar y no resulta efectivo para disponer al público a comprar, según Adam Knowles, como consecuencia de que era posible que nos paráramos a mirar una fotografía de una bella mujer besando un reloj pero se preguntaba si tendríamos en cuenta la marca. Hay campañas de publicidad magníficas, basadas incluso en una tontería y no tienen que recurrir ni al erotismo ni a la violencia, que se convertía en el recurso fácil de los mediocres, de aquellos a los que no se les ocurría nada y buscaban desesperadamente

impactar como sea y a cualquier precio, ya que el recurso del erotismo es un intento de acudir a una solución fáctica, a la cual se remite cuando se agotan los recursos o cuando no se dispone de ellos.

Por tanto, hace unos años el uso de este recurso en la publicidad era considerado como una moda pasajera, que seguía la corriente del mismo estilo que se estaba produciendo en los países de nuestro entorno, con gran rechazo por parte de los analistas, y determinados creativos, que la consideraban como algo inmoral y en contra de la ética, aunque no opinó lo mismo el público al que se dirigieron estos mensajes. En cuanto a las argumentaciones que realizaron los analistas para criticar a la misma, se basaban en gran medida en la dignidad del hombre, ya que se entendía que la utilización del sexo en el ámbito publicitario atribuía al cuerpo humano estimaciones comerciales y consumistas, dejando al margen la valoración de su dignidad y el respeto por la persona humana. En síntesis, había ciertas reticencias a la utilización del erotismo en la publicidad por creer que suponía algo en contra de los valores éticos, y que aceleraría el fracaso del producto que anunciaban, ya que lo que anunciaban no tenía ninguna relación con el erotismo, formula que hoy en día se sigue aplicando con gran éxito.

Para concluir esta primera etapa, en la que las escenas resultan muy sutiles todavía, una técnica que se inició fue el denominado El síndrome de Robinson Crusoe, el cual consistía en la aspiración típicamente masculina, (porque es egoísta, antisocial y sexual), de la obsesión por el escapismo, es decir, el deseo de aislarse del mundo, de los condicionamientos sociales y de volver a la naturaleza, a ser “el buen salvaje”.

Amparándose en esto la publicidad, fiel a las motivaciones del consumidor, incluidas aquellas que el mismo desconoce a nivel consciente reflejaban en sus anuncios esos paraísos perdidos de sus sueños, ambientándose estos anuncios en excelentes localizaciones con una fotografía cuidada y modelos publicitarios. Entre los ejemplos de esta modalidad caben destacar los siguientes eslóganes: “La escapada encantada”, “Si sueñas con una playa desierta al amanecer”, “El sabor de la aventura” (Cigarrillos Camel), pero hay unos



anuncios que reflejan este impulso hacia los paraísos perdidos de una manera ejemplar, y son organizados por Ron Bacardi, desde siempre y manteniéndolos a lo largo de los últimos años, haciendo uso de islas exóticas y lejanas de una manera bastante evidente y hermosa, dejando al espectador atraído por la seducción de las arenas blancas y las palmeras.

La alternativa de la publicidad subliminal

Con el paso del tiempo, la manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad fue a través del uso de la publicidad subliminal, donde además de alegar al tema de la muerte, también se fijaron en el erotismo. Mediante la utilización de técnicas de creación de estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, se trata de introducir mensajes de manera inconsciente, que llamen poderosamente la atención. Sin embargo en la actualidad la utilización de esta técnica ha caído en desuso, siendo muy difícil encontrar algún anuncio que la utilice para atraer al consumidor al anuncio, aunque, el más reciente ha sido el de la empresa Martini, que en uno de sus anuncios del año 1999 hizo uso de ella mediante la aparición en pantalla de tres personajes. Estas figuras eran dos señoritas que se encontraban vestidas con franjas negras y blancas y el famoso “hombre Martini”, que en una de las fases del anuncio se convierten en dibujos que adoptan diferentes representaciones y formas, siendo en estas escenas donde se transmiten mensajes subliminales relacionando el consumo de esta bebida con el éxito sexual. Al margen de este pequeño anuncio, el resto de empresas, como ya hemos dicho, no aluden a utilizar esta técnica porque, aparte de estar prohibida, en la actualidad, muestran directamente las escenas, no utilizando “tapaderas” para vincular el producto con factores sensuales.



que millones de individuos son manejados y manipulados sin ser conscientes de ello. Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales, mediante la percepción inconsciente de conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano.

No obstante, su utilización por estos medios de este tipo de publicidad ha estado justificado en el alto coste de las inserciones publicitarias, según palabras de Bryan Key, un estudioso de la materia, ya que la elevada cantidad de dinero que supone la inserción de un anuncio en cualquier medio publicitario, implica que no se puede dejar escapar el anuncio del interés de los receptores, lo cual supondría una inversión despilfarrada, ya que hemos de grabar en la mente del receptor nuestro mensaje con su argumento de venta.

En lo que se refiere a las primeras prácticas de publicidad subliminal de las que se tiene constancia datan del año 1956, en New Jersey (Estados Unidos) donde, durante la proyección de la película "Picnic", el cine, emitía en la pantalla mediante parpadeos imperceptibles y cada 5 segundos, las siguientes frases: "Bebe Coca-Cola" y "¿Tienes hambre? Come palomitas. Dicho cine, experimentó un aumento de ventas de esos productos durante las semanas que duró la acción publicitaria. Un año más tarde en 1957, James M. Vicary, un investigador de mercados sin empleo, realizó un estudio del efecto de pasar fotografías a alta velocidad, asegurando haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo, convirtiendo en un auténtico mito la publicidad subliminal, aunque, eso sí, con el desacuerdo de muchas personas y investigadores sobre la eficacia de la misma.

En la edición de la revista Time del 5 de julio de 1971 en la contraportada, apareció un anuncio de la ginebra Gilbey's London Dry, en la cual la presencia de los hielos configuran la palabra SEXO. Sin embargo, el anuncio presenta otras características mucho más llamativas en lo que se refiere al erotismo.

Si vamos describiendo la imagen poco a poco apreciamos, a simple vista que el tapón de la botella está quitado con el fin de dar la idea de que la ginebra Gilbey's está simbólicamente abierta, y disponible para el lector. Sin embargo, el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la limpia superficie de la mesa.

Por otro lado, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos. En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse. El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por tanto, la escena se desarrolla después del éxtasis, no antes. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal. Entre el reflejo del vaso y de la botella, puede verse como la abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretadas como labios, como labios vaginales.



La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman inconsciente. En cuanto a los resultados se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio e Gilbey's, donde sesenta y dos por ciento de estos hombres y mujeres informó haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los hombres o mujeres examinados estaba prevenido de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parecería haber sido diseñado expresamente para que llegara a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes. El objetivo del anuncio es vender la ginebra Gilbey's a través de un llamado de atención mediante

tendencias morbosas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los que lo observen.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía, así, los medios de comunicación están saturados de engaños similares, dedicando las empresas actualmente una enorme parte de los gastos en publicidad a la realización de investigaciones en desarrollo y aplicación de estímulos subliminales mediante ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Otros ejemplos de publicidad subliminal que utilizan el sexo como referencia son los siguientes, que pueden apreciarse a continuación:



En el segundo de ellos puede apreciarse como la empresa Gordon's Larios, hace uso de esta técnica publicitaria, ilustrando en la figura de la parte superior, mediante la utilización de técnicas de acuarela, que supuestamente representan la bebida introducida en un vaso con limón, aunque el mensaje subliminal que se está lanzando está relacionado con la anatomía femenina. La parte de debajo se aprecia la figura de una pareja besándose, lo que supuestamente es el contenido de la ginebra. En el anuncio que tiene adosado, se anuncian los famosos cigarrillos Camel, en el cual se aprecia como el camello está fumando uno de los cigarrillos. Sin embargo si analizamos el resto de las imágenes que compone el anuncio puede verse que hay una serie de componentes claramente subliminales, tales como el símbolo fálico del submarino, el cigarrillo del camello, la mujer que aparece detrás con la mano en su pubis, etc. en definitiva un buen ejemplo de lo que supone la utilización del subconsciente humano.

El último de los anuncios que mostramos recoge otra de las acciones empleadas para manipular nuestro cerebro y que consiste en los retoques deliberados de las imágenes para hacernos pensar lo que no es, así por ejemplo la sombra de los labios en este anuncio ha sido retocada de forma intencionada.

En lo que respecta al anuncio de Pepsi, verdaderamente no es un spot ya que lo subliminal aparece en el propio envase que contiene el producto, aunque como tal forma de comunicación pasaremos a revisarlo, donde la decoración de la lata representa, teóricamente, unas luces de neón sobre un fondo negro que conforman la palabra SEX. Lo que se ilustra en las latas de Pepsi es un típico mensaje subliminal. Las líneas azules en la lata superior forman una letra "S", las rojas del medio una "E" y cómo en la lata inferior ambas líneas se cruzan para formar la "X". Dicho de otra manera, la palabra S-E-X está escrita en cada lata. Este hecho no implica que el público va a comprar el refresco, ni tampoco pensar que Pepsi haya arriesgando su imagen a cambio de nada por lo que surge la pregunta fundamental: ¿Será efectivo? Desde el punto de vista de las ventas sí lo supuso.



El uso del erotismo en la publicidad actual

En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, sado-maso, exhibicionismo; en una palabra, provocación, que no se queda en mostrarnos escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales. Entre los ejemplos que podemos considerar, que hagan referencia a estos temas, el primero de ellos es el de la marca de cigarrillos Nobel. En este anuncio el tema que se trata es el de la homosexualidad, uno de los grandes tabúes en el mundo publicitario, pero en el cual los creativos han encontrado un filón de valiosa cuantía, amparándose en que este segmento de público suele tener un nivel económico bastante alto, aparte de que la utilización de este tipo de imágenes ya no provoca tanto rechazo social.

En este anuncio de Nobel se muestra en el centro del mismo una mujer sola y aburrida, ambientada en un bar de ambiente, situándose a su alrededor cuatro hombres que se besan apasionadamente, introduciendo el slogan de “la vida es dura: tu tabaco no tiene por qué serlo”. Otro anuncio que utiliza como reclamo la homosexualidad es el que recientemente utilizó la Asociación Española de la Juventud, para promocionar el asociacionismo. Sin embargo este anuncio no llegó a emitirse por la polémica que suscitó la aparición de dos hombres besándose, lo cual contradice el espíritu de libertad de la sociedad, al argumentar la inmoralidad del anuncio.

Por otro lado, en la actualidad se hace referencia a otro tipo de temas, como puede ser la zoofilia¹², es decir, “la anormalidad consistente en buscar gozo sexual con animales”, que también ha sido explotada en el mundo de la publicidad, aunque con menos frecuencia ya que se encuentra con mayores reticencias por parte de la sociedad y en especial de las asociaciones protectoras de animales.

Sin embargo, entre los ejemplos que podemos destacar de este tipo de publicidad son los de la marca Emmanuel Húngaro, que utiliza en sus anuncios para promocionar sus colecciones imágenes de modelos con perros.

En definitiva la proclama de todo este tipo de anuncios es: “¡Guerra a los mojigatos: abajo lo prohibido!”. Y con estos anuncios sí que lo están logrando porque nada resulta tan llamativo como el sexo en sus formas más primitivas.

“Los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas como sea”. Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor.

A continuación se detalla un conjunto de anuncio que utiliza de manera aséptica y restrictiva el tema, dejando libertad a la imaginación de los propios lectores que determinen que es lo que se está comunicando.

¹² Ver Zoofilia en Glosario.

Así por ejemplo el anuncio de Jazztel, emitido cuando lanzó su portal de Internet, recurrió sin tapujos a una escena de cama: una pareja se mira de forma libidinosa, apaga la luz, se escuchan gritos de placer y, tras 20 segundos, se enciende la luz y los dos aparecen exhaustos: “si te gusta lo rápido te gustará Jazzfree” dice el locutor. En este anuncio el sexo estaba tratado con gracia para demostrar que los servicios de Jazzfree llegaban al límite.

Según el publicista de la agencia que realizó el spot, “no se pueden malgastar los 20 segundos que dura un anuncio con hermosos paisajes y dulces melodías, sino que hay que captar la mirada del espectador a cualquier coste, sino la publicidad no cubriría su fin”, lo que reafirma, que en el momento presente el erotismo es un valor en alza, de acorde con los objetivos de la publicidad, siempre y cuando se trate de manera rigurosa.

Por tanto, hoy gracias al cambio de valores de la sociedad actual y de la dominancia del principio de libertad de expresión, los creativos pueden trabajar con el erotismo sin ser sometidos a una censura, así como una mayor aceptación por parte del público, con este tipo de estímulos, aunque eso sí, siempre dentro de un límite de elegancia, corrección y respeto, no maltratando la figura humana en los anuncios, en especial el de las mujeres.



2.9 Influencias subliminales del ambiente

Tanto nuestro ambiente natural cuanto el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidos. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado con cuidado y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales de, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizás hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia.

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

El término percepción subliminal se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente o, más sencilla, fuerzas que se comunican con el inconsciente.

Por supuesto el término tiene implicaciones comunes, tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonorosas, aunque románticas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y sub-percepción.

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

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

Por ejemplo, la industria empaquetadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos y cartones en los que se almacena algo de modo seguro y conveniente. Los empaquetadores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significado y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que consideramos de primera necesidad son más costosos que su contenido. La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

"La International Flavor and Fragrances, Inc., con sede en Nueva York, y cuyas ventas de 1971 ascendieron a 112 millones de dólares, obtenidas a través de sucursales en catorce países, las cuales venden a más de cien países, ha contribuido con Masters and Johnson's Reproductive Biology Research Foundation en los estudios sobre la relación entre el olor y el sexo. Hace tiempo los científicos se dieron cuenta de que los mamíferos superiores se comunican por medio de la secreción de sustancias olorosas subliminales. La IFF está sobre la pista de una rama subliminal que segregan las mujeres durante la ovulación. Si pueden sintetizar un producto químico capaz de amplificar el olor, considere los posibles efectos de tal aroma subliminal puesto en perfumes y colonias."

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

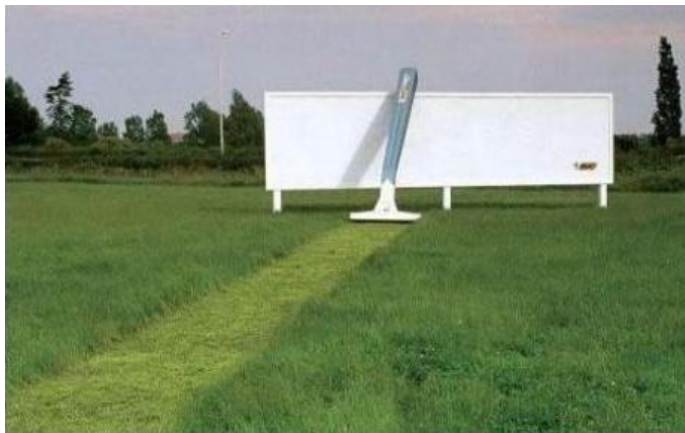
No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión debieran ser restringidas; sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; éste debe aprender a vivir con ellas de alguna manera.

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

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

CAPÍTULO TRES:

PUBLICIDAD SUBLIMINAL, LA MENTE Y LOS SENTIDOS



Aquél que obtiene una victoria sobre otro hombre es fuerte, pero quien obtiene una victoria sobre sí mismo es poderoso.

Lao-tse

3 Publicidad subliminal, la mente y los sentidos

La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Produce un deseo de consumir un determinado producto de manera inconsciente.

Estos estímulos pueden ser tanto positivos (incitar a una persona a hacer ejercicios) como negativos (incitar a fumar o a consumir drogas).

El rasgo fundamental de la publicidad tal vez sea su ausencia de códigos definidos, o al menos su búsqueda continúa de métodos formas y estrategias para renovar la eficacia comercial de los productos en un mercado en el que todo está creado, todo se copia y nada sorprende a un público prevenido.

Por eso, si por la vía consciente es cada vez más difícil hacer oír el mensaje, hay quienes se adentran en la peligrosa selva de los subliminal para provocar la reacción del destinatario.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos inconscientes que responden a los intereses de quienes se están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

3.1 La mente humana y los sentidos de la publicidad subliminal

3.1.1 La mente humana

La mente humana se divide en dos partes:

- a) El consciente: está integrado por los procesos mentales que somos capaces de percibir: analizamos, criticamos, modificamos, aceptamos, etc.
- b) El subconsciente: se compone por el conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos, fuera de nuestro campo de percepción; (se le puede comparar con un gran blanco de memoria que almacena, la mayor parte de la información que recibimos).

Se llama subliminal a toda aquella percepción que llega al subconsciente sin pasar antes por el consciente, es decir, cuando es percibida sin que el sujeto se dé cuenta.

La publicidad subliminal consiste pues en exponer a los consumidores a estímulos que no se pueden percibir conscientemente. 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 provocan.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Lo que pasa es que, si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí estaríamos hablando de otra publicidad que apela al consciente.

Los ejemplos claros son:

Mujeres semidesnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión tras haberse lavado la boca con pasta dental, mujeres que alcanzan experiencias orgásmicas mientras se lavan el pelo. Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, la vemos y si no nos agrada la podemos rechazar.

En cambio, la publicidad subliminal va dirigida al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.



3.1.2 Estimulo, sensación y percepción

Para comprender el concepto de comunicación subliminal, se deben entender otros, sin los cuales se dificultaría sensiblemente su dominio. Entre ellos hay que mencionar: el estímulo, la sensación, la percepción, el umbral mínimo y otros. En esta parte nos dedicaremos a definir esas nociones y a establecer la vinculación de ellos con el tema central.

Estímulo

Los psicólogos definen un estímulo como una forma de energía física que tiene la propiedad de irritar una célula receptora sensorial. Lo que captamos a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas. Ejemplo, una imagen en la televisión, una valla, el olor de un perfume y el sabor de un helado constituyen estímulos que pueden captarse y convertirse en impulsos nerviosos y por tanto recibirse en el cerebro. Una célula receptora sensorial es un tipo de célula que está presente en cada uno de los órganos de los sentidos. Más bien se trata de terminaciones nerviosas que tienen la propiedad de recibir los estímulos físicos y transformarlos en impulsos nerviosos.

Sensación y percepción

La sensación y la percepción son procesos contiguos. La sensación es el primero y se refiere a la captación de los estímulos por parte de las células receptoras sensoriales. Una vez los estímulos son captados y transformados, pasan al cerebro donde deberá realizarse la percepción, que no es otra cosa que la interpretación de los impulsos nerviosos por parte del sistema nervioso central. Por ejemplo, al escuchar la canción de Manu Chao, "Clandestino", nuestro oído recibe esa energía en las terminaciones nerviosas y la envía al cerebro. Cualquier español que la escuche sabe que el intérprete es Manu Chao, porque su cerebro identifica esa voz y no la confunde con la de Ricky Martin o Enrique Iglesias.

La percepción de lo subliminal

Todo acto perceptivo se puede descomponer en dos elementos: el primero es la toma de información y el segundo es la utilización de esta información.

El cerebro humano es bombardeado continuamente con informaciones a través de los sentidos, y esto tiene al menos dos niveles de percepción: la información tomada en el ámbito consciente, o sea, el individuo sabe lo que se le transmite, y en el ámbito

subliminal, o sea, por debajo del umbral de conciencia. Freud, en su teoría de la motivación, supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana pertenecen en gran parte al inconsciente. Él contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad; emergen en los sueños o en comportamiento neurótico. Por eso una persona no puede comprender totalmente sus propias motivaciones, dándole esto ventaja a la manipulación inconsciente de la mente a través de los mensajes subliminales.

Nuestros dos sistemas de percepción son capaces de operar de manera absolutamente independiente el uno del otro, y a veces en absoluta oposición. El flujo conector de las neuronas se desplaza a la velocidad de 60 milésimas de segundo, la capacidad de almacenamiento del cerebro está evaluada en 200.000 unidades de información. Solamente una ínfima parte de esta información será almacenada en el transcurso de una vida, y de este almacenamiento, una pequeña cantidad llegará a filtrarse hasta la conciencia. La parte invisible del iceberg lleva una cantidad enorme de informaciones subliminales que son almacenadas a pesar de nuestra ignorancia, y además, sin poderlas controlar.

Los ojos hacen casi 100,000 fijaciones por día, y sólo una pequeña cantidad de información es percibida conscientemente. Sin embargo el contenido percibido de forma subliminal es tomado y transformado para ser más tarde reproducido en el sueño. Este descubrimiento ha permitido poner en evidencia, el hecho de que los estímulos producidos subliminalmente tienen un efecto retardado sobre el comportamiento.

Cuando una persona está sometida a hipnosis puede ser capaz de acceder a la memoria inconsciente y recordar detalles de situaciones u objetos a los cuales sólo les ha dedicado un fugaz vistazo.

Además, una vez que descubrimos los mensajes subliminales que nos han sido emitidos, la persuasión o la manipulación potencial contenida en esta información es destruida. Somos conscientes de la manipulación y podemos aplicar nuestros filtros conscientes a la información que nos querían transmitir.

Investigaciones psicológicas han demostrado que el umbral de percepción de palabras tabúes es más elevado que el umbral de identificación de palabras neutras, es por ello que las palabras más empleadas en los mensajes subliminales sean "sexo", "beso", "chupar", "pene", "vagina", etc. El efecto de estas palabras es elevado porque poseen una implicación emocional importante. Como nos lo dice un artículo escrito por Jenny Moix Queraltó en la revista electrónica "La Vanguardia", llamado "Mecanismos perceptivos".

Las investigaciones a este respecto muestran que si los estímulos son subliminales suelen tener más efecto que si son captados conscientemente. Ante ello podemos preguntarnos ¿por qué un estímulo subliminal que no podemos captar conscientemente produce más efecto que otro que podemos analizar conscientemente?

La hipótesis que más se ha barajado para explicar este fenómeno es que si una imagen o un mensaje desagradable lo captamos conscientemente podemos hacerle frente, analizarlo, minimizar su importancia; sin embargo, si es procesado inconscientemente estamos indefensos y no podemos afrontarlo, por lo que provoca un efecto automático e incontrolable.

Una segunda hipótesis que intenta explicar este fenómeno, compatible con la primera, se basa en la teoría cognitiva de Beck, según la cual muchos de nuestros estados de ánimo son generados por pensamientos automáticos, o sea, pensamientos de los que no somos conscientes. Según esta hipótesis, los mensajes subliminales podrían actuar como pensamientos automáticos inconscientes y afectar a las emociones. Los mensajes supra liminales, al ser analizados conscientemente se viven como impuestos y provocan menos reacciones.

3.1.3 Los sentidos

Nuestros cinco sentidos hacen posible los procesos de percepción y sensación de la realidad.

La percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea de manera que dos individuos pueden estar debajo de los mismos estímulos pero la forma en que procesan esa información puede ser diferente.

La percepción es el proceso por el medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un esquema significativo y coherente del mundo.

La sensación es la respuesta inmediata y directa a los órganos de los sentidos ante un estímulo simple. Hay veces que los sentidos no pueden detectar cambios pequeños o señales débiles ya que pasan desapercibidos.

A medida que el consumo sensorial disminuye, nuestra habilidad para detectar cambios, aumentan, hasta el punto en que logramos una sensibilidad máxima bajo condiciones de estimulación mínima, por ejemplo: el silencio era tal que podía oír mi respiración.

3.2 Los umbrales de la publicidad subliminal

La intensidad mínima de un estímulo que un individuo es capaz de captar, se llama umbral o limen; por tanto todo estímulo puede ser captado por alguien si se alcanza el umbral. Existen dos tipos de umbrales:

- **Umbral absoluto**
- **Umbral diferencial**

Umbral absoluto

Es el nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación. El punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre “algo” y “nada”, es un parámetro subjetivo que depende de la capacidad perceptiva de cada individuo.

También suele pasar por ejemplo en la saturación publicitaria televisiva en los eventos deportivos que adormece lentamente los sentidos hasta que los estímulos no son percibidos. El individuo se acostumbra al estímulo publicitario hasta la indiferencia.

Umbral diferencial

Es la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos. Según la ley de Weber que afirma que, cuanto más fuerte es el estímulo inicial mayor será la intensidad requerida por el segundo estímulo para que este sea percibido como diferente.

De acuerdo con la ley de Weber un nivel adicional de estímulo equivalente al umbral diferencial debe ser añadido para que la mayoría de la gente pueda percibir la diferencia entre el nuevo estímulo y el inicial.

El umbral diferencial es aplicado frecuentemente por diferentes aspectos: para reducir el tamaño de los productos, para reducir el impacto negativo de un cambio de “packaging”, para que la mejora de un producto sea fácilmente reconocible por el público.

3.2.1 Teoría de los umbrales y de las zonas de la publicidad subliminal

Como se vio anteriormente, un estímulo es un factor que se relaciona con una célula, un órgano o sobre un organismo en general, provocando una respuesta que puede ser, por ejemplo, muscular o nerviosa.

Este estímulo es débil o nulo (-) o puede aumentar progresivamente de intensidad, hasta llegar a ser fuerte o muy fuerte. (+).

Cuanto más elevada sea su intensidad, mayor será el impacto sobre los mecanismos sensoriales y engendrará una respuesta de la que resultará una representación consciente.

Según Dixon, célebre investigador en materia subliminal, existen tres umbrales o etapas de la percepción:

- El umbral de la percepción consciente.
- El umbral absoluto de la percepción.
- El umbral de la percepción fisiológica.



Cada umbral o etapa está rodeada por dos zonas,

Lo que nos da un total de cuatro zonas:

ZONA 1:

Se trata de la percepción consciente en la que el individuo está consciente del estímulo (el cual puede variar de intensidad).

Ejemplos:

a) Alguien me da una buena bofetada. Mis mecanismos sensoriales reaccionan y provocan una respuesta (¡Ay ! ¡Me duele !) Y sé muy bien (representación) que acabo de encajar una buena bofetada.

b) Recibo una bofetada un poco menos fuerte. Mis mecanismos sensoriales reaccionan y provocan una respuesta (la sensación de dolor puede convertirse en un sentimiento de frustración) y sé muy bien (representación) que he recibido una bofetada (pero la reacción ha estado más cerca del umbral de la percepción consciente, ya que el estímulo ha sido menos pronunciado).

c) Me cae una maceta con flores encima de la cabeza. Mis mecanismos sensoriales reaccionan provocando una respuesta (¡estoy literalmente atontado!) aunque estoy consciente (representación) de que algo ha aterrizado sobre mi cráneo. Cuando me despierte si es que por desgracia estoy noqueado podré identificar ese "algo" como un objeto que se llama "maceta con flores " (o puede que no llegue a saberlo nunca).

Cuando se traspasa el límite del umbral de la zona 1, es decir el "umbral de la percepción consciente", penetramos en la zona siguiente.

ZONA 2:

Se trata de la percepción inconsciente, que puede llegar a ser, porque aunque en este caso, el individuo no esté consciente del estímulo, puede llegar a estarlo.

Ejemplos:

a) Escribo una carta "escuchando " la radio. La escucho, pero no me doy cuenta que están poniendo mi canción preferida. Sólo me hace falta que me "despiste " algunos segundos para que mi atención se sienta atraída por la emisión de la radio y reconocer la canción e incluso tararear su letra. Mi percepción inconsciente se ha convertido en consciente.

b) El reloj marca diez campanadas. Súbitamente, tomo conciencia de que va por la séptima campanada. Dándome cuenta que son las diez, puedo imaginarme, cosa curiosa, los golpes que no he oído.

Cuando se traspasa la puerta o "umbral absoluto de la percepción", pasamos a la zona siguiente.

ZONA 3:

Se trata de cuando la percepción no puede llegar a ser consciente. Así, el individuo que sufre estímulos en la zona 3 no puede llegar a estar consciente de ello, pero en cambio si puede reaccionar a su efecto sin darse cuenta. El estímulo, de una intensidad muy débil, alcanza los mecanismos sensoriales que van a provocar una respuesta que se quedará escondida en algunos rincones del cerebro.

Es en esta zona dónde la mayoría de los especialistas sitúan el campo de la percepción subliminal.

Un campo más amplio de la percepción subliminal engloba también a la zona 2.

Ejemplos:

- a) Una publicidad contiene una imagen, un dibujo que yo no veo, pero que puede determinar mi elección.
- b) Una revista propone unas ilustraciones que llevan una carga con motivos subliminales que pueden influenciar mi comportamiento.
- c) Una película proyecta una imagen muy rápida (estímulo extremadamente débil) que tiene por fin hacerme ver esta película bajo un ángulo diferente .

ZONA 4:

En esta zona, por debajo del "umbral de la percepción fisiológica ", la percepción está ausente, y ninguna respuesta puede existir ante la exposición al estímulo.

Los umbrales de percepción o etapas pueden variar de un individuo a otro. Se debe considerar en la persona su estado, su edad, su cansancio y especialmente el funcionamiento de sus mecanismos sensoriales.

Otro punto más: Si el estímulo es frecuente, el umbral medio de reconocimiento será más bajo y si el estímulo es raro, el umbral será más alto.

Explicación: Alguien que reciba una bofetada cada tres minutos tendrá un umbral de reconocimiento más bajo (porque ya espera recibir otra bofetada). Por el contrario, el umbral de reconocimiento será más alto en el caso del que la recibe de improviso.

Volviendo a la zona 3, se puede notar que los investigadores están en desacuerdo en cuanto a la eficacia de las técnicas subliminales.

Poetzl comenzó sus investigaciones en 1917. Sus trabajos fueron continuados por otros como Lazarus, McLeary, Dixon, Corteen, Dune, O'Grady, Block, Edelberg, Smith, Klein, por no citar a otros. Se han usado diferentes métodos para averiguar su eficacia. Citemos tres:

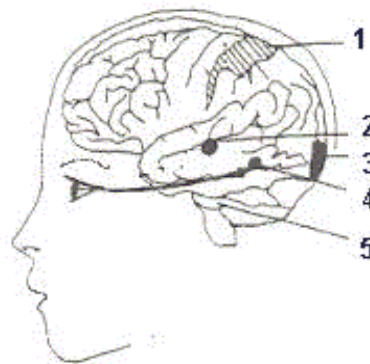
- la RED (Respuesta Electrodermal) que mide el potencial eléctrico de la superficie de la piel con relación a un estímulo subliminal.
- La proyección de imágenes a gran velocidad por medio del Tachiscopio que permite producir imágenes subliminales a velocidades variables según los deseos del investigador.
- El envío de sonidos inaudibles, pero que si se perciben por los individuos sin que tomen conciencia de los mismos.

Aunque la eficacia de las técnicas subliminales no esté completamente demostrada, eso no significa que se deban descartar.

Ruta de los estímulos en el cerebro

Este esquema indica la ruta probable de los estímulos en el cerebro.

- Corteza parietal posterior.
- Cuerpo geniculado lateral.
- Corteza estriada.
- Tectum.
- Formación reticulada.



3.3 Formas de publicidad subliminal

- Fotogramas¹³ que aparecen por cuestión de milisegundos en una cinta de cine.
- Reproducción de mensajes a frecuencias altas con duración de milisegundos para que lleguen al sistema auditivo.
- Envío de fotogramas invertidos para enviar algún mensaje secreto.
- Encubrimiento de una imagen que forme parte de otra.
- Aparición de valores sociales asociados con el producto: variará según el sector del mercado al cual quiera abarcar.

3.4 La persistencia retiniana

Fenómeno visual descubierto por el científico belga Joseph Plateau que demuestra como una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo antes de desaparecer completamente. Esto permite que veamos la realidad como una secuencia de imágenes ininterrumpida y que podamos calcular fácilmente la velocidad y dirección de un objeto que se desplaza; si no existiese, veríamos pasar la realidad como una rápida sucesión de imágenes independientes y estáticas. Plateau descubrió que nuestro ojo ve con una cadencia de 10 imágenes por segundo, que nosotros no vemos como independientes gracias a la persistencia visual.

¹³ Ver fotogramas en Glosario.

En virtud de dicho fenómeno las imágenes se superponen en la retina y el cerebro las "enlaza" como una sola imagen visual móvil y continua. El cine aprovecha este efecto y provoca ese "enlace" proyectando más de diez imágenes por segundo (generalmente a 24), lo que genera en nuestro cerebro la ilusión de movimiento.

Gracias a esta característica es posible que exista el cine, ya que se basa en el paso determinada velocidad de imágenes fijas (24 por segundo) que nos proporcionan una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre fotograma u fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no los percibimos por la citada "persistencia retiniana".



Aunque difícilmente captáramos el contenido de la imagen, sí notaríamos algo extraño en la pantalla, que ensuciaría el discurrir¹⁴ normal de la proyección. Sin embargo, utilizando un aparato que pueda pensar esa imagen a mucha más velocidad, por ejemplo a 1/150 por segundo, a 1/3000 de segundo, ningún espectador sería capaz de notar nada extraño en la proyección. El aparato en cuestión es el taquistoscopio¹⁵, que se emplea habitualmente en los laboratorios de psicología experimental.

¹⁴ Discurrir .Transcurrir el tiempo

¹⁵ Ver Taquistoscopio en Glosario.

CAPÍTULO CUATRO:

LO SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD



La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

Philip Kotler

4. Lo subliminal en la publicidad

Nuestros sentidos captan la luz y los sonidos de determinadas longitudes de onda. Sobre la base de estas comprobaciones, se pensó que sería posible introducir imágenes en la mente de los receptores sin que ellos se dieran cuenta, si se lograba emitirlos a una velocidad que impidiera que fueran vistas u oídas.

La mezcla de lo que llega directamente al inconsciente sin ser conocido por el consciente más los mensajes que sí son captados por la vista o el oído, una vez en el inconsciente, por asociación, u otros procesos psicológicos profundos, despiertan deseos, sentimientos y temores.

Aquí no se trata de recepción de mensajes que nos entran por debajo de nuestros umbrales de percepción, sino de estímulos bien conocidos. También, si la posibilidad de provocar asociaciones, evocar recuerdos, o disparar algún otro proceso interno; pero están dentro del campo de nuestra experiencia, tenemos oportunidad de contrarrestarlo y de defendernos.

A cada instante recibimos imágenes a las que no prestamos atención. Cuando nos deslizamos por una avenida céntrica, cientos de letreros pasan a nuestro lado. No podemos leerlos todos. Subliminalmente sus mensajes penetran en nuestra mente. Pero no salimos corriendo a comprar todo lo que nos ofrecen. Quizás nunca nos enteremos de todo lo que nos hemos salvado de adquirir. Porque los mensajes subliminales existen; pero también funcionan los mecanismos de defensa.

De cualquier manera, una imagen tendrá la fuerza que nosotros le permitamos. Pero con la seguridad, en nuestras elecciones libres, nos guiaremos por las imágenes que nos hemos ido forjando a lo largo de nuestras experiencias reiterativas.



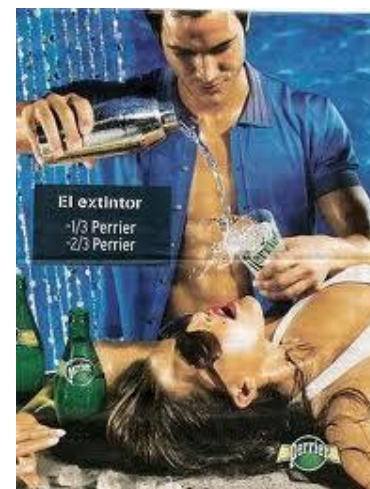
4.1 La utilización del hombre y la mujer en la publicidad subliminal

“¿Hasta cuándo los hombres seguirán muriendo? Mientras la mujer siga engendrando”. Con esta frase del evangelio de los egipcios, queremos poner de manifiesto como el papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado y usado como un objeto, centrado en sus fines reproductivos, y no como ser humano. Prácticamente la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace un uso del hombre y la mujer como referentes eróticos para la seducción inducida de sus mensajes. No obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria esté en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo sino que debe estar abalado por el reconocimiento del propio producto.



La mujer española ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Así lo han entendido los medios de comunicación que han contribuido de manera importante a esta transformación. Para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados.

Sin embargo hay que lamentar que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo y ante los cuales estos protestan y efectúan denuncias. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

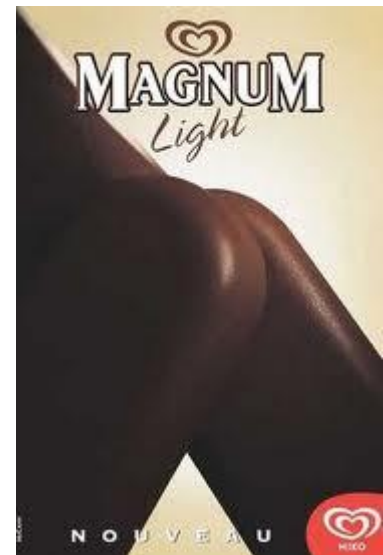


Como ya se ha mencionado el uso de la mujer no ha sido el más adecuado, ya que siempre se han utilizado los estereotipos más discriminantes para ella, así caben mencionar los siguientes:

Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, aunque en la actualidad este es uno de los estereotipos que menos se suelen utilizar por los grandes avances que ha conseguido la mujer en la presente sociedad, tales como la integración en el mercado laboral, la mayor participación en organismos públicos y partidos políticos, etc. Sin embargo en la publicidad “en blanco y negro” si se hace referencia a este tópico, por el marcado machismo de la imagen, así un anuncio que marcó una época fue el de la familia Philips del artista Carmen Sevilla en la cual con una pegadiza letra se utiliza el reclamo de la figura femenina para vender los electrodomésticos de uso diario tales como la lavadora, el exprimidor, el tostador, el frigorífico, etc. dando a entender que es la mujer la que tiene que utilizar por su propia naturaleza este tipo de aparatos, relegándola a “sus labores”. Cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.

Presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo

Con esta modalidad supuestamente se está aludiendo a los hombres, es decir, vamos a explicarlo a través de un ejemplo en concreto, así los anuncios de cuidado personal del hombre suelen utilizar las dos figuras humanas. Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar y por otro lado como consecuencia emerge la mujer normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiendo destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan “El efecto Axe” se reproduce lo dicho anteriormente.



¿Puede un anunciante sugerir la idea de que emborrachando a una chica podremos disfrutar de sus favores? ¿O mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la compra de un producto? ¿Acaso no toman medidas las Administraciones competentes contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios,

presentándolas como meros trofeos para quienes compren sus productos? En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida, valiéndose de la debilidad de la legislación existente.

Otra de las características que se consideran en el estereotipo anunciado, es la utilización sin motivo aparente de la mujer a la hora de anunciar productos que no tienen nada que ver con ella. Así por ejemplo cabe destacar el anuncio del Citroën Xasa en el cual se muestra a la modelo alemana Claudia Schiffer bajando por la escalera de un lujurioso mansión a la vez que se va quitando prendas de su cuerpo hasta que llega al automóvil anunciado en el cual se encuentra completamente desnuda, justificando la pregunta de la voz en off que dice “No necesitas nada más para ir a la moda”, a lo que ella responde “Entonces para que vestirme con otra cosa”.

Otro ejemplo es el de la compañía de teléfonos móviles Telia, en la cual para anunciar sus teléfonos inalámbricos hacen referencia a la figura de la mujer de manera denigrante puesto que el esquema del anuncio se basa en dos señores que a través de sus teléfonos intentan vislumbrar que es lo que esconde la dependienta cuando trata de cerrar su tienda aunque para comprender mejor el anuncio conviene verlo en movimiento.

Situarla como una propiedad/carga del varón. Posiblemente sea esta propiedad la que menos se haya utilizado, por ser la más atacante contra los derechos de las mujeres. En lo que se refiere a los ejemplos estos son muy escasos, pero existen aunque con matices muy pocos visibles, pero que con cierta paciencia y vislumbre pueden apreciarse así, nos referiremos al anuncio de la maquinilla de afeitar Gillette Mach III en el cual se aprecia a un hombre que se está afeitando pero que realmente no es él el que lo está haciendo, sino que se puede apreciar la mano de una mujer, dando a entender el dominio que ejerce el hombre sobre la mujer, esquema parecido al que se desarrollaba en los anuncios descritos anteriormente de Axe en especial el de Axe Ducha.

Como consecuencia de estos comportamientos abusivos en la publicidad, surgió la iniciativa de crear un Observatorio de la Publicidad iniciativa del Instituto de la Mujer y del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en España en 1994 para recoger estas

denuncias y promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios de acuerdo con la Ley 34/88 General de Publicidad que en su artículo 3º define como publicidad ilícita "la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer" y el artículo 5º del III Plan de Igualdad de Oportunidades para las mujeres (1997-2000) que establece "la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios", realizándose las denuncias principalmente a través de un teléfono 900 gratuito (el 95% del total) y el resto a través de correo postal, correo electrónico y fax.

El sexismo en los medios de comunicación también ha sido muy agudizado durante muchos años, destacando en especial tres temas, en primer lugar el tema del el culto al cuerpo, lanzando mensajes a las mujeres en los que se las dice que hace falta que sean bonitas, musculosas, jóvenes, así es necesario que tengan dinero para comprar todos aquellos productos de belleza tan bien presentados en esta prensa femenina. Un segundo tema es de la seducción, encontrando en los mensajes provocación, sensualidad, refinamiento, atractivo, en contraste con las feas, etc. El blanco y el negro, siempre son interesante porque nos damos cuenta mejor de que el blanco es verdaderamente más bonito, es decir, se hace uso de la comparación para que adquiramos el producto, y ser como la del anuncio. Y un tercer tema que suele tratarse mucho es el de la súper-mujer, o lo que es lo mismo, la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional y que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos y un marido contento. El papel más importante de las mujeres es tener éxito tanto con los hijos como con los maridos introduciendo grandes alusiones machistas.

En la televisión las mujeres triunfan, son estrellas. Esta súper-mujer es más bonita que ninguna otra, es una modelo. La mujer se ha de superar diariamente, hace falta que piense sólo en su trabajo. Novelistas franceses decían ya: "Una mujer es una esclava que hace falta saber poner en un trono".

Una mujer puede ser bella, puede ser una estrella, puede ser una figura, pero con el dinero, no es posible. Sin embargo, la publicidad en la que aparecen chicas bonitas

desnudas es la base del machismo, y de la ruptura de la creatividad del mensaje, incitando a la violencia contra las mujeres, y la violencia es, una de las formas de sexismo más duro.

Otras formas de sexismo, las encontramos en las formas de comunicación que tienen las empresas para contratar a su nuevo personal, así como para hacer referencias a sus productos, jugando con los tópicos de toda la vida.

Si hay anuncios que reducen a la mujer, de forma más o menos clara e intencionada, al papel de sumiso objeto sexual, el caso de la empresa Majorica es quizás el más lamentable. En un anuncio de esta firma de joyas y perlas, que ha recibido el premio FACUA al Peor Anuncio del año 2000, se presenta a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas.



El anuncio utiliza el reclamo de que, obsequiando joyas de la marca Morica, la mujer, reducida al papel de esclava sexual, aceptará sumisa los deseos del hombre.

En 1999, Citizen Watch España retiró a raíz de sendas denuncias de FACUA y la Federación de Mujeres Progresistas un anuncio de su reloj Citizen Promaster, realizado por la agencia publicitaria Studio Più, en el que aparecía una mano acariciando las nalgas de una mujer, y el eslogan: "Sólo para grandes exploradores". Pero los casos en que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales. Tras otra denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a la empresa Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC que comienza con el siguiente texto en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!", y continúa con frases como "Su tamaño sólo admite muñecas poderosas" e "IWC. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres". La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".



En 2000, FACUA denunció un anuncio de prensa del champán Moët & Chandon, de la empresa Moët Hennessy, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de la falda de la mujer, ocultando aquello que el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.

Por último, comentar que la publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla.

Es el caso de un anuncio difundido por la marca de agua mineral Ciel, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto consistía en beber agua de la marca, lo que implica que hay que tener cuidado a la hora de transmitir el mensaje, en especial cuando se tratan temas tan importantes como la anorexia.

4.2 La mujer ¿Instrumento publicitario?

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre.

Estimulando el realce de sus "atractivos naturales" o proponiéndole un mejor desarrollo de las tareas del hogar, la acción que se solicita de la mujer es siempre la misma: que consuma... para complacer al hombre, no para ella misma.

La mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en la publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos.

Pero esta relación, rara vez se establece de forma directa. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.



Desde este punto de vista, la publicidad representa la producción en masa de impulsos fetichistas¹⁶ (en psicología, conducta sexual que consiste en darle un significado erótico a determinados objetos), de todo tipo de sueños eróticos y aventuras repletas de promesas utópicas.

¹⁶ Ver Fetichistas en Glosario.

Evolución de la Mujer en la Publicidad según pasaron los años:

1890 a 1910:

- La imagen de la mujer se representaba con prósperas y abundantes mujeres en el campo.

1920:

- Se promueve la imagen de la mujer nacionalista.

1930:

- Se utilizan imágenes femeninas positivas que motiven a la gente después de la gran depresión.

- Comienzan a usarse modelos curvilíneas.

1940:

- Se usa la imagen de la mujer para mostrar lo vulnerable y valioso que puede ser el país en caso que los ataques entren a EE.UU.

1950:

- La mujer tiene poder de compra limitado.

1960:

- La publicidad se abre al sexo la juventud y la liberación.

- La imagen de a mujer abre el espectro desde voluptuosa a sofisticada o hippie.

- La aeromoza es la imagen de la mujer moderna, trabajadora, sofisticada, pero realizando labores de servicio.

1970:

- El lugar de la mujer es la casa.

- No toman decisiones importantes.

- Se abre la publicidad a más grupos étnicos.

1980:

- Es el punto más alto de las mujeres como objeto sexual.

- Mujeres sexys anuncian productos diseñados para el hombre.

1990:

- La mujer se preocupa por su cuidado personal.

- Enfatiza el cuidado del cuerpo.

2000:

- La mujer es independiente, puede vivir sola y compra productos de consumo para su placer.
- Mujeres "inteligentes" anuncian productos para mujeres "inteligentes".

Los medios de comunicación presentan a la mujer que triunfa como una mujer económicamente retribuida. Está la imagen que la mujer que tiene acceso a un solo sueldo que se realiza en el trabajo. No se habla de otras tareas como son la administración de un hogar, la educación de los hijos, etc.

Los anuncios presentan a las mujeres como el patrón del éxito y de la realización, mientras el ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio, a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas funcionales y de poca trascendencia.

¿Porque la retribución de un trabajo es lo que dignifica y valora a este trabajo?
Porque estamos inmersos en una sociedad de consumo.

Y cuando nos referimos a publicidad específicamente, nos vamos a encontrar con polos opuestos e referencia a la mujer: el ama de casa (mujer asexual) y la mujer sexual, erótica y despampanante.

4.3 El niño y la publicidad

En el niño la publicidad no sólo ve un importante consumidor actual, sino en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito de consumo, será bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

Puede hablarse de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con el niño y la publicidad para el niño.

En la primera, el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto.

En la publicidad para el niño, éste se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto (golosinas, juguetes, etc.). En la publicidad para el niño, es donde más intensa y abusivamente se utiliza el binomio fantasía/realidad con el fin de aumentar las ventas.

La publicidad explota las pautas de comportamiento social, presentes y futuras de los niños. El publicitario sabe que este tipo de audiencia cuenta con una ventaja adicional: el pequeño consumidor ha nacido en la era de la televisión y su capacidad de lectura de la imagen es más global e instantánea que la de los adultos.

De esta forma, los juguetes bélicos entran a formar parte de sus ratos de ocio, en un contexto publicitario que en muchos casos recrea la imagen del súper-niño.



4.4 Publicidad y sociedad

En cada sociedad, la publicidad representa un papel un papel distinto, que depende de la estructura de aquélla.

En teoría, el marketing se ocupa de investigar lo que el consumidor necesita, de crear el producto nuevo y de informarle de su existencia.

En la práctica, oficinas especializadas llevan a cabo investigaciones elaboradas, no para descubrir lo que las amas de casa necesitan, sino para saber cómo reaccionan éstas ante los diversos tipos de vender.

Para algunos teóricos, la publicidad debe enaltecerse, incluso teniendo en cuenta sus defectos, puesto que el engaño a la comunidad puede traducirse, paradójicamente, en una función social y económica imprescindible.

Otra variante, el papel trascendental que desempeña la publicidad en la dinámica de la producción y del empleo.

La publicidad sirve los fines de la economía, los cuales consiguen en asegurarle un puesto de trabajo. En este sentido, la publicidad sirve al interés común, precisamente "en el grado en que engaña a la comunidad y la convence de cosas que no son ciertas".

Se reconoce los atentados que cierta publicidad comete contra la ética y la verdad, atentados tanto más reprobables si quien los comete es consciente del engaño al que somete al público consumidor.

4.5 Derechos del consumidor

La Procuraduría Federal del Consumidor, o la Oficina del Fiscal Federal para el Consumidor (PROFECO) es una organización del gobierno de México, creada para proteger a los consumidores contra los abusos o fraudes por parte de las empresas que operan en México. Es un organismo independiente de la Secretaría de Economía de México.

Debido a su experiencia, México fue en la segunda nación de América Latina con una Ley Federal de Protección de los Consumidores, el 5 de febrero de 1976, y más tarde se convirtió en el primero en crear una oficina de un fiscal.

En 1982, la Oficina había 32 representaciones, una en cada uno de los Estados y una en el Distrito Federal.

La institución pública revisa productos para informar a los consumidores sobre la calidad de diferentes productos.

También evalúa la calidad de las estaciones de gas en todo el país, y resuelve numerosas controversias a nivel nacional.

México es el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría. La experiencia mexicana es importante, especialmente para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor ha enriquecido los derechos sociales del pueblo mexicano, que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo.

Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.

La institución contaba ya en 1982 con 32 oficinas en las principales ciudades del país. Para eliminar omisiones e imprecisiones, la Ley ha sido objeto de diversas reformas:

- A partir del 7 de enero de 1982, el Artículo 29 bis permite a Profeco regular los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional.
- Desde el 7 de febrero de 1985, la Ley regula la competencia, naturaleza jurídica y atribuciones de Profeco; incluye nuevas definiciones, denominaciones e información de bienes y servicios, facultades de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y se refiere a la información comercial que ostentan productos o etiquetas, ventas al consumidor, promociones y ofertas, atribuciones del Procurador Federal del Consumidor, entre otras.
- El 4 de enero de 1989, algunos artículos de la Ley confieren a Profeco la atribución y facultad de sancionar, y de recibir denuncias por violación de precios.
- El 6 de febrero de 1991, el Reglamento de la propia Ley establece las bases de organización y funcionamiento de Profeco; en consecuencia, fortalece los mecanismos de defensa de los derechos e intereses de la población consumidora.
- Con la alineación y adscripción orgánica de las unidades administrativas de Profeco, desde el 7 de febrero de 1991 el acceso a los servicios es más fácil para la población y existe una mejor organización y distribución del trabajo.
- El 24 de diciembre de 1992, un cambio sustancial en materia de protección a los consumidores fusiona el Inco y la Profeco para integrar funciones como el trámite y conciliación de quejas y denuncias, la emisión de resoluciones administrativas, el registro de contratos de adhesión, la protección técnico-jurídica a los consumidores, la verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías; la supervisión de precios oficialmente

autorizados, establecidos o concertados, las acciones de grupo, la disposición de publicidad correctiva; la organización y capacitación de los consumidores y la educación para el consumo.

- En 1994, la Ley Federal de Protección al Consumidor vuelve a ser objeto de ajuste al adicionársele diversas disposiciones. Se reforma la Procuraduría y se dispone que las delegaciones cuenten con facultades amplias y suficientes para hacer expeditos los programas de trabajo desconcentrados.

Las empresas publicitarias deben de dar información fehaciente, derecho a elegir los productos y escuchar al consumidor.

La responsabilidad del publicitario debe basarse no en intereses individuales, sino en el bienestar del consumidor.

Hay una ética, un código, que se respeta entre los fabricantes, pero no siempre tiene en cuenta los intereses del consumidor.

Es una violación del consumidor la creación de tantas modas efímeras que no tienen otro objetivo que la obsolescencia de los productos.

De hecho, el consumidor es ajeno al conjunto de técnicas y recursos de marketing que se extienden a su alrededor para captar sus compras.

Nuestra sociedad vive sustentada sobre "falsas necesidades" que les son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. Uno de los rasgos sobresalientes de este manejo del ser humano es la transformación de lo superfluo en necesario; otro, más sutil y alienador, haber trasladado el centro de gravedad de la persona a los objetos.

"La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades", esto se denomina "la sociedad opulenta", en la que las técnicas publicitarias indican al consumidor QUÉ ES LO QUE DESEA o mejor quizá, QUÉ DEBE DESEAR, eso ha provocado en la sociedad un cambio radical de actitudes que ha provocado que las personas quieran ser alguien que en

realidad no son por medio de éste que en nuestros días ha sido considerado un fenómeno social.

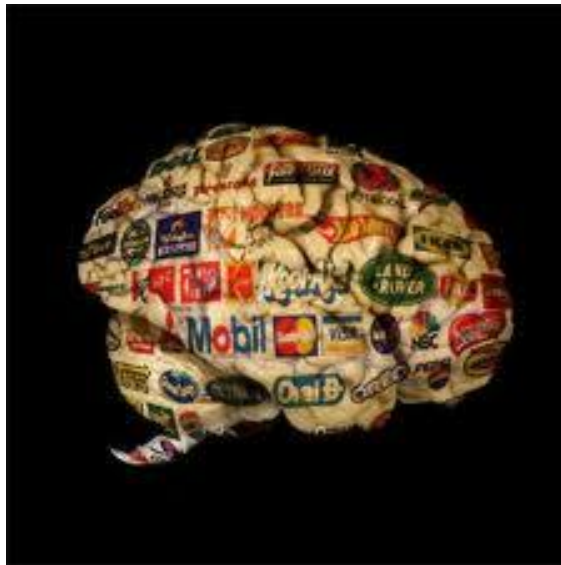
En la sociedad guatemalteca la publicidad es una factor de vital importancia, ya que éste influye en el modo de pensar y por lo mismo de consumir. Se nos ha creado necesidades para consumir productos que no son de primera necesidad para el ser humano, lo cual influye en la economía de los mismos; en la mayoría de los casos de la sociedad guatemalteca, se genera más pobreza.

El Materialismo como ideología, a través de los medios comunicación que nos bombardean, muchas veces con mensajes subliminales, que violan los derechos del consumidor, hacen que se plantee una forma de vida por medio de poseer bienes (mayormente innecesarios), para ser aceptados por un grupo social o por la creencia de “ser más por tener más”; este es el efecto negativo que se crea en la sociedad guatemalteca de hoy, gracias a la publicidad.

Como efecto positivo, la publicidad hace que se mueva e incremente en cierta forma la economía, en donde el consumidor escoge lo que desea adquirir; muchos de los factores como el color, tamaño, forma (entre otros) de los productos, hacen que la preferencia de los mismos, lo que genera para las empresas su consumo y el ingreso de su capital, el cual es mayor si el método publicitario es mejor, para llegar de mejor manera a la sociedad.

CAPÍTULO CINCO:

CASO PRÁCTICO



Las personas no son recordadas por el número de veces que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito.

Thomas Alva Edison

5. Caso práctico

El caso práctico se compone de un video interactivo en el cual se muestran diversos análisis de publicidad subliminal con explicación.

A continuación se presentan capturas de pantalla del video.



Se presenta un pequeño reportaje sobre la publicidad subliminal en algunas imágenes, que van desde escenas de películas infantiles hasta marcas de cigarrillos y bebidas alcohólicas

Un mensaje subliminal es aquel que se transmite de tal manera de que el receptor no es consciente de que lo recibe.

El término publicidad subliminal: siendo acuñado por un investigador de mercado norteamericano, James Vicary

Quien aseguraba haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal.

Películas Infantiles

Se inicia este reportaje hablando sobre Walt Disney, este puso mensajes subliminales en muchas de sus películas, como se verá mas adelante

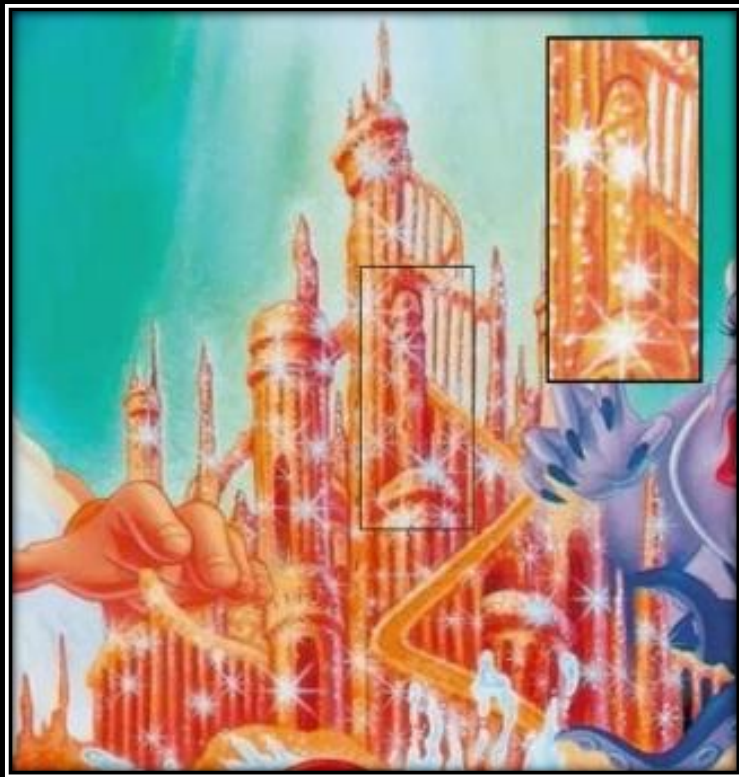
"La Sirenita"
La mayoría de nosotros recordará la clásica portada de esta película: Una enorme ciudad de oro bajo el oceano y en cada lado de la imagen a dos personajes muy conocidos...



¡Pero oculta algo!!

...

si aumentamos la
imagen y nos fijamos
bien, se puede observar
un miembro erecto



"El Rey León"
Esta otra imagen que
también tiene un
mensaje oculto
¿Puedes descubrir
cuál es?



Y la última de Walt
Disney: "Los
Rescatadores"....
esta es la mas fuerte
de todas las que
hemos visto



Bebidas



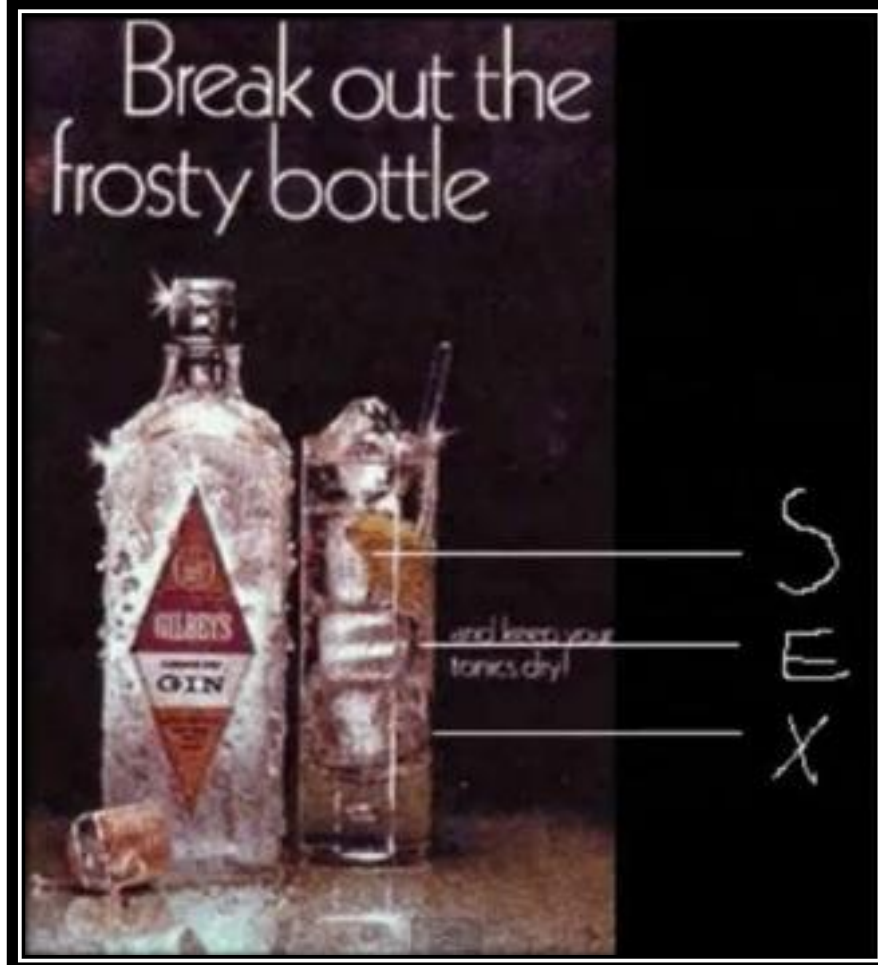
En la siguiente imagen se puede observar en uno de los cubos de hielo que aparecen, a una mujer a punto de introducirse cierto miembro viril en la boca, así como el mensaje del anuncio nos dice que sintamos las curvas



Es curioso que la famosa coca-cola zero se llame igual que la zona zero, nombre que se le dió a la zona donde estaban situadas las torres gemelas, antes del atentado. También se puede ver lo que sería las torres cayendo

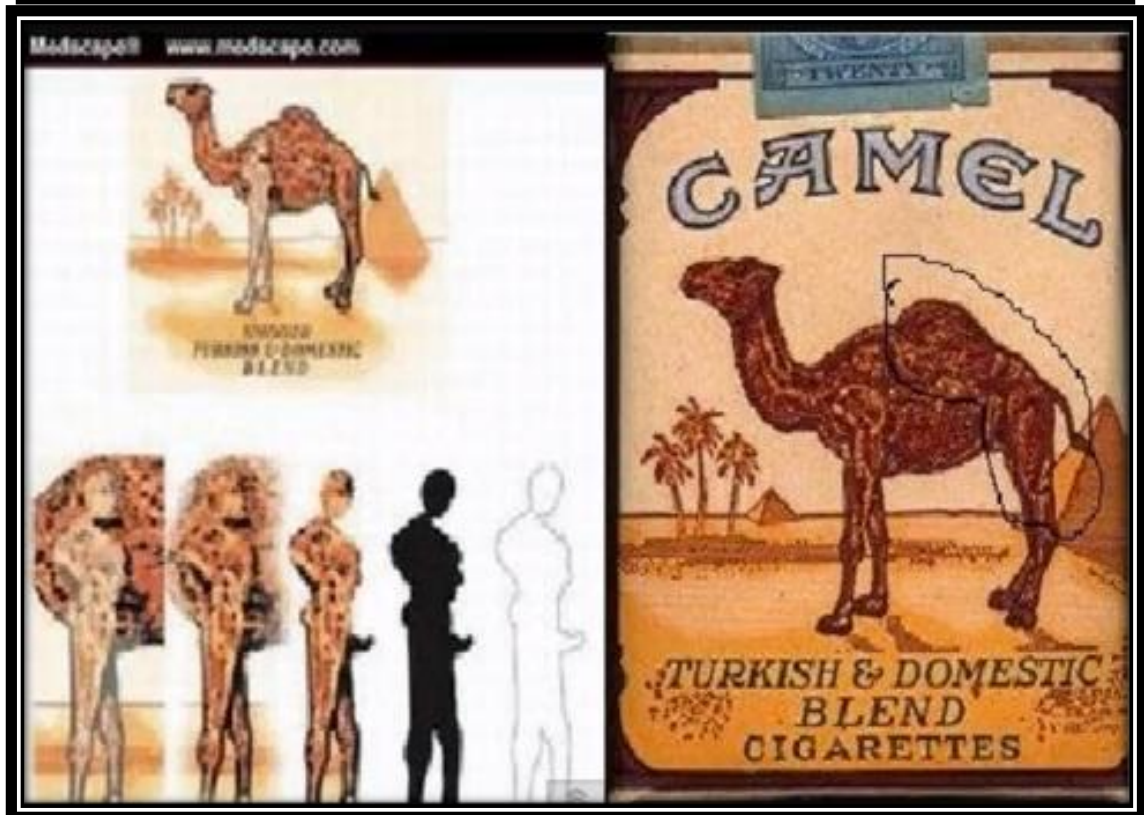


En la siguiente imagen
claramente se puede ver
como los cubitos de hielo
del vaso forman la palabra
"SEX"....esto puede incitar a
tener sexo, y se efectuaría
la compra de preservativos





En la cajetilla de CAMEL, se puede observar a un hombre mostrando su miembro herecto. Y en la segunda imagen, en la parte de atrás del camello apreciamos a un león montándolo

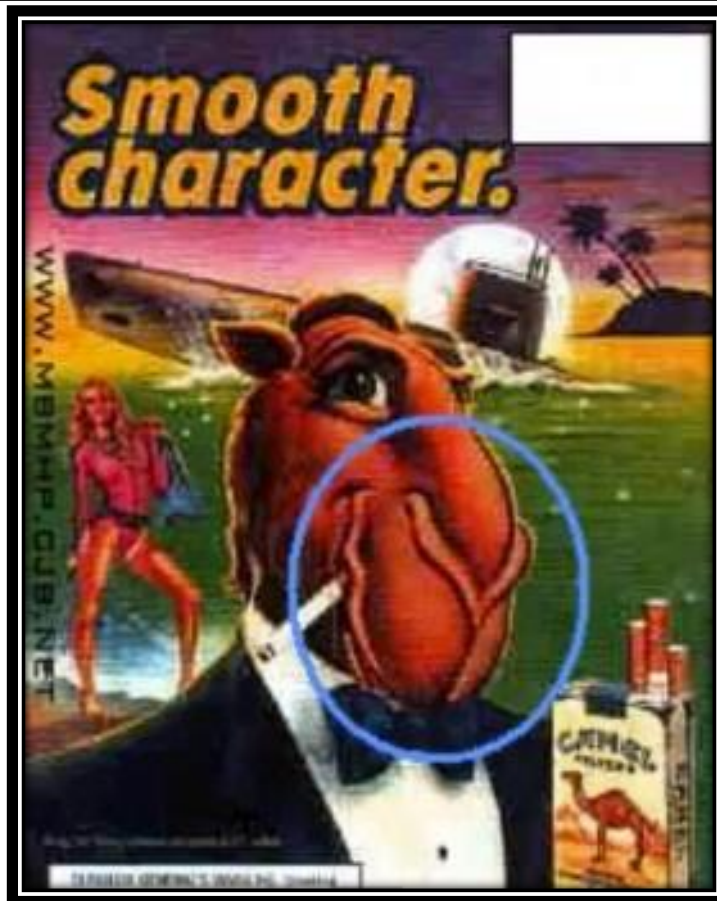


"JOE el camello"...

En esta publicidad podemos ver a "Joe" como un personaje simpático, alegre y afortunado.



Si nos fijamos bien
podemos observar que la
boca de "Joe" tiene la forma
del órgano sexual femenino
Y la nariz se asemeja al del
masculino

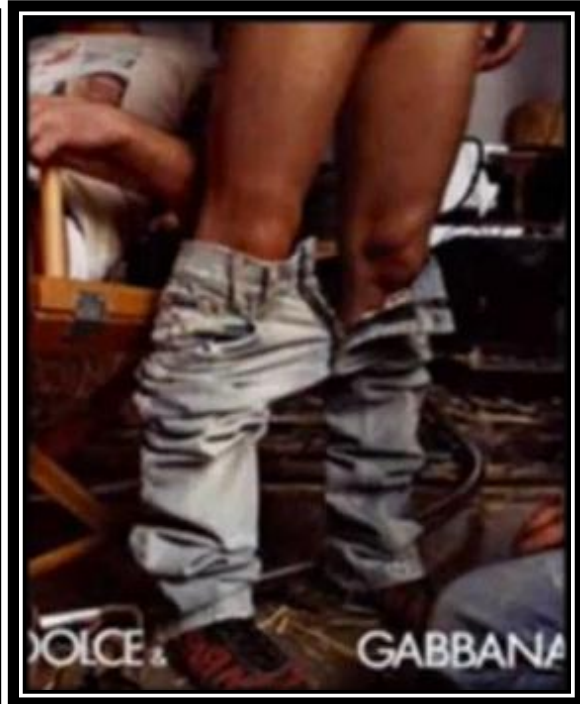
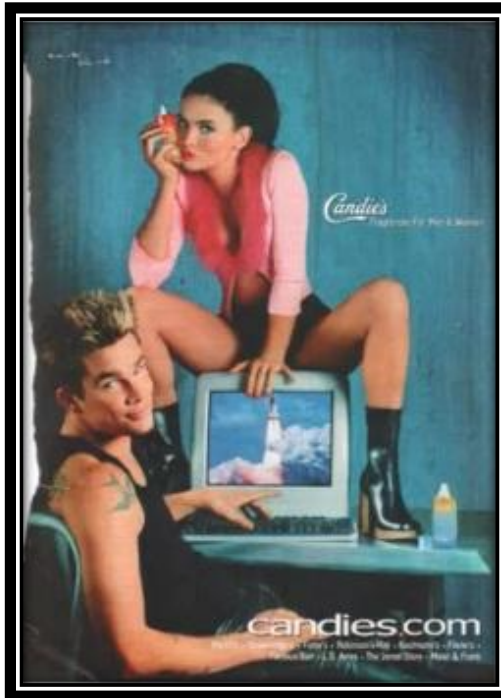


Alimentos

La siguiente imagen trata de un simple bote de ketchup vertiendo un poco a una salchicha pero ¿es lo que parece?



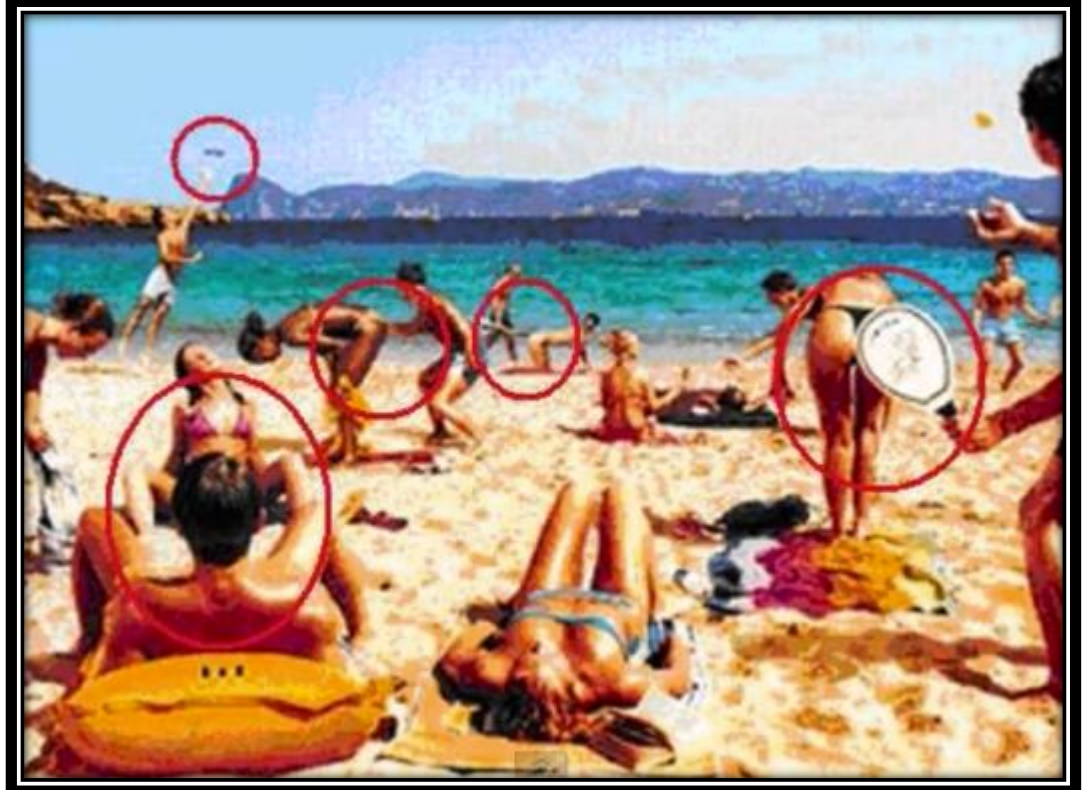
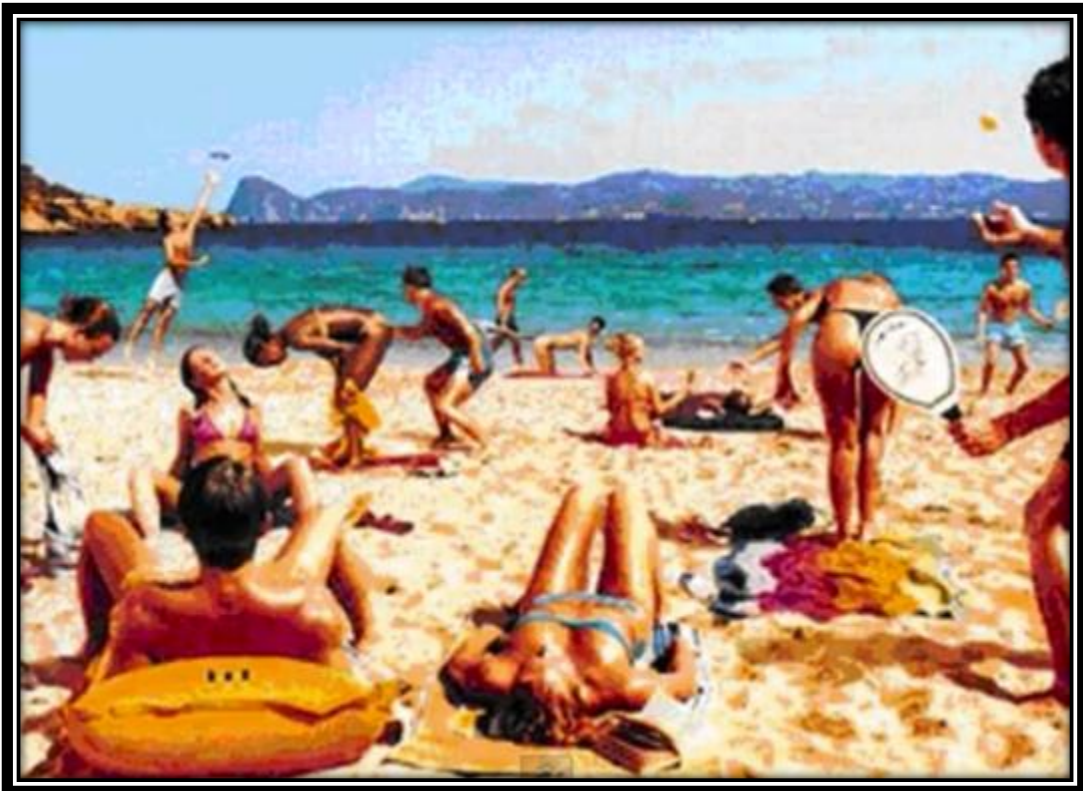
**Las siguientes imagenes se
explican por si solas !**

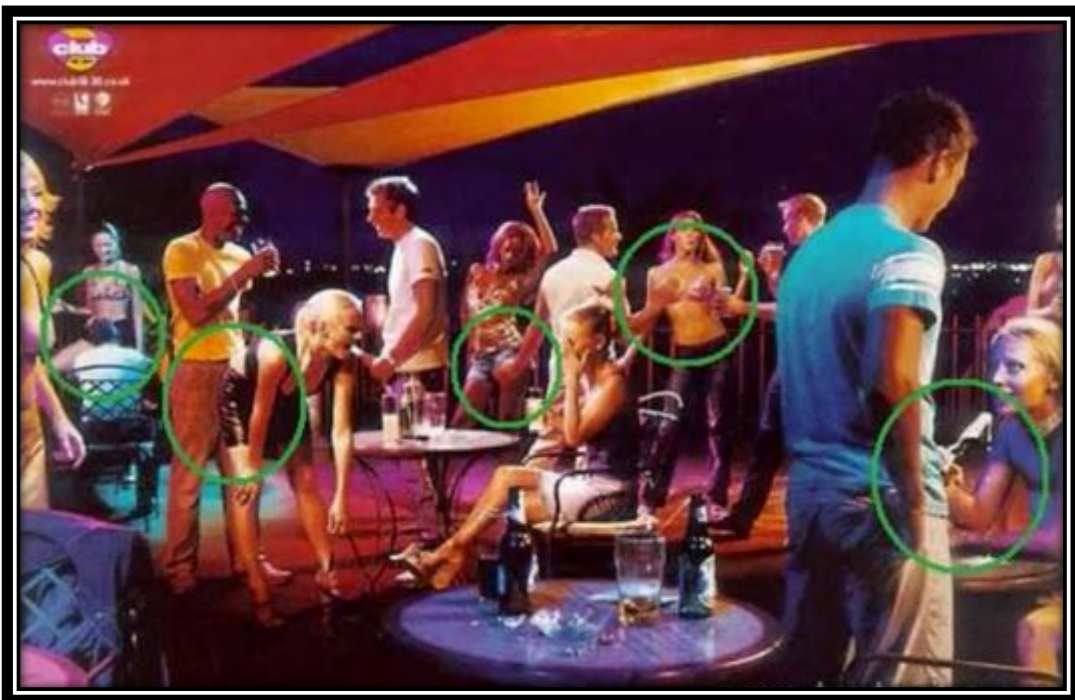
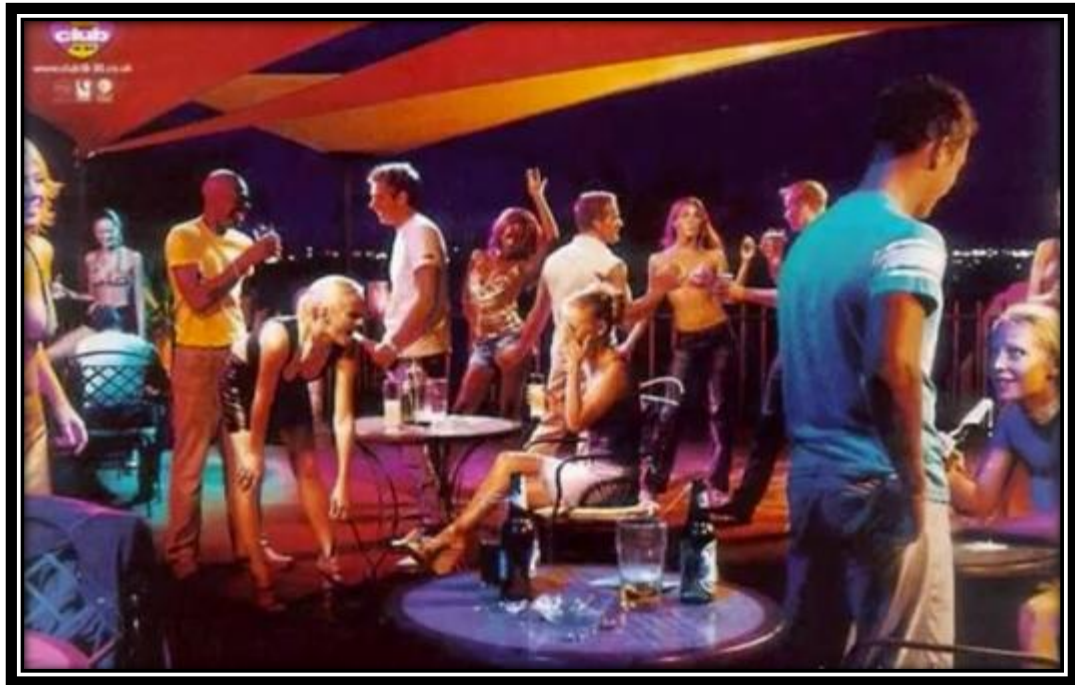






¿Cuántas situaciones
curiosas puedes
encontrar en la
siguiente imagen?







Las imágenes e información tomadas de internet para esta tesis son meramente con motivos educativos, sin fin de lucro y con propósitos de aprendizaje.

Conclusión

La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión, mucho se ha dicho de sus beneficios, más sin embargo, se sabe de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos, muchas se llevan a casa productos que realmente no se necesitan realizando un gasto innecesario, solo porque lo vemos en la televisión.

En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños, estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc. De una manera realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado descuidado por mucho tiempo, y han querido recuperar el tiempo perdido, anuncios novedosos y llenos de creatividad que dejan al niño fascinado y desando adquirir lo que vio en la televisión. Los otros medios aunque con menos agresividad también cumplen con la tarea de informar hemos mencionado ventajas y desventajas en cuanto a costos, distribución, etc.

Llegando al punto los consumidores podemos darnos cuenta que muchas veces nos influenciar por todos estos medios, al grado de no saber distinguir lo real de lo irreal.

Si un anuncio está muy bien realizado y nuestro estado de ánimo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto.

Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad sólo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado.

Glosario

Ansiógeno. Que provoca ansiedad o angustia.

Brief. Instructivo que se realiza antes del comienzo en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Fetichismo o Fetichista es una parafilia que consiste en la excitación erótica o la facilitación y el logro del orgasmo a través de un talismán u objeto fetiche, sustancia o parte del cuerpo en particular.

Fotograma .Es cada una de las imágenes impresionadas químicamente en la tira de celuloide del cinematógrafo o bien en la película fotográfica; por extensión también se llama de ese modo a cada una de las imágenes individuales captadas por cámaras de video y registradas analógica o digitalmente.

Mercado Saturado. Es aquel en el que existe demasiada competencia.

Neurociencias. Son un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta.

Pareidolias. Es un fenómeno psicológico consistente en que un estímulo vago y aleatorio (habitualmente una imagen) es percibido erróneamente como una forma reconocible. Una explicación de este fenómeno conforme al funcionamiento del cerebro, es descrito por Jeff Hawkins en su teoría de memoria-predicción.

Spam. Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.

Taquiscopio. Aparato que sirve para presentar a una persona imágenes luminosas durante un tiempo muy breve, con el fin de experimentar y medir ciertas modalidades de la percepción.

Tecnomito. La palabra tecnomito proviene de la novela perdido segunda parte de Parque Jurásico de Michael Crichton. Por lo tanto es un concepto ficticio; sin embargo su fácil pronunciación y significado intuitivo han hecho que se utilice de vez en cuando en otras publicaciones o traducciones al español.

Zapeo o zapping es el acto de saltar programación o canales en la televisión.

Zoofilia. Consiste en la atracción sexual de un humano hacia otro animal distinto de su especie.

Bibliografía

Management de la Publicidad tomo II

Aaker David

1991

Principios de Marketing (3 Edición)

Águeda Esteban Talaya

2008

Mercadotecnia: El mercado y sus estrategias

Alejandro Lerma Kirchner

2004

Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas

Alejandro Lerma Kirchner

2004

Historia de la publicidad

Antonio Checa Godoy

2007

Fundamentos de Psicología

Dennis Coon

2005

Introducción a la Psicología el acceso a la mente y la conducta

Dennis Coon y John O. Mitterer

2010

Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones

Jaime Rivera Camino

2004

Persuasión subliminal y sus técnicas

José González

1988

Secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad
José Daniel Barquero Cabrero, Fernando Fernández
2007

Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing
Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk
2005

Publicidad: un enfoque latinoamericano
Ricardo Fernández Valiñas, Rodolfo Urdiain Farcug
2004

Publicidad Estratégica
Salvador Mercado
1994

Publicidad y consumo en la adolescencia: La educación de la ciudadanía
Sara Osuna Acedo
2008

Seducción Subliminal
Wilson Bryan Key
1990

www.google.com.mx (Buscador en general)

Monografias.com -Mensajes *Subliminales*
www.monografias.com › Estudio Social

Wikipedia.com

- [es.wikipedia.org/wiki/Publicidad subliminal](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal)