

T  
659.1  
HER



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“Efectividad de la Publicidad Subliminal  
como Técnica Enfocada a Impulsar el deseo  
de Compra de los Consumidores”**

**TESIS DE GRADO**  
Previa a la Obtención del título de:  
**ECONOMISTA EN GESTION  
EMPRESARIAL**

**Especialización: MARKETING**

Presentada por:

Johanna María Hernández Valverde  
María Auxiliadora Zea Pérez

Guayaquil - Ecuador

**1999**



Agradecemos a Andrés Seminario por su ayuda incondicional y por su empuje, que nos motivó a seguir adelante hasta la culminación de nuestra tesis.

A nuestros padres, gracias por estar a nuestro lado a lo largo de toda la carrera; les dedicamos este trabajo, fruto de nuestro esfuerzo y dedicación constante.

A nuestros directores, gracias por su apoyo.

Gracias a Dios por permitirnos hacer realidad este sueño.



Ing. Omar Maluk  
DIRECTOR DEL ICHE



Econ. Iván Correa  
DIRECTOR



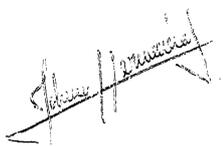
Econ. Jorge Morán  
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Horacio Villacis  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.”



Johanna María Hernández Valverde



María Auxiliadora Zea Pérez

## **RESUMEN**

El desarrollo de nuestra tesis se enfoca a comprobar o negar dos hipótesis que nos planteamos inicialmente. La primera de ellas sostiene que la Publicidad Subliminal es una técnica publicitaria capaz de reforzar actitudes de los consumidores hacia una marca, o de estimularlos para que, teniendo una necesidad o deseo latente, adquieran aquella marca que les ofrece satisfacerlos. La segunda hipótesis afirma que el pre-consciente, aquella instancia mental definida por Freud, es capaz de asimilar mensajes subliminales, sin que éstos sean percibidos por el consciente, haciendo así posible la efectividad de esta técnica.

Para poder desarrollar una visión general sobre la cual actúa la técnica subliminal, partimos analizando a los consumidores, como la razón de ser de la Publicidad. Así, entramos a revisar sus necesidades y deseos, que serán los estímulos internos que motivarán al individuo a buscar en las marcas satisfactores externos.

Entonces, vemos a consumidores que buscan opciones para satisfacer sus necesidades, siendo función de la Publicidad el dar a conocer marcas cuyas

propuestas de valor se enfoquen a ofrecerles los beneficios que ellos buscan, logrando persuadirlos con el fin de conseguir su preferencia y lealtad hacia marca.

Para llegar a la mente de los consumidores se requiere cumplir con el proceso de recepción de mensajes –modelo de comunicación-, para lo cual la Publicidad se valdrá de los diferentes medios de comunicación. Los resultados obtenidos serán evaluados en términos de recordación, posicionamiento o ventas.

Luego, ya con pautas generales que nos ubican en el campo publicitario, nos centramos propiamente en la Publicidad Subliminal, la cual la definimos como una técnica enfocada a vender o persuadir, buscando afectar las actitudes o el comportamiento de su audiencia, y que para hacerlo se vale de estímulos breves y poco intensos que actuarán por debajo del umbral de la conciencia, sin lograr ser percibidos conscientemente.

Pasamos entonces a definir los objetivos que esta técnica podría plantearse, usando como base modelos psicológicos validados que la hagan factible. Es también importante el contenido del mensaje, que puede incluir palabras o símbolos que identifiquen a la marca como el satisfactor de sus necesidades o deseos ocultos.

Esta técnica se desarrolla en un entorno, que comprende a los medios y vehículos de los que se valdrá para difundir sus mensajes. Su aplicación se verá regulada por un marco ético, así como por la habilidad y predisposición de las agencias para su adecuada aplicación.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	v
Índice General.....	vii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Cuadros.....	x
Introducción.....	11
<b>Capítulo I.- El Consumidor: Razón de ser de la Publicidad.....</b>	<b>14</b>
1.1 Necesidades y Deseos.....	15
1.2 Qué motiva a los consumidores.....	20
1.3 Cómo actúan los consumidores.....	23
<b>Capítulo II.- La Publicidad: El arte de convencer consumidores.....</b>	<b>29</b>
2.1 Definición de Publicidad.....	30
2.2 Objetivos de la Publicidad.....	33
2.3 Recepción de los mensajes publicitarios por parte de la audiencia meta.....	36
2.4 Efectos de la Publicidad.....	41
2.5 Los Mensajes Publicitarios.....	44
2.6 Evaluación de la eficacia de la Publicidad: posicionamiento y ventas.....	55
2.7 Medios de Publicidad: alcance, frecuencia, impacto y costos.....	59
2.8 Las Campañas Publicitarias.....	73

<b>Capítulo III.- Publicidad Subliminal: Mensajes que llegan al pre-consciente</b>	<b>79</b>
3.1 Definición de Publicidad Subliminal.....	81
3.2 Objetivos que persigue la Publicidad Subliminal.....	83
3.3 Bases Psicológicas de la Publicidad Subliminal.....	84
3.3.1 Consciente, pre-consciente e inconsciente.....	85
3.3.2 Recepción de los mensajes por la mente humana.....	91
3.4 Los Mensajes Subliminales.....	97
3.5 Medición del efecto de los mensajes subliminales.....	103
<b>Capítulo IV.- Entorno de la Publicidad Subliminal.....</b>	<b>108</b>
4.1 Medios de difusión para la Publicidad Subliminal .....	109
4.2 Publicidad Subliminal dentro de una Campaña Publicitaria: continuidad y selección de vehículos específicos.....	112
4.3 Código de Ética vigente.....	114
4.4 Posición de las Agencias Publicitarias más grandes del país frente al uso de la técnica subliminal.....	118
<b>Capítulo V.- Casos Reales.....</b>	<b>124</b>
5.1 Casos a nivel mundial.....	125
5.1.1 Ginebra Gilbey's London Dry.....	125
5.1.2 Cigarrillos Kent.....	127
5.1.3 Película Picnic.....	130
5.1.4 Windows 95.....	131
5.2 Experimento.....	132
5.2.1 Conclusiones del Experimento.....	140
Conclusiones y Recomendaciones.....	142
Conclusiones.....	142
Recomendaciones.....	144
Referencias Bibliográficas.....	147

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁGINA</b>
1.1	PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	151
2.1	MODELO DE COMUNICACIÓN.....	152
3.1	MODELO DE INSTANCIAS MENTALES.....	153
3.2	MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS CONSCIENTES DIRIGIDOS A ELLO.....	154
3.3	MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS CONSCIENTES DIRIGIDOS AL SUPER YO	155
3.4	MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS SUBLIMINALES DIRIGIDOS AL ELLO.....	156
3.5	MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS SUBLIMINALES DIRIGIDOS AL SUPER YO	157
4.1	ANUNCIO DE CHIVAS REGAL.....	158
4.2	ANUNCIO CIGARRILLOS CAMEL.....	159
5.1	GIN GILBEY'S LONDON DRY.....	160
5.2	CIGARRILLOS KENT.....	161
5.3	CASO WINDOWS 95: CLOUDS.BMP.....	162
5.4	CASO WINDOWS 95: WIN95.BMP.....	163
5.5	GRUPO FOCAL: TAMPICO.....	164

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁGINA</b>
2.1	EJEMPLOS DE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA PUBLICIDAD.....	166
2.2	BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS A LOS ANUNCIANTES.....	167
2.3	PERFIL DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS.....	168

## INTRODUCCIÓN

A medida que fuimos penetrando en el mundo del Marketing, y dentro de éste en lo que es la Publicidad, cuya importancia fue irónicamente discutida por tantos y tantos años, nos topamos con uno de los mayores tabúes dentro del área, la "Publicidad Subliminal" como parte de una efectiva campaña publicitaria.

En el desarrollo de nuestro trabajo de tesis hemos procurado abarcar en su totalidad los estudios relacionados con la técnica de Publicidad Subliminal, así como los entornos en los cuales ésta se ha venido desarrollando en el transcurso del tiempo. Nos interesamos en la Publicidad Subliminal como un todo, que abarca la parte psicológica de los individuos, que a su vez pone a prueba la creatividad de sus mentalizadores, que crea controversia sobre lo ético de su uso y que termina reflejándose en algo tan real y tangible como lo son las ventas, la participación en los mercados y el crecimiento de las empresas.

Así, desde la década de los años 50, ya se escuchaba hablar de la existencia de una técnica capaz de manipular la mente de todas aquellas personas que estuvieran

expuestas ante este estímulo, por supuesto en favor de los intereses comerciales de una empresa.

Controversias como éstas no han podido ser resueltas hasta hoy, casi 50 años después de sus primeras prácticas, en donde la ciencia, el estudio y el entorno han cambiado notablemente. La razón de que esto haya ocurrido, desde nuestro punto de vista, radica en que, como muchas otras técnicas desarrolladas hasta hoy, la Publicidad Subliminal lleva sobre sí el peso de la ética, que la acusa de acabar con la libertad de elección de los consumidores, lo cual, como mencionaremos a lo largo de nuestro trabajo, no es más que el fruto de opiniones de personas que desconocen del tema y que dieron paso a que años atrás se desarrolle un pánico masivo injustificado.

Para la investigación del tema fue necesario hacer una separación radical entre la factibilidad o los beneficios del desarrollo de esta técnica, y lo ético de su uso. Así, pese a que haremos referencia a códigos de ética y autorregulación publicitaria, no nos guiaremos por sus normas o principios, pues no consideramos que tenga sentido el regular algo cuya eficacia y manejo apropiado aún no se ha establecido con claridad.

La importancia de entrar en un tema como el de la Publicidad Subliminal, la justificamos bajo dos perspectivas: para los consumidores, es justo conocer el grado hasta el cual la Publicidad puede influir en sus mentes sin su consentimiento, y para las empresas, pudiera ser beneficioso, en términos de resultados, el contar con una

técnica publicitaria que haya demostrado ser efectiva aumentando sus volúmenes de ventas.

Así, los objetivos que perseguimos con el desarrollo de la investigación son totalmente independientes del marco ético dentro del cual esta técnica publicitaria se debería desenvolver, sin que esto signifique que consideremos innecesario en futuro que el código contemple su uso en protección de la competencia limpia entre marcas y de los derechos de los consumidores.

## **CAPÍTULO I:**

### **EL CONSUMIDOR: RAZÓN DE SER DE LA PUBLICIDAD**

Tal como lo afirma Luis Bassat en “El Libro Rojo de la Publicidad”, la Publicidad es *“el arte de convencer consumidores”*; entonces suena lógico comenzar el desarrollo de nuestra tesis entendiendo quiénes son los consumidores, qué necesitan o desean, qué los motiva y cómo actúan.

La respuesta que los consumidores manifiesten frente a un producto o a una marca, tanto a nivel cognitivo (percepción, conocimiento), afectivo (actitudes y preferencias), como comportamental (prueba, compra, fidelidad), se verá influenciada por las cuatro variables que forman la Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Producto, Distribución y Comunicación).

La Publicidad, como uno de los elementos de la variable Comunicación, busca moldear los deseos de compra de los consumidores, motivándolos a adquirir marcas que ofrezcan “soluciones para sus problemas”, entendiendo por problema a toda carencia o insatisfacción percibida por ellos.

Para lograr una respuesta favorable por parte de los consumidores, la Publicidad debe entender cuáles son sus motivaciones, y cómo estos individuos responden frente a dichos estímulos publicitarios. Las motivaciones varían de una persona a otra, y en una misma persona, de un momento a otro; de aquí la importancia de que la Publicidad sea adaptada al tiempo en que se desarrolla, y pensada en función del mercado objetivo a quién va dirigida.

Una vez que la Publicidad ha logrado su objetivo de impulsar el deseo de los receptores por “comprar” los beneficios que la marca anunciada les ofrece, existe un proceso de decisión de compra que dichos consumidores adoptarán, en mayor o menor medida.

En resumen, en este capítulo se pretende entender cuáles y cómo son las necesidades y deseos de los consumidores, sus motivaciones, y los pasos que éstos siguen a la hora de decidir qué marcas comprar.

### **1.1 Necesidades y Deseos**

Los términos “necesidades” y “deseos” suelen ser empleados, erróneamente, como sinónimos, cuando en la realidad tienen una naturaleza absolutamente distinta.

A la necesidad podemos definirla como *el estado en que los individuos perciben la carencia de alguno de los satisfactores básicos*. Estas necesidades se caracterizan por ser genéricas e inmanentes al ser humano, y por no ser modificadas o creadas por estímulos externos.

Según la forma en que se activan estas necesidades, las podemos calificar como<sup>1</sup>:

- *Innatas*: aquellas inherentes al organismo (biológicas). Ejemplos de estas necesidades son: sed, hambre, reproducción –sexo- y estima.
- *Adquiridas*: las que dependen de la experiencia y del entorno cultural y social. Ejemplos de necesidades adquiridas son: vestuario, seguridad y educación.

Así, las necesidades pueden ser activadas tanto por estímulos internos como externos. Lo primero sucede cuando las necesidades de las personas, tales como la sed o el hambre, llegan a un nivel de intensidad tal, que se convierten en un impulso; entonces, de acuerdo a experiencias similares que hayan tenido en el pasado, ellos sabrán cómo manejar dichos impulsos, y se encaminarán a adquirir el bien o servicio de una determinada marca que saben logrará satisfacer dicha necesidad.

Las necesidades son también activadas por estímulos externos, como lo es la Publicidad, la cual lleva a las personas a reconocer que tienen una necesidad o un problema, a la vez que les presenta a dichos individuos una marca, que promete ser la solución para los mismos.

Estas necesidades son incorporadas jerárquicamente por Maslow dentro de una pirámide dividida en 5 niveles. Según su planteamiento, el hombre se interesa en satisfacer sus necesidades prioritariamente, empezando por la base de la pirámide,

---

<sup>1</sup> J.J. Lambin, Marketing Estratégico.

hasta llegar a la punta; esto es, desde sus necesidades básicas o biológicas hasta las personales o de realización. Una vez que la persona satisfaga una necesidad que considere importante, ésta dejará de ser un motivador, y el individuo pasará a interesarse en satisfacer la necesidad que le sigue en importancia. Ver Gráfico 1.1 de los Anexos.

Otro punto de vista interesante respecto a la forma de clasificar a las necesidades, es el de Philip Kotler, quien en su libro *Dirección de Mercadotecnia*, afirma que existen cinco tipos de necesidades, según la forma en que los individuos las expresan:

- 1) Necesidades manifestadas de manera expresa por el consumidor, quien aunque muchas veces conozca la "solución", estará dispuesto a aceptar nuevas opciones que las puedan satisfacer.
- 2) Necesidades reales, que son aquellas necesidades específicas del consumidor que están detrás de las necesidades expresas, y suelen ser bastante generales.
- 3) Necesidades que no se manifiestan, pero que el consumidor espera que le sean ofrecidos beneficios que las satisfagan.
- 4) Necesidades placenteras, que al ser satisfechas, se convierten en complemento o valor agregado que el cliente percibe al momento de comprar.

- 5) Necesidades secretas o personales, que son las razones reales por las que el consumidor compra un bien o servicio.

Por ejemplo, un comprador, al llegar a una tienda, **manifiesta** que está buscando un buen reloj de pulsera, y entre las opciones que le presenten, lo que él **realmente desea** encontrar es un reloj que tenga el respaldo de una marca reconocida, por lo que descartará todas aquellas opciones que no cumplan con este requisito. Una vez que ha elegido una marca, se interesará en buscar un modelo que le guste, y, **aunque no lo diga**, espera que en el caso de que no haya en inventario dicho modelo, se lo puedan conseguir en el menor tiempo posible y sin recargo alguno. **Adicionalmente**, el comprador desearía que el almacén pudiera ofrecerle directamente el servicio de reparación en caso de que se le dañe. No obstante, para el comprador, su **satisfacción interna** está en encontrar un reloj que le brinde status frente a sus amigos y demás personas que lo rodean.

Tomando en cuenta lo que son las necesidades, y la forma en que las personas reaccionan frente a ellas, es importante entender el vínculo que existe entre dichas necesidades y la Publicidad.

*"La Publicidad, dando a conocer la necesidad, crea una demanda"*<sup>2</sup>

La afirmación anterior pone énfasis en que la Publicidad no va a crear nuevas necesidades, lo que hace es sacarlas a flote y proponer a las personas soluciones específicas, representadas en las marcas, que satisfagan dichas necesidades.

---

<sup>2</sup> J.J Lambin, Marketing Estratégico

En conclusión, vemos que la actividad del Marketing, en lo que a necesidades y deseos se refiere, se centra en dos aspectos principales:

- Satisfacer necesidades y deseos, y
- Crear deseos

Así, estos deseos pueden ser definidos de la siguiente manera:

*Deseos son los satisfactores específicos -bienes o servicios- para las necesidades básicas. Se caracterizan por ser infinitos y cambiantes bajo la influencia social.*

Las personas actúan para obtener algo que desean y no tienen, o para evitar perder algo que tienen y desean conservar; así, vemos que los deseos son una de las fuerzas motivadoras más poderosas en el ser humano. Los hombres desean: amor, dinero, salud, atención.

El objetivo del Marketing es transformar las necesidades en deseos, y a éstos en demanda. La demanda es el *requerimiento de productos o servicios específicos, respaldado por la capacidad de compra y por la voluntad de adquirirlos*. Entonces, la diferencia entre deseo y demanda radica en que el primero manifiesta el querer adquirir algo, mientras que la demanda implica el querer y poder hacerlo.

## 1.2 Qué motiva a los consumidores

Para introducirnos en el tema, es útil partir del concepto de motivación, la cual puede definirse como *todo aquello que mueve al individuo a actuar*, es decir, es “el porqué de la conducta”.

En términos psicológicos, la motivación es “*todo principio de fuerza interna que empuja a un organismo vivo hacia un objetivo*”.<sup>3</sup>

Una de las principales motivaciones del hombre es buscar un equilibrio entre el organismo y el medio; el término *homeostasis* es utilizado en Psicología para definir esta motivación.

Conocer los tipos de motivaciones ayuda a entender la dicotomía emocional-racional de las personas. Es importante reconocer que las motivaciones no están en los objetos, sino en los seres humanos, y que van evolucionando a la par de los esquemas sociales y de los estímulos del medio.

A lo largo del tiempo, se han planteado muchas teorías de la motivación; la validez de algunas de ellas es reconocida hasta la actualidad. Así tenemos a los *hedonistas*, quienes sostienen que la motivación primaria de las personas radica en buscar placer y evitar el dolor; o aquellos que, defendiendo la *Teoría del Instinto*, sostienen que las motivaciones del hombre son heredadas fisiológicamente -de

---

<sup>3</sup> Enciclopedia de la Psicología y la Pedagogía

nacimiento-, y moldeadas por lo que éste aprende a lo largo de su vida. Por otra parte, los seguidores de la *Teoría Cognitiva* reconocen la capacidad racional de elegir del hombre, en plena consciencia de sus necesidades y deseos, ocupándose del cómo, y no del porqué. Por último, está la *Teoría del Drive o Impulso*, que afirma que cuanto más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él.

Tal como se expresa en la definición de motivación, se sabe que las motivaciones se encuentran en el interior del ser humano; sin embargo, no podemos obviar la existencia de *estímulos externos* -como es el caso de la Publicidad- que buscan impulsar a los individuos a actuar de una u otra manera. Los *estímulos publicitarios* pueden ser racionales o emocionales, y funcionarán siempre que no pretendan hacer deseables aquellos productos que incumplan con la función básica, la cual varía según los intereses de cada consumidor.

Los estímulos externos serán captados por el individuo mediante el proceso mental de percepción, la cual puede definirse como *la recepción de estímulos externos mediante los sentidos*. Es importante recalcar que, tal como lo afirma Tom Peters, *la percepción es todo lo que existe; no hay una realidad, solamente existe la percepción de la realidad*, es decir que, para cada persona, su percepción es la realidad.

Así, la Publicidad, para lograr estimular un comportamiento deseado en los consumidores potenciales, deberá emplear al menos uno de los tres tipos de

ventajas que los incentivan<sup>4</sup>, apelando al hecho de que los consumidores pueden actuar orientados por la acción, por sus principios, o por el deseo de alcanzar beneficios sociales. Las ventajas de las que deberá valerse la Publicidad son:

- 1) *Ventajas racionales*: beneficios relacionados con la función del *producto*.
- 2) *Ventajas sensoriales*: aquellas percibidas por los sentidos: aspecto, forma, aroma, sabor, textura.
- 3) *Ventajas emocionales*: son las sensaciones o sentimientos que se producen en el consumidor al poseer o usar una marca.

Como contraparte de los estímulos, existen los llamados *frenos*, que son los riesgos que corre el comprador al momento de elegir una marca o un producto. Estos riesgos percibidos pueden ser de tres tipos:

- 1) *Riesgo de prestación*: consiste en que las expectativas del consumidor respecto al producto estén por encima de la realidad percibida del mismo.
- 2) *Riesgo de auto-imagen*: se refiere a cómo se sentirá el comprador consigo mismo al optar por una marca.
- 3) *Riesgo social*: indica cuánto afecta al consumidor la opinión de la gente que lo rodea sobre su elección de marca.

---

<sup>4</sup> David Ogilvy, Libro Rojo de la Publicidad (Luis Bassat)

La Publicidad deberá, entonces, procurar desarrollar una estrategia persuasiva basada en las motivaciones del individuo, minimizando los riesgos de prestación, auto-estima e imagen social, dando paso al Proceso de Decisión de Compra, en donde es importante entender cómo actúan los consumidores una vez que se han visto motivados a satisfacer una necesidad, que reconocen como latente.

### **1.3 Cómo actúan los consumidores**

El Comportamiento del Consumidor puede definirse como *toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo.*<sup>5</sup>

Entre los muchos estímulos externos existentes, es de nuestro interés el analizar a la Publicidad como uno de ellos. Para hacerlo, partimos de una premisa clave, y es que en la actualidad un consumidor promedio está expuesto diariamente a más de un millar de impactos publicitarios, que intentan influir sobre su decisión de compra; sin embargo, este individuo es capaz de recordar solo tres de ellos al día siguiente, que son los que realmente podrán ejercer algún tipo de influencia sobre él. Cuáles de estos anuncios logre recordar, dependerá de miles de factores psicológicos, de comportamiento, de motivación y de persuasión.

Por otra parte, la Publicidad ha contribuido también para que los consumidores sean cada día más exigentes, y posean más conocimientos, ya que les proporciona información en cuanto a existencia de productos, precios y características de los

---

<sup>5</sup> D. London, A. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor

mismos. El problema se presenta cuando el consumidor se ve expuesto a una gran cantidad de productos no diferenciados, o a la saturación de los medios de comunicación con miles de anuncios publicitarios, que lo único que consiguen es confundirlo.

A la Publicidad le interesa poder influir en el Proceso de Decisión de Compra del consumidor (PDC), para lo cual debe primeramente entender cómo está estructurado dicho proceso. En términos generales, son cinco los pasos que lo conforman:

- 1) Reconocimiento de la necesidad: el individuo percibe la carencia de un satisfactor básico, y busca un medio para satisfacerla. Aquí la Publicidad puede intentar despertar una necesidad presente en el individuo, pero que no se encontraba latente.
- 2) Identificación de las alternativas: el individuo se informa acerca de las posibles soluciones a su problema. El rol de la Publicidad en esta etapa consiste en comunicar al segmento objetivo acerca de la existencia del producto que se anuncia.
- 3) Evaluación de las alternativas: una vez que la persona conoce de las soluciones disponibles, usará diferentes criterios para tomar en consideración sólo aquellas que se adapten más a sus necesidades. Es función de la Publicidad mostrar ventajas racionales o emocionales del producto, que sean relevantes para los consumidores a la hora de evaluar un anuncio.

- 4) Elección de la alternativa “correcta”, implica que los consumidores opten por una de las opciones que evaluaron anteriormente, considerándola como la mejor alternativa. Aquí participan la inseguridad, los miedos y los riesgos que el consumidor percibe e intenta minimizar. El papel de la Publicidad es el mismo que en el paso anterior, es decir, intentar dar razones al consumidor para que prefiera la marca que se anuncia.
  
- 5) Comportamiento post-compra, en donde se enfrentan las expectativas del consumidor con la percepción que éste tiene respecto del desempeño del producto; a esta diferencia se la denomina *disonancia cognoscitiva*, la cual puede llevar a una persona hacia un estado de satisfacción (expectativas < valor percibido) o insatisfacción (expectativas  $\geq$  valor percibido), lo que determinará su grado de interés por la recompra del producto. La Publicidad no puede influir sobre la evaluación que la persona realice acerca del desempeño del producto, pero es responsable en gran parte de las expectativas que el individuo se forme con respecto al mismo. Una Publicidad que sobrepromete, llevará a los compradores a sentirse insatisfechos y a no querer comprar nuevamente el producto, por sentirse “estafados” o “decepcionados”.

Hemos visto la función de la Publicidad en cada una de las etapas del Proceso de Decisión de Compra (PDC), pero en la realidad su trabajo no es tan simple, pues es característica de las economías avanzadas el que los consumidores no siempre respondan a las excitaciones / estímulos que el medio -la Publicidad- propone, pues estos individuos poseen un nivel cultural más alto, y manejan mayor cantidad de información pertinente a sus decisiones de compra.

Sabemos hasta ahora que el consumidor debe decidir el comprar o no un producto, y si decide hacerlo, deberá seleccionar una marca entre todas las alternativas que se le ofrezcan. Las empresas ofertantes se interesan, por supuesto, en lograr la preferencia final del comprador, para lo cual reconocen que deben pasar por cuatro etapas, que se resumen en el llamado AIDA, presentado a continuación:

- **Atención:** busca dar a conocer el producto/servicio al cliente.
- **Interés:** intenta captar su interés mediante la diferenciación del producto respecto a las otras marcas que compiten en la categoría.
- **Deseo:** ofrece a los consumidores interesados beneficios que le sean relevantes. Se requiere desarrollar la Propuesta de Valor y comunicarla.
- **Acción:** se enfoca en promover la decisión de compra del producto específico.

Hasta aquí hemos visto el proceso que se sigue para la compra de un producto, desde el punto de vista del cliente y de la empresa. Ahora, para finalizar, debemos entender cómo actúan los consumidores frente a los anuncios publicitarios, los que, como ya dijimos, intentan influir en las distintas etapas del PDC.

Luis Bassat hace 5 observaciones respecto a la actitud que los consumidores podrían presentar frente a estos anuncios:

- a) *El consumidor selecciona la Publicidad:* los consumidores hoy en día son expertos en filtrar los impactos que reciben mediante *zapping* -cambiar los canales durante los comerciales- o con la simple habilidad de saltarse anuncios de manera instintiva. Los factores en juego al momento en que el consumidor selecciona los mensajes son sus necesidades, gustos e inquietudes presentes, así como la creatividad y relevancia del anuncio, que logre captar la atención del individuo.
- b) *El consumidor espera de la Publicidad información, entretenimiento y confianza:* para que la Publicidad interese a los consumidores debe ser hecha pensando en y dirigida a ellos. Al hablar de *Información* nos referimos a: características del producto, funcionamiento, beneficios y diferencias con productos similares. *Entretenimiento* es hacer atractivo el anuncio, lograr que éste guste. *Confianza* implica lograr credibilidad, la cual es difícil y lenta de conseguir, pero fácil de perder.
- c) *El consumidor no es fiel a una sola marca, selecciona entre una variedad:* cada consumidor tiene un repertorio de marcas que recordará sin dificultad al momento en que se le mencione una categoría, o que deba de elegir o mencionar un producto dentro de ésta; a este grupo de marcas, se le denomina *short list*, el cual está compuesto por lo general por no más de tres nombres, que la persona logrará mencionar sin mayor esfuerzo. Así, vemos a un consumidor que se interesa en las marcas según la percepción que tenga de los beneficios que cada una de éstas le ofrece, logrando memorizar aquellas que se adapten en mayor medida a sus deseos o necesidades.

- d) *El consumidor busca información si el riesgo es alto*: el riesgo se percibe más cuando el monto de la inversión es alto, o cuando la compra conlleva una responsabilidad de cualquier tipo.
- e) *La Publicidad que más gusta vende más*: relaciona el anuncio que vende con el anuncio que gusta. Estudios realizados han concluido que un 87% de las compras efectuadas por las personas corresponden a marcas mostradas en anuncios que les gustaban. Se han definido cinco aspectos que determinan cuánto un anuncio puede gustar, y son: su ingenio (imaginativo, divertido), su energía (llamativo, vivaz), su significado (profundo, creíble, convincente), su cordialidad (sensibilidad, gentileza), y su adecuación (original, familiar)

En este primer capítulo hemos hecho una revisión general de los consumidores, como el punto de partida y de llegada de los esfuerzos publicitarios. Es ahora pertinente ahondar en la Publicidad como tal, entendiendo qué es, cómo funciona, qué persigue y por qué medios se difunde.

## **CAPITULO II:**

### **LA PUBLICIDAD: EL ARTE DE CONVENCER CONSUMIDORES**

La Publicidad es considerada por muchos como un arte, una ciencia y un negocio a la vez, lo que explica que su éxito no pueda garantizarse ni siquiera con la planeación más meticulosa. Si la Publicidad pudiera ejercer sobre su público la influencia que muchos críticos o defensores le atribuyen, no se hubieran visto durante la última década tantos fracasos de productos nuevos en el mercado, en donde la Publicidad no pudo cubrir las falencias en el manejo de las demás variables de la mezcla de mercadotecnia.

Respecto al poder que tiene la Publicidad para influir sobre las personas, surgen posiciones contrapuestas que van de un extremo a otro. Encontramos a aquellos que consideran que la Publicidad manipula a las personas, tentándolas a gastar dinero en cosas no necesarias (esto pese a que existen evidencias de que la Publicidad moldea deseos, pero no crea necesidades). En el otro lado, encontramos a las personas que están conscientes de que un producto o una marca

que pretenda ingresar sin un claro beneficio para el consumidor, o sin una diferenciación importante frente a su competencia, no tendrá éxito ni siquiera con la más creativa de las campañas publicitarias. Hay que recordar que las personas no compran productos, sino los beneficios percibidos, los cuales pueden ser dados por lo que la marca connota o por atributos propios del producto.

La Publicidad es uno de los elementos más importantes del Sistema de Comunicación, que junto con el Precio, el Producto y la Plaza o Distribución, constituyen la llamada Mezcla de Mercadotecnia.

Esta variable del marketing mix funciona entonces como *el “puente” que vincula al producto o el servicio con el consumidor*<sup>1</sup>. En el presente capítulo explicaremos, en términos generales, cómo funciona este “puente”, mientras que en los capítulos posteriores plantearemos la existencia del mismo en el plano del pre-consciente.

## **2.1 Definición de Publicidad**

El término Advertising (Publicidad) procede del latín *advertere* que significa “enfocar la mente hacia”; esta definición expresa en gran parte la función de la Publicidad.

Podemos encontrar formas muy distintas de definir la Publicidad; así, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la Publicidad es *la divulgación de*

---

<sup>1</sup> Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad

*noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

Otras formas de definirla son:

*“La Publicidad es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.”<sup>2</sup>*

*“Publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje enfocado a vender o persuadir, intentando afectar las actitudes o el comportamiento hacia el producto anunciado.”<sup>3</sup>*

Por su parte, Luis Bassat la define como *el arte de convencer consumidores.*

La Publicidad, al igual que todas las demás disciplinas del Marketing, es una interesante combinación entre ciencia y arte. Es un arte desde el momento en que debe saber llegar a los consumidores, consciente de que ellos no están obligados a verla, debiendo ingeniárselas para captar su atención. La ciencia, por su parte, es el contrapeso necesario para evitar que la creatividad usada en una campaña publicitaria, la lleve a alejarse de la realidad del mercado y de los intereses del consumidor meta.

---

<sup>2</sup> Kleppner, Manual de Publicidad, Tomo 1

<sup>3</sup> Don Schultz, Essentials of Advertising Strategy

Y si la Publicidad es en gran parte arte, es absolutamente pertinente la frase del pintor Paul Klee cuando dice que *"el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es"*. Así, la Publicidad usa argumentos, refleja hábitos, pero llega más allá, trascendiendo la vida cotidiana, mediante anuncios publicitarios que denotan o muestran de manera expresa diferentes escenarios, pero que a la vez implican conceptos que estimulan a la gente a comportarse de una manera específica para poder alcanzarlos.

Para la Publicidad, el saber qué se quiere decir es sólo la mitad del camino, la otra mitad está en descubrir cómo decirlo para alcanzar los efectos esperados en los consumidores, quienes, como se revisó en el capítulo anterior, se verán estimulados por aquellas propuestas de valor o de beneficio que la marca les ofrezca y que satisfagan sus necesidades, deseos u objetivos personales.

La misión o razón de ser de la Publicidad se la podría resumir en dos puntos principales:

- Despertar deseos en los consumidores
- Convencerlos de que el deseo puede saciarse únicamente con la posesión de la marca que se anuncia, y así lograr incluirla en el *short list*<sup>4</sup> de cada persona.

---

<sup>4</sup> Término anglosajón que se refiere a las tres primeras marcas que una persona logra recordar al momento de pensar en una categoría de productos.

Esta no es una tarea sencilla, partiendo del hecho de que los consumidores no siguen ciegamente las incitaciones publicitarias, y que, además, tienen mecanismos de defensa a nivel inconsciente, que son muy poderosos y difíciles de estructurar.

De aquí que la Publicidad deba preocuparse por ofrecer un producto oportuno, en el momento oportuno, dando a los clientes argumentos adecuados.

## **2.2 Objetivos de la Publicidad**

Para empezar, hay que hacer una distinción entre los objetivos mercadotécnicos y los publicitarios, los cuales sin duda están íntimamente relacionados, pero se expresan en términos totalmente distintos.

Los objetivos de mercadotecnia son *las metas que una compañía desea alcanzar a través de su programa de mercadotecnia*; se expresan en términos de porcentaje en participación de mercados, en canales de distribución o en niveles de ventas.

Los objetivos de la Publicidad son *metas específicas de comunicación o niveles de logro, que se deben alcanzar con un público específico en un periodo específico*. Se plantean sobre la base de las metas de mercadotecnia, pero se expresarán en términos de recordación, actitudes hacia la marca o conocimiento de marca. Adicionalmente, estos objetivos deberán ser congruentes con el mercado meta definido y con el posicionamiento propuesto (resultado de la sumatoria de las variables del marketing mix).

Según las metas que se planteen en los objetivos publicitarios, podemos hablar de diferentes tipos de Publicidad:

- *Publicidad Informativa:* ideal para la introducción de nuevas categorías de productos, nuevos productos, nuevas marcas o nuevas maneras de usar un producto antiguo. Por ejemplo, la campaña de Tony Yogurt, que se enfocaba en informar al público en general sobre el uso del Lactobacillus GG en la elaboración de sus productos, y lo beneficioso que éste es para la salud.
- *Publicidad Persuasiva:* se aplica en mercados competitivos, en donde el principal objetivo es lograr una diferenciación, esto es, crear una demanda selectiva. Es muy frecuente el uso de Publicidad Comparativa para conseguir este objetivo. Un ejemplo de Publicidad persuasiva es la campaña de Stayfree, que muestra a una presentadora haciendo la prueba frente a las cámaras de cómo la toalla absorbe una gran cantidad de líquido, sin permitir que éste regrese al exterior de la misma, intentando convencer a sus usuarias potenciales de que la usen, mediante la promesa de seguridad y tranquilidad por muchas horas.
- *Publicidad Recordatoria:* se aplica para productos maduros; se la conoce como Publicidad de Reforzamiento. Tal es el caso de la campaña "Siempre Coca Cola", cuya única finalidad es lograr una presencia de marca, sin tener que hablar más acerca de ella. Es también bastante común su uso en la publicidad de los bancos; así vemos el caso del Banco del Pacífico, con su campaña

“Capitán manda”, cuyo único objetivo es reforzar a la marca en la mente de su audiencia.

En el Cuadro 2.1 de los Anexos, se muestra ejemplos de cada uno de los objetivos planteados anteriormente.

Informar, persuadir o recordar, son los objetivos principales que se pueden perseguir al desarrollar un anuncio publicitario, pero es importante notar que, aunque la finalidad de un anuncio puede ser informar o recordar, éste siempre deberá tener en cierto grado un componente de persuasión, que contribuya a alcanzar los objetivos del anunciante.

Partiendo de los objetivos planteados, y sin olvidar que con el empleo de la Publicidad las empresas lo que buscan es impulsar sus ventas ahora, pero pensando en posicionar su marca a futuro, podemos decir que lo que se espera que la Publicidad logre en sus consumidores es:

- *Crear una actitud nueva:* para marcas total o parcialmente desconocidas por los consumidores.
- *Consolidar una actitud acerca de la marca de un producto o servicio:* para evitar que el tiempo, las circunstancias o los competidores cambien la actitud actual del consumidor frente a la marca anunciante.

- *Cambiar la actitud hacia la marca:* para cambiar los sentimientos o ideas que tengan los consumidores respecto a la misma.
- Lograr impulsar en ellos el deseo de compra del producto de la marca anunciada.

Independientemente de qué objetivos persiga la Publicidad, la función esencial que ésta tiene, y que nunca debe obviarse, consiste en vincular al consumidor con una marca específica.

### **2.3 Recepción de los mensajes publicitarios por parte de la audiencia meta**

Volviendo al tema central de definir el proceso que se da dentro de la mente humana para responder ante anuncios publicitarios, es válido el planteamiento de muchos autores de resumir este proceso en cinco instancias mentales, que son: Atención, Percepción, Implicación, Credibilidad y Recordación.

1. **Atención:** implica una predisposición de la mente para responder ante estímulos que se le presenten, para lo cual el individuo pone en alerta sus sentidos, pudiendo llegar hasta un estado de tensión tal, que hasta sus músculos se contraigan. La atención tiene límites o umbrales fuera de los cuales cierto tipo de anuncios publicitarios no surge efecto.

Estos estímulos pueden ser internos o externos. El deseo es el máximo estímulo interno, mientras que, a nivel externo, existen estímulos de distintos tipos, que logran captar nuestra atención, por estar relacionados con áreas de nuestro interés, de nuestros pensamientos o de nuestros sentimientos.

La mente humana está dividida en tres zonas: el foco o zona central, en donde se encuentra la atención, la zona intermedia o frontera del consciente nebuloso, y el borde exterior de la actividad consciente. Plantearemos un ejemplo que ayude a entender la diferenciación, no muy marcada, entre estas tres zonas de la mente. Así, una persona que ha asistido a una exposición pictórica, tendrá su atención o zona central enfocada en cada cuadro; mientras la persona observa el cuadro, podrá percibir de manera no muy concreta las risas o ruidos que producen las personas que se encuentran cerca de ella, y aún más vagamente podrá advertir sensaciones producidas por su propio cuerpo, como la forma en que respira o su corazón latiendo.

Los Publicistas deberán ingeniárselas para lograr captar la atención de su público mediante anuncios originales, pues está comprobado que los estímulos nuevos resultan siempre más atractivos para la mente que aquellos que ya le son familiares.

Según Edward Bradford Titchener, conocido psicólogo inglés, la atención pasa por tres etapas definidas: atención involuntaria innata, atención secundaria voluntaria y atención primaria derivada o habitual.

Para entender mejor estas etapas, consideremos el siguiente ejemplo: supongamos que estamos buscando en un libro de Psicología un tema que nos parece interesante, pero que es desconocido para nosotros. Al principio, la lectura nos parece novedosa y de mucho interés. Posteriormente, una vez que nos adentramos en ésta, empezamos a encontrar terminología poco comprensible, lo que hará necesario un mayor esfuerzo de nuestra parte para poder entenderla. Si superamos este nivel, una vez que ya nos hayamos familiarizado con el texto, pasaremos al tercer nivel, en el que mantener el grado de atención será mucho más fácil, pues ya sabremos un poco más acerca del tema que estamos leyendo.

2. **Percepción:** es la elaboración de un estímulo. Una característica muy importante que posee es la de ser selectiva, e influenciada de manera directa por lo que la persona desea percibir, por lo que habitualmente percibe o por la recompensa que espera obtener de la percepción.
3. **Implicación:** es “sentirse envuelto” dentro de la promesa del producto. Se supone que es justo en esta etapa en donde se encuentra la clave de la respuesta que el consumidor tendrá frente a un anuncio. Se la mide en términos de interés, gusto e identificación.

El *interés* que el mensaje pueda generar en la persona va de acuerdo a los intereses personales del individuo, así como a sus creencias, valores, hábitos y costumbres. Por lo general, este interés se refleja en una respuesta

psicofisiológica, producto de la estimulación (incentivo que se presente) o disfrute (gusto por lo que se le presenta).

En cuanto al *gusto*, los publicistas hacen una relación directa y positiva entre la Publicidad que más gusta y la que más vende, basándose en la existencia de empatía de la marca para con los receptores del mensaje; mientras que, dentro de la psicología, aunque no se habla de una relación inversa entre estas variables, se cree que no hay fundamento que soporte la existencia de dicha relación.

Finalmente, dentro de la implicación juega un papel importante la *identificación*, que sin duda hace más atractivo el mensaje para la persona que, de alguna forma, se ve reflejada en el anuncio.

- 4. Credibilidad:** hasta ahora hemos afirmado que el individuo reconstruye el mensaje dado por el anuncio publicitario y lo hace suyo; por lo tanto, escapa de las manos de la Publicidad la capacidad de imponer a su audiencia su verdad, para que éstos la hagan propia.

Desde el punto de vista de la psicología, los individuos no dan mucha credibilidad a la información publicitaria por su propia naturaleza, pues la fuente de donde emanan estos datos es una empresa interesada en vender sus productos, y que, por tanto, dará a conocer información parcializada o a su conveniencia.

Pese a esto, la situación no es tan grave para la Publicidad, pues la memoria de las personas, con el paso del tiempo, suele olvidar detalles respecto al origen de la información, esto es, en dónde la recibieron, cómo y cuándo lo hicieron, lo que hace que sólo la esencia del mensaje permanezca en su memoria, siempre que el mensaje, la situación o el acontecimiento favorezcan al sujeto, o le sean altamente significativos.

5. **Recordación:** considerada por muchos como la mejor manera de medir la eficacia de un anuncio publicitario. Se basa en la memoria, que es el registro de hechos pasados en la mente, y varía mucho en calidad y capacidad de recordación entre una persona y otra.

La recordación puede darse en 3 aspectos:

- Recordación del anuncio visto
- Recordación del contenido del anuncio: textos, eslogan, marca.
- Recordación de la información que se pretendía comunicar: mensaje.

Medir la recordación de los dos primeros factores, ayuda a valorar la atención que se logró en el espectador, pero no presupone el éxito de una campaña. En cambio, si se logra la recordación del tercer factor, se sabrá que la campaña cumplió con su cometido de comunicar un mensaje, y por tanto habrá razones para esperar el cambio proyectado, conductual o actitudinal, en la audiencia receptora.

## **2.4 Efectos de la Publicidad**

La Publicidad es ya parte de la vida de las personas, a tal punto que tiende a ser un espejo fiel de la sociedad en la que nos desenvolvemos. La Publicidad está en capacidad de influir positiva o negativamente en varios aspectos de la vida de las personas, pudiendo generar efectos a nivel social, económico, político, moral y religioso.

A nivel social, la Publicidad ha ayudado a:

- **Mejorar la relación calidad – precio:** la Publicidad, el Marketing y la competencia, han desarrollado la tendencia de los precios a bajar. Ejemplo: la promoción de los charters ha llevado a que la gente viaje más, a que haya más empresas interesadas en ofrecerlos, y a que los precios bajen y estén al alcance de más personas.
- **Promocionar las innovaciones:** la Publicidad contribuye a la prueba y aceptación de éstas por parte de los consumidores. Ejemplo: uso del horno microondas.
- **Apoyar el derecho de los consumidores a elegir:** la Publicidad comunica acerca de la existencia de varias opciones en el mercado, lo que permitirá a las personas elegir aquellas alternativas que más se adapten a sus necesidades o requerimientos.

- **Formar e informar a los consumidores:** la Publicidad crea conciencia e influye en los hábitos de consumo de las personas.
- **Revolucionar hábitos sociales:** la Publicidad propicia o impulsa avances sociales. Ejemplo: anuncios de la TEA, que promueve el Trato Ético para los Animales, creando conciencia en la sociedad respecto al buen trato que merecen los animales.

En el aspecto económico, la Publicidad podría producir los siguientes efectos:

- Estimular el progreso económico, a través de la expansión de los negocios y del comercio, como resultado de la comunicación a los consumidores acerca de la existencia de nuevos productos o servicios.
- Una posición extrema y poco fundamentada de una minoría de analistas afirma que la Publicidad fomenta el consumismo a través de los medios de comunicación. Calificamos esta posición como poco fundamentada, ya que se sabe que el Marketing, y dentro de él la Publicidad, no está en capacidad de fomentar el consumo de ningún bien o servicio que no satisfaga una necesidad o deseo existente en el individuo, quien en definitiva tiene en sus manos el poder de decidir qué, cuándo y cuánto comprar.

En el ámbito político, los efectos de la Publicidad podrían ser los siguientes:

- Contribuir a la democracia, gracias a la labor de los medios de comunicación, los cuales ayudan a contener la tendencia a la monopolización del poder por parte de oligarquías o intereses privados.
- Informar a las personas de ideas y propuestas políticas de los partidos y candidatos, incluyendo nuevos postulantes, que pueden ser totalmente desconocidos para el público.
- Sin embargo, se critican las propagandas políticas que intentan distorsionar injustamente la imagen y reputación de los partidos o candidatos contrarios. Consideramos que no es justo que la Publicidad sea juzgada por propagandas que son de responsabilidad exclusiva de los medios en que se difunden. No es lo mismo Publicidad Política que Propaganda Política.

Y por último, en el ámbito moral y religioso:

- Permite a las instituciones de beneficencia comunicar sus mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión, etc.
- Un aspecto criticado es el uso, en ciertos anuncios, de recursos ejecucionales que connoten, en alguna medida, erotismo o violencia. Creemos que esta afirmación está obviando el hecho de que los consumidores compran beneficios, y no anuncios publicitarios.

## **2.5 Los Mensajes Publicitarios**

Para poder hablar acerca de los mensajes publicitarios, es importante conocer y entender previamente cómo funciona la comunicación.

Un proceso de comunicación está compuesto por nueve elementos, de los cuales dos son parte central de la comunicación (emisor y receptor), otros dos son instrumentos básicos para la comunicación (mensaje y medio), los siguientes cuatro son funciones de la comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación), y el último corresponde al ruido de la comunicación.

Dicho modelo de comunicación se lo puede ilustrar según se muestra en el Gráfico 2.1 de los Anexos; cada uno de los elementos mostrados en el modelo se explica a continuación:

<i>Emisor:</i>	es la parte que envía el mensaje
<i>Codificación:</i>	el proceso de expresar un mensaje mediante el uso de símbolos, signos o señales
<i>Mensaje:</i>	serie de símbolos, signos o señales que transmite el emisor
<i>Medios:</i>	canales que llevan el mensaje del emisor al receptor
<i>Decodificación:</i>	proceso mediante el cual el receptor asigna significados a los símbolos, signos o señales transmitidos por el emisor
<i>Receptor:</i>	parte que recibe el mensaje
<i>Respuesta:</i>	reacción del receptor después estar expuesto al mensaje
<i>Retroalimentación:</i>	respuesta del receptor que es entregada al emisor

**Ruido:** distorsión no proyectada durante la comunicación, que provoca que el receptor no reciba el mensaje tal como lo envió el emisor.

Es de vital importancia que los emisores sepan a quiénes quieren llegar a través de su comunicación, y qué es lo que pretenden obtener con ésta, procurando conseguir una retroalimentación que les permita evaluar la respuesta del público frente al mensaje enviado.

Los publicistas, comunicadores por excelencia, para lograr sus objetivos, deberán cumplir con un proceso que les permita planificar de manera correcta la comunicación de su *mensaje* publicitario.

Este proceso podemos esquematizarlo en seis pasos principales; cada uno de ellos será analizado a continuación:

1. **Identificar la audiencia meta.**- El comunicador debe elegir el mercado al cual va a dirigir su mensaje; dicho mercado debe estar compuesto de posibles compradores o de usuarios actuales.
2. **Determinar la respuesta que se pretende.**- El comunicador debe establecer qué es lo que pretende conseguir de las personas como respuesta a su mensaje, para lo cual es necesario conocer en qué etapa de los seis estados de madurez de compra se encuentra el individuo. Dichas etapas son:

- a) *Información previa*: el individuo posee información muy escasa acerca del producto o la marca; posiblemente sólo conozca de su existencia, sin tenerlo claramente definido dentro una categoría.
- b) *Conocimiento*: las personas saben que existe el producto y la marca, y ya son capaces de ubicarlos dentro de una categoría específica.
- c) *Atractivo*: el individuo conoce del producto y de su marca, pero necesita evaluar si le es o no atractivo o aceptable.
- d) *Preferencia*: el individuo siente agrado por el producto o la marca anunciada, pero aún no desarrolla su preferencia por ésta frente a las demás marcas de la competencia.
- e) *Convicción de Compra*: el individuo prefiere la marca, de hecho la elegiría si en algún momento se decide a comprar el producto, pero aún no está convencido de querer adquirirlo, por lo tanto necesita de algún impulso adicional.
- f) *Comprador*: el individuo es consumidor actual de la marca, pero aún se necesita lograr su fidelidad para llevarlo a la categoría de cliente.

Estas etapas de madurez del comprador podemos resumirlas en tres niveles generales: *Cognoscitivo*, que incluye a las etapas de Información Previa y Conocimiento; *Afectivo*, que comprende las siguientes tres etapas de Atractivo,

Preferencia y Convicción de Compra; y, *Conductual*, que se refiere a la etapa final de Comprador.

3. **Elección de un mensaje.**- Como ya se mencionó en el capítulo anterior, un mensaje publicitario ideal debe: llamar la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y motivar la Acción de su target (AIDA).

Al momento de decidir el mensaje, se deben de resolver tres problemas principales, que son el *qué decir* (contenido del mensaje), el *cómo decirlo mediante la ejecución del mismo* (estructura del mensaje) y el *cómo decirlo a través de los medios* (formato del mensaje).

Debemos entender al mensaje como el resultado de un conjunto de elementos que interactúan. Partiendo de esto, el primer punto a definirse se refiere a qué es lo que se quiere comunicar, respecto del producto o la marca, mediante la difusión de un anuncio publicitario.

Una vez que está claro lo que se quiere comunicar, se debe pensar en cómo hacerlo de manera lógica y en qué representaciones simbólicas emplear. La secuencia lógica dependerá de la estructura del anuncio, por lo que el comunicador debe decidir si el mensaje será concluyente, o si dejará que el público saque sus propias conclusiones. Asimismo, deberá definir si los argumentos más fuertes o contundentes se presentarán al principio o al final del anuncio.

Es función de la creatividad el ocuparse de que la lógica simbólica se cumpla dentro de un anuncio; asimismo, debe procurar que la secuencia de anuncios que forman la campaña logre dotar a la marca de un estilo único y diferenciador.

Luis Bassat define diez caminos básicos de la creatividad, recalcando que esta clasificación incorpora al humor y a la emoción como parte integrante de cada uno de ellos. Estos caminos básicos son<sup>5</sup>:

- *Esquema Problema – Solución*: plantea un problema real, con el que las personas puedan sentirse identificadas, y presenta al producto o servicio anunciado bajo una marca específica, como la solución óptima para el mismo. El camino será efectivo siempre que el problema sea fácilmente identificable, y la solución sea contundente. Ejemplo: la campaña de Pond's de "tiras removedoras de puntos negros", en donde el problema -común en muchas mujeres- es la presencia de puntos negros en su nariz, que desmejoran su apariencia, y la solución son las tiras removedoras instantáneas, que los harán desaparecer en pocos minutos.
- *La Demostración*: consiste en mostrar, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones, beneficios, etc. Debe existir una prueba visual que convenza y venda. Puede perseguir diferenciar, con un enfoque positivo -lo que el producto hace- o negativo -lo que el producto evita-. Ejemplo: la marca Didi Seven, cuyos

---

<sup>5</sup> Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad

anuncios muestran cómo saca las manchas difíciles de las manos, telas y demás superficies.

- *La Comparación:* enfrenta la marca del anunciante con la marca de algún competidor, o con la versión anterior de un mismo producto; también podría simplemente proponer una nueva manera de hacer algo, o comparar una situación deseable frente a otra indeseable. Persigue un cambio de actitud del consumidor a favor de la marca anunciada. Ejemplo: la campaña del champú Felce Azzurra, en la cual se presenta al producto comparándolo directamente con el champú Wellapon.
- *La Analogía:* es una representación cómica o dramática del producto o de la función que éste realiza, que busca asociar ideas en las mentes de los consumidores. Este camino es muy útil para productos cuya función es difícil de demostrar. Ejemplo: la campaña de Vasenol Cuidado Intensivo, que muestra la diferencia entre una hoja de árbol muerta (por falta de hidratación) y la suavidad y belleza de una hoja viva, haciendo una analogía entre la piel y las hojas de las plantas.
- *El Símbolo Visual:* emplea un símbolo que haga a la marca memorable y duradera, pues se sabe que existe mayor recordación de aquellas cosas concretas que entran por el nervio óptico. Ejemplo: el anuncio de cigarrillos Camel, que emplea un camello como símbolo visual que lo identifica.

- *El Presentador:* aparece en escena un individuo que ensalza las características del producto y la marca; este es un camino no muy elogiado por su creatividad. Por lo general presenta a personas en calidad de expertos (para dar confianza como autoridad) o que son famosos (para identificar la imagen del producto con la suya). Ejemplo: Nike usa a Michael Jordan en sus anuncios, logrando una identificación entre la marca y la imagen destacada que tiene él como deportista.
- *El Testimonial:* se presentan personas en calidad de usuarios del producto, y remarcan las ventajas que hallaron en él. Por lo general se usan protagonistas que sean personas comunes y corrientes, que logren que su público objetivo se vea reflejado en ellas. Ejemplo: el comercial de detergente OMO presenta amas de casa en calidad de usuarias del producto, las cuales se encuentran sumamente satisfechas con los resultados que obtienen con OMO al lavar su ropa.
- *Trozos de vida:* presenta momentos de la vida cotidiana, en donde se incluye el uso del producto/marca. Ejemplo: el comercial de champán Grand Duval, que muestra al producto presente en reuniones familiares o entre amigos que celebran las “grandes ocasiones” brindando con un gran champán.
- *Trozos de cine:* presenta partes de una película, en donde el producto aparece naturalmente incorporado en la misma. Ejemplo: uno de los últimos comerciales de harina Ya, en donde sale una parte de la película *La Última Cacería de Indiana Jones*, y en una de las escenas cae desde un helicóptero una funda de harina YA.

- **Música:** emplea *jingles* o pequeñas piezas musicales, en las que el eslogan y nombre de una marca se repiten en base a una melodía, buscando aumentar el potencial de recordación e intentando comunicar una sensación, un estilo o un estado de ánimo. Tal como lo dijo Ogilvy con su frase “*Cuando no tenga nada que decir, cántelo*”, este camino creativo es ideal para productos con pocas ventajas racionales, que ofrecen más beneficios de tipo emocional, o para productos poco diferenciados. Ejemplo: la campaña de BellSouth “Cada día más”, cuyo producto en realidad no se diferencia mucho, en cuanto beneficios, de su único competidor directo, Porta Celular.

Existen dos planos principales dentro de los cuales pueden desarrollarse estos caminos creativos: la razón o la emoción, pero será la naturaleza propia de cada uno de ellos la que los llevará a tender más a emplear alguno de estos planos. En breves rasgos, los planos en los que se desarrolla la comunicación son:

- **Vía Racional:** se dirige fundamentalmente a la razón, se basa en argumentos, hechos, demostraciones, lógica, ciencia, y demás formas que justifiquen objetivamente que el consumidor haga o deje de hacer algo. Se aplica para productos que ofrecen soluciones tangibles y radicales.

Ejemplo: analizando la campaña de las “Tiras removedoras de puntos negros” de Pond’s, vemos que ésta explica paso a paso cómo trabaja el producto (de manera gráfica), y trata de persuadir al consumidor para que lo

adquiera, ofreciéndole el beneficio de acabar con los puntos negros de su nariz de manera instantánea.

- *Vía Emocional*: apela a los sentimientos y a la sensibilidad. Parte del hecho de que un argumento emocional, a diferencia de los argumentos racionales, no incita la creación de contra-argumentos. Es ideal para productos poco diferenciados en relación con los de la competencia, así como para aquellos cuyos beneficios son intangibles, relativos o cuestionables.

Ejemplo: la campaña "Porque todos somos mamíferos" de leche Parmalat, que es un producto que no se diferencia mayormente respecto a su competencia, por lo que su publicidad apela a la ternura de los "niños mamíferos" para lograr captar la atención de los consumidores, e incluirse en su *short list*.

En la práctica, es muy difícil encontrar anuncios que se desarrollen aplicando sólo una de estas vías, mas bien, lo que se da es una combinación de ambas, en donde una de ellas prevalece sobre la otra; así, los anuncios se calificarán como racionales o emocionales, según el factor al que se le asigne mayor peso.

Entonces, la decisión a tomar es la de definir qué vía deberá primar en los mensajes publicitarios de una marca, dependiendo de algunos factores, entre ellos, el tipo de producto, la diferenciación con productos similares o de la competencia, el mercado meta y el camino creativo elegido.

Las agencias publicitarias entran a jugar un rol importante al momento de plantear los objetivos publicitarios, así como en la elección correcta del camino creativo y de la vía a emplearse para comunicar el anuncio de manera efectiva. Una buena agencia puede aportar con ideas creativas para sus clientes en tres momentos específicos: durante la creación, diseño y estudio del producto, en la etapa estratégica de posicionamiento del producto, o en la parte de comunicación publicitaria, durante la creación y difusión de la campaña, en donde afronta el reto de dotar a la marca de personalidad y de distinguirla de su competencia.

**4. Elegir los medios de difusión.-** Partiendo de la Publicidad como parte de la variable Comunicación, podemos hablar inicialmente de la existencia de dos tipos de canales de comunicación: personales y no personales.

- *Personales:* cuando dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa, dando cabida al trato personal y a la retroalimentación. Canales de comunicación personales son: teléfono, correo, de persona a persona, a través de amigos o familiares (de boca a boca).
- *No personales:* son medios de comunicación masiva, que llevan el mensaje sin que haya contacto ni retroalimentación personales. Dentro de esta categoría están: la radio, la televisión, la prensa escrita, la publicidad exterior, los cines e Internet, los cuales abordaremos posteriormente en el desarrollo del capítulo.

**5. Seleccionar la fuente o vehículo específico dentro de cada medio para la transmisión del mensaje.-** En esta etapa se deben elegir los vehículos

específicos a emplear dentro de cada uno de los medios escogidos; esto es, en qué canales de televisión anunciar, en cuáles estaciones de radio pautar, en cuáles periódicos y revistas anunciar, etc. Es conveniente que el mensaje sea presentado por fuentes creíbles, que resultan ser más persuasivas.

- 6. Conseguir retroalimentación.-** Dado que la Publicidad emplea medios de comunicación no personales, para lograr la retroalimentación es necesario que el comunicador investigue las repercusiones que su mensaje produjo en su mercado meta, lo cual se consigue a través de encuestas con respecto a frecuencia de compra de determinado producto, recordación de marca u opiniones con respecto al mensaje recibido.

Seguir uno a uno estos seis pasos planteados para el proceso de comunicación, ayuda al publicista a aumentar notablemente las probabilidades de éxito de su campaña publicitaria, en términos de cumplimiento de los objetivos propuestos.

El éxito de la campaña deberá ser evaluado en términos de comunicación y de mercadotecnia, los cuales de alguna manera podrían verse reflejados en el posicionamiento logrado para la marca, y en el incremento alcanzado sobre el nivel de ventas.

## **2.6 Evaluación de la eficacia de la Publicidad: posicionamiento y ventas**

*“La Publicidad es vender hoy y construir marca para mañana.”*

Luis Bassat

En esencia, el éxito de una campaña publicitaria dependerá de las decisiones administrativas tomadas respecto a las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia: Precio, Producto, Distribución y Comunicación. Un producto inferior, demasiado caro, o con poca presencia en los puntos de venta, hará que hasta la mejor campaña publicitaria sea un completo fracaso.

En términos generales, la comunicación publicitaria deberá valorarse en tres aspectos: *Recepción*, si llegó o no a la audiencia correcta; *Comprensión*: si se logró una captación clara y concisa del mensaje por parte de la audiencia; e *Impresión*, duración que alcanzó el impacto, en términos de recordación del mensaje.

La efectividad de la Publicidad, en lo que se refiere a los objetivos de Comunicación, se mide principalmente en términos de cuánto ésta contribuye al desarrollo o ratificación del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, o considerando aspectos tales como la conciencia, conocimiento, recordación y preferencia de marca por parte de las personas que conforman su grupo objetivo.

Existen algunos métodos que permiten determinar si la Publicidad comunica su mensaje de manera efectiva. Algunos se realizan antes de que los anuncios lleguen

a los medios (pruebas de modelo), y otros después de que la campaña publicitaria ha sido lanzada.

Algunas de las pruebas de modelo más importantes son:

- *Método de calificación directa o Pre-test:* se pide a un grupo selecto de consumidores que califiquen un conjunto de anuncios seleccionados, con la finalidad de evaluar el poder de atención que el anuncio logra en ellos, así como el grado de comprensión del mismo. Se enfoca en las respuestas del individuo frente al anuncio a nivel cognoscitivo, afectivo y conductual.
- *Prueba de portafolios o Post-test:* se expone a un grupo de personas a un portafolio de anuncios, para luego medir el nivel de recordación que cada individuo tiene frente a anuncios de las diferentes marcas.
- *Pruebas de laboratorio:* miden las reacciones fisiológicas de los consumidores (ritmo cardíaco, presión sanguínea, transpiración, dilatación de pupila) mientras son expuestos a anuncios específicos.

Las pruebas posteriores al impacto de la comunicación en los medios permiten saber si la campaña publicitaria aumentó la conciencia, comprensión y preferencia de la marca, al ser comparadas con resultados de pruebas previas al lanzamiento de la campaña. Algunos de los métodos más utilizados en estas pruebas son los grupos focales o las encuestas.

Por otro lado, la Publicidad deberá ser evaluada también en función de los objetivos de mercadotecnia; es importante tener claro que no es posible garantizar ni establecer de manera exacta el efecto directo que la Publicidad tiene sobre las ventas de un producto/servicio, pero existen algunos métodos para estimar si la campaña publicitaria tuvo éxito o no.

El efecto de la Publicidad sobre las ventas por lo general es más difícil de calcular que su efecto de comunicación, debido a que las ventas están influidas por muchos otros factores aparte de la Publicidad, como por ejemplo, el precio, las características del producto, o la competencia; mientras menos controlables sean dichos factores, más difícil será medir el efecto real que la Publicidad tenga sobre las ventas.

En términos cuantitativos, es de interés para la Publicidad el medir la relación que existe entre la participación de mercado y el ruido publicitario de un producto determinado. Esta relación se la expresa de la siguiente manera:

Participación de Mercado

-----  
Ruido Publicitario

Dicha relación puede arrojar tres diferentes resultados:

- Un valor igual a 1, que significa que la participación que mantiene la empresa con respecto al total de la actividad publicitaria de la industria le permitirá mantener su participación en el mercado.

- Un valor menor que 1, que indica que lo que la empresa está invirtiendo en publicidad para su marca le da la oportunidad de crecer en su participación de mercado.
- Un valor mayor que 1, que significa que la inversión publicitaria que la empresa está realizando podría no ser suficiente, y llevar a que la marca decrezca en su participación de mercado.

Muchos investigadores intentan medir el impacto en las ventas a través del análisis de datos históricos o mediante la experimentación.

- *Estrategia histórica*: se hace una correlación entre las ventas anteriores y los gastos de Publicidad anteriores sobre una base actual, utilizando técnicas estadísticas avanzadas.
- *Diseño experimental*: consiste en realizar gastos publicitarios en ciertas zonas geográficas más que en otras, llevando a cabo pruebas con un alto nivel de inversión publicitaria en algunas, para medir su efecto sobre las ventas, y por el contrario con un bajo nivel de inversión en otras, para medir la contracción en el volumen vendido.

Aunque existen muchos métodos para estimar la efectividad de una campaña publicitaria, el intentar calcular la Tasa Mínima de Retorno Esperada de cada suceso invertido en Publicidad, sería creer que es posible comparar dos dimensiones

distintas: por un lado la inversión medida en sucres, y por otro lado los efectos medidos en términos de recordación, imagen, participación, ventas, entre otros.

Es frecuente encontrarse con personas que afirman que la mitad de sus gastos publicitarios no sirven para nada; sin embargo, nunca han podido definir a cuál mitad se refieren.

Finalmente, los resultados obtenidos por la Publicidad, a nivel de Comunicación y de Marketing, se verán influidos de manera directa por la forma en que se maneje la difusión de la campaña, la cual requerirá un Plan de Medios que justifique dónde, cuándo y de qué manera invertir.

### **2.7 Medios de Publicidad: Alcance, frecuencia, impacto y costos**

Existen en la actualidad distintos medios de comunicación de los que puede valerse una empresa para llevar su mensaje a la audiencia objetivo. La elección de uno o más de ellos se verá restringida por un factor clave: el Presupuesto de Publicidad.

Es pertinente revisar algunos de conceptos que deberán tomarse en consideración al momento de seleccionar uno o más de los medios de difusión publicitaria:

**Alcance** : número de personas del mercado meta que serán expuestas al menos una vez a la campaña.

Se puede hablar de 2 tipos de alcance:

- **Alcance Efectivo:** exposición que logró crear conciencia del mensaje recibido.
- **Alcance Vacío:** exposición que se dio pero no logró recordación en la audiencia.

Si el alcance es expresado en términos de porcentajes, recibe el nombre de Penetración.

**Frecuencia:** mide la cantidad de veces que una persona promedio del grupo objetivo estará expuesta al mensaje.

**Impacto:** valor cualitativo de la exposición de una persona al mensaje por vía de un medio dado.

**Target Gross Rating Points (TGRP):** puntos de sintonía promedio alcanzada dentro del grupo objetivo. Número total de contactos útiles<sup>6</sup>

$$\text{TGRP} = (\text{Alcance} \times \text{Frecuencia}) / 1.000$$

El nivel de frecuencia o alcance que una empresa anunciante se interese en alcanzar, va a estar relacionado con la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto, y por tanto con la ubicación de éste dentro de la matriz Boston Consulting Group (BCG). Así, en la etapa de introducción del producto, que

---

<sup>6</sup> J.J. Lambin, Marketing Estratégico

equivale a una interrogante de la BCG, por el alto crecimiento de la industria y por la baja participación de la empresa, tanto la frecuencia como el alcance tienen el mismo nivel de importancia. En la fase de crecimiento, que equivale en la BCG a un producto estrella, por el alto crecimiento de la industria y por alta participación en ventas de la empresa, el alcance del impacto es más crítico que la frecuencia del mismo, debido a que, aunque ya se cuenta con una alta participación, el mercado sigue en crecimiento y se puede continuar ampliando el segmento que la marca abastece. En la tercera etapa, madurez del producto o vaca de efectivo en la BCG, la frecuencia cobra mayor importancia que el impacto, con la finalidad de estimular el consumo individual, y con esto justificar en algo el lento o nulo crecimiento que presenta la industria. En la última etapa del ciclo de vida, la declinación, que equivale a los perros flacos en la BCG, ya no es pertinente continuar con una campaña publicitaria, pues se debería procurar bajar al mínimo los costos hasta relanzar el producto o retirarlo del mercado.

Una vez analizadas todas las variables mencionadas, se debe pensar en seleccionar los medios de difusión a emplearse, para lo cual es importante conocer las ventajas y las limitaciones de cada uno de ellos, así como la adaptabilidad de éstos al perfil del segmento objetivo.

No es cierto que los medios más caros sean más eficientes. Dependiendo del tipo de producto y del público al que se dirijan, unos medios serán mejores que otros.

La tarea de los anunciantes no termina al elegir los medios a emplearse; el siguiente paso consiste en seleccionar los vehículos específicos dentro de cada medio. Los

medios de comunicación tradicionales son: prensa escrita (periódicos y revistas), radio, televisión, cine y Publicidad exterior (vallas). Hoy en día se habla de dos nuevas tendencias, como lo son el correo directo e Internet.

Cuando hablamos de elegir los vehículos específicos, nos referimos a los canales de televisión en que se transmitirán los comerciales, a los programas y horarios en que se pasarán; en el caso de usarse la prensa escrita, determinar en qué periódicos o revistas anunciar, siempre tomando muy en cuenta el tamaño, los colores y la ubicación del anuncio; y si se usare la radio, decidir en qué estaciones y durante qué programas contratar los anuncios (spots).

Es importante considerar los costos de cada medio, para lo que se debe emplear como punto de referencia el Costo por Millar (CPM), que es el costo en que incurre un vehículo para llegar a cada mil personas. La fórmula para el cálculo del CPM es:

$$\text{CPM} = (\text{costo de publicación} \times 1.000) / \text{factor de llegada}^*$$

También podemos hablar de un CPM demográfico, en donde no se considera la circulación del medio, sino el número aproximado de personas del grupo objetivo específico que se verán impactadas por este medio.

$$\text{CPM demográfico} = (\text{costo de publicación} \times 1.000) / \text{grupo objetivo impactado}$$

---

\* Los factores de llegada se consideran según el medio para el que se esté calculando el CPM, así tenemos: lectoría para impresos, sintonía (rating) para televisión, oyentes para radio.

Otros costos importantes en que se incurrirá son el de producir los anuncios para los diferentes medios y el de difundir la campaña. La relación que por lo general se cumple es que un 20% del Presupuesto de Publicidad se destina para la producción de los anuncios y el 80% restante para la difusión o contratación de medios.

Entremos a analizar con más detalle cada uno de los medios nombrados anteriormente.

### ***Prensa***

Esta categoría incluye medios de comunicación tanto de carácter masivo como especializados -con audiencia selectiva-. Los dos principales vehículos de los que este medio se vale son los periódicos y las revistas.

Es característica de la prensa escrita que los lectores puedan sentir, entender y manejar este instrumento a su antojo, a la velocidad que quieran y en el orden que más les guste. Por su naturaleza, este medio ofrece, sobre todo en lo que se refiere a revistas, perpetuidad del mensaje, lo que constituye un beneficio frente a la evaporación de los mensajes televisados o radiofónicos.

Es también un beneficio de este medio el poder incluir en los anuncios textos más extensos, que logren dar a los lectores mayor información sobre la marca o la empresa, lo cual, según investigaciones, ha demostrado tener gran acogida, por dirigirse a un público predispuesto a encontrar información en el medio, y por tanto, a prestar atención a la misma.

Como todo medio de comunicación, la prensa escrita, específicamente los periódicos y revistas, ofrecen a sus anunciantes beneficios, los cuales resumimos en el Cuadro 2.2 de los Anexos.

Tanto los periódicos como las revistas suelen requerir del apoyo financiero de la Publicidad, a tal punto que con el ingreso que obtienen por la venta de los ejemplares, cubren tan solo el 22% de sus costos, mientras que el 78% restante lo cubren los anunciantes.

Los costos de publicación, tanto en revistas como en periódicos, dependerán de la ubicación del anuncio con respecto a la página, así como la de la página respecto al ejemplar, considerándose, si fuera el caso, la existencia de secciones o ediciones especiales.

Al momento de decidir anunciar en un periódico, se deberá elegir la sección específica en que se desea que aparezca el anuncio, pues según los temas tratados en cada una de éstas, se logrará atraer a un grupo específico de lectores. Así, por ejemplo, investigaciones realizadas demuestran que la sección Deportes es leída principalmente por hombres, mientras que las secciones de Actualidad, Social o Farándula tienen mayor acogida entre el público femenino.

### ***La radio***

Este medio de comunicación ofrece a sus anunciantes la posibilidad de tener una amplia cobertura –alcance- a un precio módico. Se caracteriza por poder llegar a ser bastante selectivo en su audiencia.

Tiene cuatro características principales, y son el ser *móvil* y *portátil*, gracias a lo cual es ideal para cuando el grupo objetivo está formado por personas activas, especialmente trabajadoras; por otra parte es *creativa*, permitiendo a los radioescuchas dejar sin límites su imaginación; y por último, es un medio sumamente *flexible*.

En este medio se emplean frecuentemente los llamados *jingles* publicitarios, que como ya mencionamos antes, son cuñas en las que el eslogan y nombre de una marca se repiten en base a una melodía, buscando aumentar el potencial de recordación que tengan las personas por la marca anunciada.

Los costos de difusión variarán en relación a las estaciones seleccionadas, así como a los programas durante los cuales se prefieran transmitir los anuncios, las horas del día, los días de la semana y, por supuesto, a la continuidad que se programe para la difusión.

### ***Publicidad Exterior***

Al hablar de Publicidad exterior, nos referimos a las vallas (en ciudad y carreteras), carteles, opis -o paneles luminosos en las aceras-, letreros luminosos -con anuncios rotativos-, banderolas, pinturas en buses, trenes, estadios, etc.

Luis Bassat afirma que una valla en la vía pública debería ser como “un puñetazo en el ojo” para los transeúntes, y que debe procurar un alto impacto si quiere conseguir los efectos esperados.

Entre las principales ventajas que este medio ofrece podemos mencionar:

- ***Capacidad de Impacto:*** su tamaño contribuye mucho al impacto o atractivo visual que produce; de igual forma lo hacen los colores que se empleen y el tipo de imágenes utilizadas.
- ***Flexibilidad:*** permite medir efectos publicitarios con pruebas a pequeña escala en localidades específicas. Hace factible también el ingreso gradual a un mercado específico.
- ***Segmentación efectiva:*** su ubicación le facilita el llegar a su mercado meta, cuando éste está segmentado geográficamente.
- Puede funcionar como *herramienta única o como complemento* de otros medios de comunicación empleados.

Para que este medio pueda brindar a sus anunciantes un máximo rendimiento, requiere cumplir con características básicas que toda buena valla debe tomar en cuenta; así por ejemplo, debe procurar provocar un máximo impacto, consciente de que competirá con los paisajes del lugar donde esté ubicada. Para este fin, es aconsejable que se usen imágenes que incluyan el producto, más que palabras.

Debe, además, procurar ser concisa y breve, dado que los peatones o conductores cuentan en promedio con 3 segundos para enfocar su mirada en ella. Una imagen, el nombre de la marca y un eslogan de 4 palabras se consideran ideales para que la valla pueda ser leída completamente. Finalmente, es recomendable que éstas se ubiquen próximas al punto de venta, logrando estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado.

### ***Televisión***

Es sin duda el medio publicitario, de entretenimiento y de información más utilizado y de mayor impacto, por ser uno de los pocos medios que permite mostrar ideas en movimiento, a todo color y con sonidos.

La televisión se ha convertido en parte importante de la vida social y cultural de las personas de toda edad. El efecto que logra llegar a producir en los televidentes es mucho mayor que el de los otros medios, pues apela simultáneamente a los sentidos de la vista y del oído, mientras que los otros medios ya descritos solo apelan a uno de estos sentidos.

Hoy en día, y con el avance de la tecnología, la televisión de señal abierta (televisión nacional) no es la única opción disponible dentro del medio para la difusión de anuncios publicitarios, pues aproximadamente un 15% de los ecuatorianos cuentan con el servicio de televisión por cable, el cual incluye un gran número de canales especializados, que atraen a una audiencia específica, y de los que pueden valerse los anunciantes para llegar a ellos con sus marcas.

Las producciones para anuncios publicitarios televisados son llamadas *spots*, que puede definirse como el tiempo durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, a través de la combinación de imágenes y sonidos.

Los costos, tanto de producción como de difusión, son bastante altos si los comparamos con el CPM de los otros medios. Desde hace algún tiempo, al hablar de anunciar en televisión, se debe especificar si se lo hará en cadenas locales o en televisión por cable, pues la diferencia en los costos y la cobertura de estas dos opciones es radical.

Para el control de la efectividad de este medio se aplicarán los conceptos de Puntos de Rating o TGRP's mencionados anteriormente.

### **Cine**

La idea de contratar Publicidad en cines está entrando en auge en estos tiempos.

Son varias las razones que justifican la inversión en este medio:

- Logra captar toda la atención del público que permanece en sus asientos mirando la pantalla, mientras espera que empiece la película.
- Al igual que en el caso de las vallas, el tamaño de la pantalla logra mayor impacto, a lo que hay que sumarle el hecho de que cuenta con imágenes en movimiento, a todo color y con sonido digital.
- No existe la posibilidad de que los espectadores hagan zapping (cambiar de canal o de estación durante los comerciales).
- No hay interrupciones.

Para el caso de nuestro país, vemos que las principales cadenas de cine están entrando a este negocio, siendo las compañías multinacionales que funcionan actualmente en Ecuador las primeras en mostrar su interés por este nuevo medio, que promete ser muy efectivo.

Por ser un método nuevo, aún su precio es elevado, y no se espera que llegue a ser económico con el tiempo. Serán los resultados que se obtengan con su uso los que definirán la acogida definitiva que este medio llegue a tener en nuestro país.

## **Internet**

La Publicidad a través de este nuevo medio, que ha tenido gran acogida, no podía quedarse atrás. Ya son muchas las compañías multinacionales que se han incorporado a esta red para anunciar o promocionar sus productos / servicios.

Varias empresas han desarrollado el nuevo concepto de *Marketing Interactivo*, que les permite no sólo promocionar sus productos, sino también el poder cerrar negocios por esta misma vía.

Algunas de las principales ventajas que ofrece este nuevo medio de difusión son:

- El uso de Internet se difunde cada vez más, por lo que ha aumentado el número de personas que navegan en la red y a las que, por tanto, se podría acceder (alcance).
- Facilita el desarrollo de una base de datos de personas que hayan mostrado interés por entrar a ver la Publicidad (clientes potenciales).
- Maneja imágenes en movimiento de alta calidad, las que además pueden ser cambiadas continuamente por un bajo costo.
- Permite proporcionar a los clientes mayor y más completa información, y hasta personalizarla, si éste solicitara algún dato en especial. Además, facilita la retroalimentación.

- Los costos son muy bajos, lo que les permite a compañías pequeñas anunciar sus productos a nivel mundial, disminuyendo la ventaja que antes tenían las grandes empresas de ser las únicas con presupuesto suficiente para tener Publicidad a nivel internacional.
- Permite minimizar el ruido que pueda interferir en la comunicación del mensaje publicitario. Se ha demostrado que las personas, mientras navegan en la red, alcanzan un nivel de concentración tan alto, que llegan a ignorar lo que ocurre a su alrededor.

### ***Publicidad de Respuesta Directa***

Es el nombre que se le da a cualquier tipo de Publicidad que se realice en mercadotecnia directa.

Se entiende por *mercadotecnia directa* a la venta de bienes y servicios sin la ayuda de mayoristas o detallistas. El correo directo es una de las herramientas principales empleadas por esta técnica a la hora de hacer Publicidad, aunque también se vale de la televisión, la radio o las revistas.

Para que este medio tenga resultados exitosos, deberán previamente, ya sea el publicista o el cliente, haber identificado a los compradores potenciales, a los actuales clientes, su incidencia de compra, el valor promedio de sus compras, así como la información demográfica y psicográfica de sus compradores.

Las ventajas que ofrece el medio, tanto para anunciantes como para consumidores son:

- Ahorra tiempo a los compradores, evitándoles tener que salir para buscar información sobre los productos y para realizar la transacción de compra, pues les permite hacerlo desde la comodidad de sus casas.
- Permite selectividad total, llegando sólo a las personas deseadas.
- Los costos son bajos para las empresas.

Desgraciadamente, en muchos países, el manejo que hasta hace poco se le daba a este medio, ha llevado a desprestigiarlo en términos de credibilidad o confianza hacia los productos que anuncia. La saturación de anuncios, o llamadas telefónicas insistentes y no solicitadas, ha desarrollado en muchas personas un sentimiento de rechazo, al sentir que están invadiendo la privacidad de su hogar. Por tanto, de decidirse el empleo de este medio, se deberá tener mucho cuidado con la forma en que se lo maneje, para que la inversión que se realice no sea en vano, o, aún peor, que revierta su efecto, provocando en el público sentimientos negativos hacia la marca.

En el Cuadro 2.3 de los Anexos se define un perfil que resume las ventajas y desventajas de cada uno de los medios mencionados anteriormente.

## 2.8 Las Campañas Publicitarias

Todos los elementos mencionados anteriormente -objetivos de la comunicación, elaboración de mensajes, asignación de medios y evaluación de la efectividad- son elementos de lo que se conoce como Campaña Publicitaria.

Kleppner define a la Campaña Publicitaria como *el esfuerzo publicitario particular en favor de un producto o servicio específico, extendido a lo largo de un tiempo definido.*

El tiempo del que Kleppner hace mención en dicho concepto variará de una campaña a otra, pero generalmente abarca más del periodo destinado a la difusión de un solo anuncio, y no llega a extenderse por encima de año y medio, aunque siempre existen excepciones al respecto.

Un esquema general del desarrollo de una Campaña Publicitaria, es el siguiente<sup>7</sup>:

- 1. Análisis Situacional:** del producto, del prospecto principal, de la competencia y del clima de mercado.
  - El producto: un buen inicio de toda campaña publicitaria, y de toda actividad de marketing, es un buen producto, cuyas ventajas y desventajas deben ser analizadas objetivamente, en términos del beneficio único que ofrece, de la

---

<sup>7</sup> Kleppner, Manual de Publicidad Tomo 3

relación valor – precio, de la adaptabilidad con canales de distribución y de la capacidad para mantener un control estricto sobre la calidad del producto.

- **Prospecto Principal:** es el conjunto de consumidores principales de los productos de la empresa. Se debe buscar la identificación y ubicación de dichos prospectos, basándose en la regla del 80 – 20, que sostiene que el 20% de los consumidores comprarán más del 80% de la producción de un bien o servicio específico. También se debe poner énfasis en la identificación de la necesidad o deseo latente que sea de interés para la compañía.
  - **Competencia y clima de mercado:** implica un análisis de la competencia directa e indirecta, de la participación en ventas y recordación de las características de los productos ofrecidos, así como de las estrategias que se estén empleando para competir en el mercado.
- 2. Objetivos de Comunicación y Estrategias Publicitarias:** desarrollar anuncios publicitarios como parte integral del concepto de una Estrategia Publicitaria, implica hacer un balance entre la situación inicial de una marca en su entorno, para luego elegir la situación a la que se quiere llegar en un plazo determinado (objetivos de mercadotecnia traducidos en metas publicitarias).

Podemos así definir a la estrategia como el camino que se elegirá para llegar desde donde se está hasta donde se quiere estar.

Las bases de una Estrategia Publicitaria son:

*El qué:* Público Objetivo (perfil demográfico y psicográfico)

El entorno competitivo

Posicionamiento de la marca

*El cómo:* La promesa de beneficio (propuesta de valor)

La justificación (apoyo y refuerzo de la promesa)

La forma y el tono (personalidad del producto)

**3. Objetivos de los Medios:** implica el desarrollo de una Estrategia y de una Táctica de Medios

- **Estrategia de Medios:** es la planeación de la contratación de medios para la difusión de anuncios, según el público objetivo, el tiempo que se planee y el presupuesto disponible.
- **Táctica de Medios:** es la decisión de los vehículos específicos dentro de cada medio (Programación de los Medios).

**4. El plan de Promoción de Ventas:** es el trabajo creativo para el material promocional de ventas.

**5. La Aprobación de la Campaña:** una vez que se tiene la campaña completa (los anuncios, el programa de medios y de promoción de ventas), así como los

costos presupuestados para la puesta en marcha de la misma, es necesario el visto bueno del cliente.

La aprobación requerirá que se declaren de manera expresa las metas de mercadotecnia que se pretenden alcanzar, y los argumentos que demuestren que dicha campaña es un buen medio para alcanzarlos.

**6. Investigación Posterior:** sirve para comprobar los resultados reales alcanzados con la campaña, en términos cualitativos y cuantitativos.

Finalmente podemos, de manera muy general, resumir algunos de los principios de Publicidad que toda buena campaña debería tomar en cuenta. Algunos de estos principios son<sup>8</sup>:

- Que procure vender el producto hoy y construir marca para mañana
- Que capte la atención del espectador inmediatamente, ya que si no lo logra en los primeros 3 segundos, ya no lo hará.
- Que contenga y prometa un beneficio relevante y creíble para el consumidor.
- Que tenga una idea simple, clara y que se entienda a la primera.
- Que se destaque de la competencia, del resto de la Publicidad y del entorno.
- Que sea memorable, procurando una recordación permanente
- Que integre a la marca en la idea principal, pues de nada sirve que la Publicidad sea memorable, si nadie sabe de quién es.

---

<sup>8</sup> Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad

- Que perdure, sin perder vigencia, dando al consumidor tiempo suficiente para asimilar el mensaje.
- Que los mensajes se adecuen a las características de los medios por los que van a transmitirse, aprovechando sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

Un ejemplo de una campaña publicitaria que ha cumplido con estos principios es la de Kodak, la cual incluye anuncios adaptados para la televisión, prensa escrita, así como para vallas publicitarias.

Esta campaña combina anuncios basados en la frase “La vida es Kodak”, la cual busca posicionar a la marca, presentando imágenes memorables y perdurables en el tiempo, y que son además altamente emotivas, con lo que logran captar inmediatamente la atención del público, quien quiere capturar los recuerdos de momentos que se viven una sola vez.

Estos anuncios se combinan en menor grado con otros basados en “Esta cajita vale plata”, con los que se busca vender el producto hoy.

El mensaje que Kodak lleva a su público es simple, claro, relevante y creíble, y no se compara con ningún otro que se haya difundido para marcas de la competencia.

Para terminar este capítulo, debemos recalcar un punto importante al que se hizo referencia directa o indirectamente durante todo el desarrollo del mismo, y es la importancia que tienen las marcas para el desarrollo de la Publicidad. No tendría

sentido que la Publicidad se propusiera anunciar productos sin marca, pues nadie pagaría por anunciar “un jabón”, pero sí para anunciar su jabón de marca X.

La Publicidad Subliminal, que es el objeto de nuestro estudio, tampoco busca estimular la compra de un producto, sino la compra del producto marca X, por lo que su desarrollo debe enfocarse en alcanzar este objetivo.

### CAPÍTULO III:

#### PUBLICIDAD SUBLIMINAL: MENSAJES QUE LLEGAN AL PRE-CONSCIENTE

Hasta hoy, casi cincuenta años después de que se dio a conocer la existencia de los mensajes subliminales, se sigue discutiendo respecto al poder o alcance que éstos tienen para influir sobre la mente humana.

Dichos mensajes constituyeron la base para el desarrollo de una nueva técnica publicitaria, a la que se llamó Publicidad Subliminal, cuya efectividad, aún después de innumerables experimentos realizados, no ha podido ser comprobada.

El hecho de que las personas no tuvieran conocimiento de cómo actúan estos mensajes ocultos sobre la mente humana, dio paso a un "pánico masivo", que se desarrolló a partir de la difusión de rumores, sin fundamento, de que estos estímulos subliminales eran capaces de dar órdenes a las personas que los receptaban, para que éstas actúen aún en contra de su voluntad, de sus principios o de sus intereses. Ante esta situación, nadie podía evitar sentirse "víctima" de estos mensajes, que *manipulaban indiscriminadamente* sus mentes, y que tenían como agravante el

hecho de que no era posible percibirlos de manera consciente, lo que los llevaba a sentirse impotentes al no poder evitarlos. A consecuencia de esto, la Publicidad empezó a sufrir un rechazo absoluto por parte del público, por ser considerada como un arma en la sien del consumidor.

Con el transcurso del tiempo, la ciencia se ha interesado en estudiar respecto al tema. El punto de partida lógico para fundamentar la existencia y eficacia de este tipo de mensajes, es sin duda la Psicología, y dentro de ella, el Psicoanálisis, representado por Sigmund Freud.

El análisis objetivo de las bases sobre las cuales descansa la Publicidad Subliminal, nos ha permitido desmentir las afirmaciones planteadas anteriormente, respecto a que, por medio del empleo de esta técnica, los anunciantes puedan manipular a su antojo las mentes de los consumidores.

En este capítulo, empezaremos por definir propiamente a la Publicidad Subliminal, así como los objetivos que ésta puede plantearse, para luego pasar a exponer y explicar las teorías psicológicas que la fundamentan.

Es necesario, para poder desarrollar la teoría de lo subliminal, partir de ciertas premisas asumidas como verdaderas, en las cuales se planteen teorías que expliquen el comportamiento de las personas. De esta forma, la comprobación de la eficacia de la técnica subliminal se centrará en establecer y demostrar la recepción efectiva, por parte de la mente humana, de estos mensajes subliminales.

Por otro lado, presentaremos las diferentes formas que pueden tomar los mensajes subliminales al ser empleados dentro del campo de la Publicidad, al igual que los diferentes métodos que permiten medir la efectividad que estos mensajes pueden alcanzar, siempre que sean empleados de la manera correcta.

### **3.1 Definición de Publicidad Subliminal**

Para entender el concepto de Publicidad Subliminal, consideramos pertinente empezar definiendo cada una de las palabras que la componen. En el capítulo anterior ya definimos lo que es la Publicidad; ahora tomaremos del diccionario la definición de lo Subliminal<sup>1</sup>:

*Subliminal: captación de estímulos por parte de un sujeto por debajo del umbral de la conciencia, condicionando así sus reacciones. Suele acontecer cuando dichos estímulos son breves, poco intensos, lejanos y se les presta poca atención.*

Uniendo estos dos conceptos, podemos definir a la Publicidad Subliminal como una técnica enfocada a vender o persuadir, buscando afectar las actitudes o el comportamiento de su audiencia, y que, para hacerlo, se vale de estímulos breves y poco intensos que actuarán por debajo del umbral de la conciencia, sin lograr ser percibidos conscientemente.

---

<sup>1</sup> Diccionario Enciclopédico de la Lengua Española

La Publicidad Subliminal, o “arte del camuflaje”, como la define Wilson Bryan Key, surge como una nueva técnica, fruto de la constante y acelerada innovación que ha experimentado la Publicidad como tal, sobre todo en los países más desarrollados.

Al hablar de Publicidad Subliminal, es importante recalcar que ésta no es una estrategia publicitaria sino mas bien una táctica, pues no se concentra en *qué* se va a comunicar, sino que plantea una forma de *cómo* hacerlo.

Dicha táctica dio paso a que en los anuncios publicitarios no sea importante únicamente aquello que es obvio o visible, y que por tanto es percibido de manera consciente, sino que se considerare la opción de enviar mensajes ocultos directo al pre-consciente de los consumidores, evitando así que se activen los mecanismos de defensa, propios de la conciencia.

Partiendo de que la Publicidad es un medio de persuasión colectivo, y planteando el uso de técnicas subliminales para el desarrollo de la misma, es importante aclarar que, cualquiera que fuere el efecto que se persiga al incluir estos mensajes subliminales, sólo se logrará alcanzarlos en aquellas personas que tengan una necesidad latente o un deseo expreso, y que estén en capacidad de justificar el comportamiento que presenten en respuesta a estos mensajes subliminales. Esto desmiente la afirmación de que la Publicidad Subliminal lleva a las personas a actuar en contra de su voluntad.

Antes de entrar a definir los objetivos que puede perseguir la Publicidad Subliminal, es importante concluir, según lo planteado hasta ahora, que esta técnica publicitaria

se enfoca en impulsar -no en crear- el deseo de compra en los consumidores expuestos a los anuncios que contengan estos mensajes ocultos.

### **3.2 Objetivos que persigue la Publicidad Subliminal**

Son varios los objetivos que pueden plantearse al emplear la técnica subliminal en la elaboración de un anuncio publicitario; dichos objetivos los enumeramos a continuación:

- Inducir a la acción de compra a aquellas personas expuestas a estímulos subliminales.

Ejemplo: pasar imágenes por milésimas de segundo durante la exposición de una película en un cine, en donde se diga “tienes sed, toma Coca Cola”, logrando impulsar a aquellas personas que tenían al menos algo de sed a que la sacien comprándola.

- Conseguir un cambio o reforzamiento de actitud en las personas frente a una marca específica.

Ejemplo: durante la transmisión de un partido de fútbol, los auspiciantes de dicha difusión pueden insertar imágenes imperceptibles en los segundos siguientes a que uno de los equipos anote un gol. Este mensaje deberá mencionar a la marca, para lograr que los receptores trasladen la euforia del momento -emoción

positiva- hacia la marca, para desarrollar en ellos un sentimiento favorable para con ésta.

- Reforzar, mediante el empleo de imágenes o sonidos ocultos, las emociones que un anuncio desea producir en su target.

Ejemplo: sonidos escondidos detrás de la música que se emplee en el comercial, que denoten placer o excitación, y que no logren ser percibidos pero que provoquen que el consumidor aumente su deseo por comprar la bebida, a la cual relaciona con placer.

A diferencia de lo que mucho se ha comentado al respecto, la Publicidad Subliminal no busca desarrollar el posicionamiento de una marca, pues este proceso tiene implicaciones puramente conscientes. Así, pues, no sería oportuno utilizar esta técnica para el caso de marcas nuevas, que aún no están claramente posicionadas en la mente de los consumidores.

### **3.3 Bases Psicológicas de la Publicidad Subliminal**

El punto de partida para entender cómo trabaja la Publicidad Subliminal, es conocer la estructura de la mente del ser humano y cómo ésta capta los estímulos externos, tanto a nivel de la conciencia como de la pre-consciencia, así como la manera en que reacciona ante ellos.

### **3.3.1 Consciente, pre-consciente e inconsciente**

Una premisa básica para el Psicoanálisis es la diferenciación que existe entre el consciente, el pre-consciente y el inconsciente, que son tres estados de la consciencia que logran afectar el comportamiento de las personas, según lo afirma Sigmund Freud, fundador del Psicoanálisis.

La consciencia es la parte accesible de la mente humana, y en ésta se encuentran gran parte de las explicaciones de nuestros actos. Se caracteriza por percibir las cosas de manera inmediata y segura, pero con carácter transitorio. Todo el conocimiento está ligado a la consciencia; asimismo lo están todas las percepciones procedentes del exterior (percepciones sensoriales) y aquellas otras procedentes del interior (sensaciones y sentimientos). En términos de recepción de mensajes publicitarios, es la mente consciente la que valora, diferencia y enjuicia.

Por otro lado está el inconsciente, el cual puede presentarse bajo dos formas: lo inconsciente *latente*, que puede ser llevado al plano de la conciencia (ejemplo: pensamientos), y que por diferenciarlo se lo denomina "pre-consciente"; y lo *reprimido*, que es incapaz de llegar a la conciencia, al cual los psicoanalistas llaman "inconsciente" propiamente. Los mensajes publicitarios dirigidos al inconsciente serán asimilados sin que se los someta a juicios de valor, adquiriendo un grado de incondicionalidad y certeza para el individuo, siempre que éste pueda justificar inconscientemente cualquier actitud o comportamiento producto de la influencia del mensaje.

La verdadera diferencia entre el inconsciente y el pre-consciente radica en que la información contenida en el primero se mantendrá oculta permanentemente, mientras que la del segundo se verá entrelazada con representaciones verbales, que no son otra cosa que restos mnemotécnicos, que permiten recordar o hacer reaparecer mentalmente ciertos hechos ocurridos o datos recibidos que hayan sido percibidos por el individuo.

Los restos mnemotécnicos pueden ser de tipo verbal, los cuales, por lo general, proceden esencialmente de percepciones acústicas; también existen los restos ópticos, dados por imágenes o por la presencia visual de las cosas.

En el momento en que se decide exponer a un individuo frente a restos mnemotécnicos de cualquier tipo, se logrará atraer hacia él gran cantidad de recuerdos, los cuales podrán ser transformados en datos que se manejan a nivel de la consciencia.

Por otro lado, Freud también afirma que en la mente, las representaciones de palabras o de cosas –imágenes- serán conscientes o inconscientes, en función tanto del grado de atención que la persona ponga en el mensaje, como de un mecanismo de censura que trabaja en la mente, y que impide o facilita el pasaje entre el consciente y pre-consciente, o viceversa.

A su vez, los deseos que tengan conexión con dichas representaciones, gozan de la calidad de conscientes o inconscientes, de acuerdo al mecanismo de defensa que se active, siendo el más importante el de represión, mediante el cual aquello que

puede resultar censurable para el consciente, se irá al inconsciente, el que presionará en el intento de llevar sus datos a la conciencia, encontrando en su camino un gran obstáculo: la censura. El inconsciente se manifestará mediante miembros de enlace, que pueden tomar la forma de lapsus, bromas, errores, sueños, etc.

Un ejemplo de cómo funciona la mente en estos niveles de consciencia, puede darse al analizar el caso en que a una persona, bajo estado pre-hipnótico, se le da la orden de beber un vaso con agua, y ésta obedece la orden. Al despertarse, la persona recordará que bebió el agua, pero no sabrá la razón por la que lo hizo, y quizá intente atribuírsela a la sed que sentía.

La explicación psicológica de este fenómeno radica en que a su conciencia sólo llegó el recuerdo de haber bebido el agua, mientras que la orden de que la beba, así como la figura del hipnotizador, no podrá recordarlas, pues fueron enviadas al inconsciente, y permanecerán ahí.

De acuerdo con el pensamiento psicoanalítico, las representaciones pre-conscientes tienen una particularidad decisiva: son eficaces; es decir, tienen la capacidad de incidir de manera directa y eficaz en la mente de un sujeto, pudiéndolo llevar a la realización de un acto cualquiera, sin estar sometidas a procesos de racionalización o de discriminación, propios del plano de la conciencia.

Respecto al tema, existen pruebas que afirman que una labor intelectual complicada -buscar soluciones a problemas-, puede también ser realizada pre-

conscientemente, sin llegar a la consciencia. Esto se evidencia cuando una persona lleva algún tiempo pensando en la forma de cómo resolver un problema, hasta que un día determinado se acuesta a reposar, y al despertarse sabe la forma de solucionarlo.

Respecto a estos tres estados de conciencia, Freud afirma también que funcionan regidos por patrones o esquemas de procesos. Así, la información manejada a nivel inconsciente se procesará bajo características de temporalidad, ausencia de contradicción y desplazamiento. Por ejemplo, dentro de los sueños, los personajes, independientemente de la realidad, pueden tener cualquier edad, tomar características o actitudes de otros, desplazarse de un sitio a otro, o simplemente vivir situaciones contradictorias con la vida real, sin que ninguno de estos factores afecten el curso normal del sueño.

A nivel del pre-consciente y del consciente, por el contrario, se presentan características opuestas totalmente a las antes mencionadas en el proceso descrito para el inconsciente.

Al enfrentarse el consciente con el inconsciente, es curioso ver cómo estos dos subsistemas podrían operar de manera independiente y opuesta el uno del otro; por ejemplo, una persona, de manera consciente, podría desear una experiencia sexual vehemente, pero en el plano subconsciente podría estar aterrorizada con la idea de cualquier tipo de contacto sexual, lo cual resulta en un sentimiento de inseguridad y ansiedad por parte de este individuo.

Todo lo revisado hasta ahora, respecto a los niveles de conciencia, constituye la base para entender los tres elementos de la estructura de la personalidad sostenida por Freud, los cuales constituyen el fundamento para la aplicabilidad de los mensajes subliminales. Estos tres elementos están estrechamente relacionados, y son: el YO, el SUPER-YO y el ELLO.

El YO es el que organiza coherentemente los procesos psíquicos, y dado que parte de la conciencia, dominará el acceso a la motilidad. Representa lo que pudiéramos llamar la razón o reflexión, dado que realiza juicios de valor, que darán como resultado un proceso de discriminación de los estímulos provenientes del exterior.

El SUPER-YO puede definírselo como la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad, y se preocupa más por lo que "debería ser" que por "lo que es" en realidad. Se forma de acuerdo a la autoridad de los padres y la enseñanza.

El ELLO trabaja en el plano de la inconsciencia latente y de lo desconocido; en él prevalecen, sin restricciones, los principios del placer y las pasiones. Se preocupa de los fines, sin importar los medios que se empleen para alcanzarlos.

La percepción es para el YO, lo que para el ELLO es el instinto, es decir, la realidad del YO se enfoca en aquellos estímulos, tanto internos como externos, que él *percibe*, mientras que para el ELLO solo importan los deseos que los instintos, propios de la naturaleza humana, despierten en él.

Las personas pueden tener un YO fuerte o un YO débil, en relación a diferentes factores que influyeron durante su formación, y dependiendo de que tan débil o fuerte sea el YO, éste será más o menos vulnerable a los estímulos del ELLO o a las restricciones o mandatos del SUPER-YO.

El YO se enriquece con la experiencia del mundo exterior, y su fuerza va desde la percepción hasta el dominio de los instintos, y desde la obediencia hasta la coerción de estos principios.

El YO es el mediador entre el mundo exterior y el ELLO, intentando adaptarlo a la sociedad en que el individuo se desenvuelve. Procura satisfacerlo permanentemente en varios aspectos, haciendo propios los instintos del ELLO, y dejándose llevar por éstos.

El YO también se interesa en obedecer las advertencias o prohibiciones del SUPER-YO, pues requiere ser amado por éste, ya que ve en él una función protectora y salvadora, que toma la forma de consciencia moral, capaz de desarrollarle sentimientos de culpa por no seguir sus mandatos.

Vemos un YO preocupado de satisfacer al ELLO y al SUPER-YO a la vez; aquí el problema radica en que por lo general El SUPER-YO se presenta como una enérgica forma reactiva contra el ELLO.

Podemos ver entonces que el YO se encuentra atrapado entre los impulsos del ELLO y los controles del SUPER-YO; esta situación produce ansiedad, y da lugar a

los mecanismos de defensa, los cuales entran a actuar sin que la persona tenga plena consciencia de esto. Estos mecanismos emplean como técnica para calmar la ansiedad, el negar o distorsionar la realidad.

La explicación que da el psicoanálisis respecto a estos tres elementos de la estructura de la personalidad ha sido la base de los estudios de la motivación realizados desde el campo de la Publicidad; tanto así, que los anuncios publicitarios se elaboran para ser dirigidos al YO, al SUPER-YO o al ELLO.

### **3.3.2 Recepción de los mensajes por la mente humana<sup>2</sup>**

Para facilitar el entendimiento de los elementos de la estructura de la personalidad explicados desde la perspectiva de Freud, podemos construir un modelo que los incorpore, según podemos ver en el Gráfico 3.1 de los Anexos.

En el tema anterior, vimos bajo qué parámetros funciona cada uno de estos elementos; ahora intentaremos explicar cómo los mensajes publicitarios llegan a afectar a cada uno de ellos.

Primero veremos cómo funcionan los anuncios publicitarios corrientes, es decir, aquellos que incluyen mensajes únicamente dirigidos a la conciencia.

---

<sup>2</sup> El modelo propuesto fue discutido y validado por el Dr. Leopoldo Umpierrez, destacado Psicólogo Clínico guayaquileño.

Siendo el YO el que relaciona al individuo con la realidad o el entorno, un anuncio publicitario será primeramente percibido por éste, quien lo someterá a un proceso de razonamiento lógico, y lo enfrentará a los mecanismos de defensa propios del individuo, tanto conscientes como inconscientes. Una vez terminado este proceso, esta información ya filtrada pasará a influir, según su tipo, al ELLO o al SUPER YO, para luego enfrentarse ambos con sus criterios, para que sea el YO el que tenga la última palabra acerca de la decisión o acción a tomarse, la cual se exterioriza en la conducta que se observa en el individuo.

El Gráfico 3.2 de los Anexos muestra cómo ingresan a la mente este tipo de anuncios.

Dicho gráfico muestra la recepción de un mensaje publicitario que estimula al ELLO, por ejemplo, los anuncios de pastillas para perder peso. Estos anuncios ofrecen al ELLO la idea de tener una figura ideal sin dietas ni ejercicios; por supuesto, el ELLO se ve atraído por esta propuesta, y empieza a estimular al YO para que la adopte. Por su parte, el SUPER-YO se preocupa por el hecho de que este tipo de pastillas afecta a la salud, y que ésta es más importante que la estética, por lo cual incita al YO a que evite consumirlas. El YO receptorá ambas posiciones, y hará una evaluación, para finalmente adoptar una de ellas.

El Gráfico 3.3 de los Anexos, en cambio, muestra un anuncio publicitario que estimula al SUPER-YO. Por ejemplo, una campaña contra el aborto, la cual explica al SUPER-YO que abortar, moralmente, es un pecado, pues implica acabar injustamente con la vida de un ser humano indefenso e inocente. Este mensaje

puede ser recibido por una chica joven, que está viviendo un embarazo no deseado. Su ELLO le dice que tener ese bebé significaría esclavizarse el resto de su vida cuidando un niño, sin poder divertirse ni disfrutar. Será el YO el que enfrentará los valores de la chica con su deseo de diversión y libertad, y la llevará finalmente a tomar la decisión de tener o no ese bebé.

La Publicidad Subliminal, en cambio, funciona centrando su atención en la capacidad que tiene el ser humano de comprender y actuar inconscientemente frente a mensajes o estímulos externos, sin tener conciencia de haberlos recibido.

Este mecanismo, que bloquea a la consciencia para que no perciba los estímulos subliminales, forma parte del sistema de defensa perpetua del cerebro, y opera de manera automática e invisible. Su función es la de prevenir la sobrecarga de percepciones sensoriales, suprimir la ansiedad, evitar las molestas asociaciones de la memoria consciente, y, básicamente, mantener mentalmente sanas a las personas. La memoria consciente es muy limitada, mientras que la subconsciente tiene una capacidad enorme, pero carece de la habilidad de sintetizar e interpretar intelectualmente información<sup>3</sup>. Opera bloqueando ciertos eventos de la consciencia, y redirigiéndolos hacia la mente inconsciente, permitiendo que estos eventos influyan sobre el comportamiento.

Por otro lado, si la influencia subliminal fuera simplemente una transferencia de información, que posteriormente pudiéramos procesar conscientemente sin saber de donde vino, no habría absolutamente nada interesante en esta técnica, pues sería

---

<sup>3</sup> Wilson Bryan Key, *Orgy*, 85-86.

sólo información neutral cuya fuente no recordamos. La posición teórica que hace que la influencia subliminal valga la pena es considerar que los mensajes recibidos fuera de consciencia son recibidos y entendidos ostensiblemente, pero procesados muy diferentemente a lo usual.

El proceso mediante el cual se receptan los mensajes subliminales en anuncios publicitarios, lo describimos a continuación.

El diagrama del Gráfico 3.4 de los Anexos muestra un mensaje subliminal dirigido al ELLO, por ejemplo, "Fumar Marlboro te hace más viril". Todos los hombres desean, en el fondo, ser viriles, sobre todo aquellos que, por una u otra razón, sienten que se ha puesto en duda su virilidad (Ej. Una mala experiencia sexual). Entonces se ven expuestos ante este mensaje, y su ELLO, que está ansioso por recuperar esa virilidad -que siente perdida-, insiste con fuerza al YO para que consuma el producto que él cree que se la devolverá. Esta creencia es posible, ya que la relación entre fumar y virilidad, al no pasar por el consciente, nunca se vio sometida a procesos lógicos, que lo más seguro es que le hubieran restado toda validez.

El SUPER-YO, ante dicha situación, sabe que fumar es dañino para la salud, y que debería procurar no hacerlo, siendo ésta su posición ante el YO. El YO toma las dos posiciones, y dependiendo de cuál pese más, decidirá comprar o no cigarrillos Marlboro.

El Gráfico 3.5 de los Anexos representa el proceso que sigue un anuncio publicitario que contiene un mensaje subliminal, y se dirige al SUPER-YO. Por ejemplo, hablando de mensajes subliminales auditivos (uno de los varios tipos de mensajes subliminales, los cuales explicaremos más adelante), se podría dar el caso de ocultar en la música de fondo de un supermercado mensajes tales como “no robes”, cuya intención es, apelando a los valores morales del SUPER-YO, evitar que las personas sientan el impulso o deseo de sustraer la mercadería del lugar y no pagarla. El ELLO, por su parte, si siente hambre, insistirá al YO para que lo satisfaga, sin importarle el hecho de que no pague por el producto. Finalmente, el YO pondrá en una balanza estas dos opciones, y optará por consumir y pagar, por consumir y no pagar, o simplemente por no consumir.

Todo lo descrito anteriormente es lo que ocurre a nivel mental, mientras que a nivel fisiológico, refiriéndonos específicamente a captaciones visuales de mensajes subliminales, se sabe que el ojo hace aproximadamente 100.000 fijaciones diarias, y que sólo una pequeña parte de éstas es experimentada de manera consciente, mientras que las restantes serán captadas por el pre-consciente, y podrán tener un efecto de acción retardada sobre el comportamiento del individuo. Cuando algo se percibe subliminalmente, los ojos no editan lo percibido, sino que la retina transmite todo a la corteza visual del cerebro, para que sea procesado.

La percepción visual opera a través de las neuronas, que conectan el ojo con el cerebro, esto es, el ojo percibe una imagen, y procesa al instante su contenido mediante estructuras nerviosas complejas. Todo lo captado por el ojo, hasta los mínimos detalles, serán registrados en el cerebro a nivel inconsciente, pero dada la

lentitud del proceso de la percepción consciente, no todos podrán ser procesados para ser llevados a la consciencia.

La fovea, área de menor tamaño que la cabeza de un alfiler, y que se encuentra localizada en el centro de la retina del ojo, parece ser la fuente principal de información visual inducida de modo consciente. Ésta dará primeramente un vistazo inicial de la escena, y luego se concentrará en puntos focales específicos, que son los que pasarán al plano consciente.

La percepción consciente de estímulos externos opera dentro de frecuencias específicas, tanto de luz como de sonido, fuera de las cuales dejarán de ser percibidos de manera consciente, pero podrán seguir influyendo a niveles inferiores de consciencia (ejemplo, el silbato para perros). La mínima estimulación necesaria para detectar un estímulo en particular -no necesariamente reconocerlo-, es llamada el umbral absoluto<sup>4</sup>.

La percepción inconsciente recibe el nombre de receptividad pasiva, y se puede ver limitada tanto por la sensibilidad de la persona, como por presiones o tensiones que le afecten.

Una vez detallado y explicado el proceso de recepción de mensajes subliminales por la mente humana, es pertinente conocer respecto a las formas que pueden tomar dichos mensajes, así como el contenido de los mismos.

---

<sup>4</sup> David G Meyers, *Exploring Psychology* (Michigan: Worth Publishers, Inc. , 1990), 119.

### **3.4 Los Mensajes Subliminales**

Al empezar a hablar de mensajes subliminales, es necesario hacer una distinción entre lo supraliminal, es decir, aquello que se refiere a algo consciente pero inadvertido, y lo subliminal, que se refiere a algo que no es conscientemente percibido.

Es muy común también que se confunda a los mensajes subliminales con lo que las palabras o imágenes connotan. La relación entre estos dos actores consiste en que la Publicidad Subliminal puede valerse de símbolos o de palabras, que connoten ideas con las que la marca desee verse relacionada en el inconsciente.

Para desarrollar propiamente los mensajes subliminales, es necesario identificar primeramente el grupo objetivo a quién va dirigido, para entonces partir de investigaciones que den a conocer las necesidades ocultas del consumidor, para lo cual la técnica de entrevistas profundas, tanto individuales como en grupo, es una de las más utilizadas. Estas investigaciones procuran indagar en los sistemas fantasiosos de las personas, en sus asociaciones, ilusiones, vanidades y motivos secretos.

Otro método usado fue la prueba de la mancha de tinta de Rorschach, mediante la cual se le pide a las personas que describan lo que ven en diversas manchas de tinta.

Mediante los resultados obtenidos a través de estas investigaciones motivacionales se ha distinguido ocho necesidades ocultas en la mente humana, y son: seguridad emocional, tranquilidad de hacer bien las cosas, autogratificación, salidas creativas, objetos de amor, sentido de poder, sentido de arraigo e inmortalidad.<sup>5</sup>

Los mensajes subliminales pueden presentarse de tres formas:

- Visual, con palabras o dibujos ocultos permanentemente en el anuncio. La técnica que se emplea para este tipo de mensajes consiste en proyectar la imagen con un nivel de luz de muy baja intensidad, ubicado por debajo del mínimo requerido para que el consciente de la mayoría de las personas pueda percibirlo.
- Auditivo, con mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido. Los estímulos subliminales auditivos son incorporados a bajas intensidades de volumen, y en diversas velocidades de frecuencia, ya sean éstas extremadamente altas o extremadamente bajas; todas éstas pasarán desapercibidas para el consciente.

Otra técnica subliminal auditiva es el backmasking, es decir, aquella que permite la colocación de mensajes ocultos en piezas musicales, mismos que sólo pueden ser descifrados si la pieza es escuchada al revés.

---

<sup>5</sup> Vance Packard, *Persuaders*

- Visuales de corta duración, mensajes expuestos por milésimas de segundo, para no poder ser captados por el consciente humano. Cuando se inició con la aplicación de esta técnica subliminal, se inventó un instrumento llamado taquiscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes imperceptibles, que pueden ser captados por el subconsciente.
- Otra forma subliminal que aún no ha podido ser explotada en beneficio de la actividad publicitaria, radica en emplear olores que puedan crear sensaciones, sin ser percibidos conscientemente. Este es el caso del aroma que segregan las mujeres durante la ovulación, y que atrae a los hombres, sin que éstos estén conscientes de lo que está ocurriendo; es así como se comunican y atraen los mamíferos.

Con respecto al contenido de los mensajes, cabe recalcar que éstos pueden incluir palabras o símbolos que connoten una gran cantidad de ideas y conceptos. Se considera que muchas veces los símbolos son más eficaces, por lograr transmitir de manera inmediata conceptos profundos. Ejemplo: genitales = sexo, paloma blanca = paz, etc.

Es pertinente hacer una diferenciación entre signo, símbolo y señal. Un signo es, por ejemplo, una bandera, la cual representa –denota- de manera consciente a una nación en particular. Si la misma bandera se colocara a media asta, ésta sería una señal de duelo. Mientras que, las estrellas que pudiera incluir dicha la bandera son símbolos, y estos símbolos tienen más implicaciones inconscientes que conscientes; por ejemplo, una estrella podría simbolizar gloria o poder. La capacidad de

interpretar los símbolos, se moldean en el ser humano a una edad muy temprana, y suelen ser comunes dentro de una misma cultura.

Así, dentro de mensajes subliminales, pueden incorporarse símbolos que relacionen a la marca con conceptos de sensualidad o amor, que, por ser asimilados de manera inconsciente, no podrán ser racionalizados ni discriminados.

Una clave para el éxito de cualquier anuncio publicitario, tanto a nivel consciente como inconsciente, es decir o mostrar al público lo que ellos quieren oír o ver, logrando así que la Publicidad muestre a la marca compatible con los intereses de su público objetivo.

Existe una convicción entre los publicistas de que definitivamente el sexo y sus apelaciones venden; es por esto que algunos de los productos de mayor venta en el mundo están diseñados bajo formas fálicas, así como la mayoría de los anuncios más exitosos a nivel mundial incluyen apelaciones de este tipo, para que atraigan fácilmente la atención de sus consumidores, ya que todo ser humano, por su naturaleza, tiene un apetito sexual pasivo o activo, y por lo tanto se verá atraído por cualquier imagen sexual o erótica que le produzca placer, y les prometan un beneficio adicional al momento de adquirirlos: placer sexual.

Vimos en el capítulo I que el sexo es una necesidad innata al ser humano, es decir biológica. En cambio, el entender por qué la muerte puede ser un estímulo que motive a una acción que no sea defensiva, es más complicado de explicar, pero no imposible. Por ejemplo, para el caso de anuncios de cigarrillos o de alcohol, los

psicoanalistas han demostrado, mediante estudios científicos, que las personas que beben o fuman lo hacen por frustraciones o fracasos que aún no han superado, y que, de una u otra forma, los llevan a buscar formas inconscientes para acelerar su proceso de autodestrucción.

Así, la Publicidad Subliminal dio paso a una nueva creación: el SEXO SUBLIMINAL, que se encuentra disponible en todas partes, y ofreciéndose a las personas de cualquier edad o estado civil.

Una vez que conocemos los esquemas psicológicos bajo los cuales las personas son capaces de procesar hasta seis millones de datos por segundo, es importante, al momento de pensar en el contenido del mensaje, que éste sea construido de tal forma que logre relacionar los deseos ocultos de la persona con los beneficios que le ofrece la marca.

Así, vemos que un comprador potencial no obedecería un mensaje subliminal que le dijera "Compra cigarrillos X", ya sea porque él no fuma, porque odia la marca, o porque sencillamente no la conoce –caso en que difícilmente la técnica subliminal tendría algún resultado-; pero se afirma que con un pequeño cambio en el contenido del mensaje, por ejemplo, reemplazarlo por "Fumar X te da virilidad", será muy poco probable que algún hombre resista la tentación de cambiar su preferencia de marca, o incluso hasta su comportamiento, pudiendo muchos de ellos sentirse motivados a empezar a fumar.

Para concluir, es importante puntualizar respecto a que la Publicidad Subliminal no debe ser aplicada para marcas que no han logrado reconocimiento o recordación en su grupo objetivo, pues el inconsciente de las personas podrá únicamente hacer relaciones entre variables que le sean conocidas.

Así, vemos que la Publicidad Subliminal apunta a aumentar ventas, no a iniciarlas, a reforzar actitudes y no a desarrollarlas. Para el caso de las ventas, principal enfoque de nuestra tesis, la técnica subliminal puede emplear mensajes que pretendan alcanzar un efecto inmediato o mediato de respuesta de compra del consumidor.

Para lograr un efecto inmediato, se requiere que el contenido del mensaje proponga al receptor una acción concreta (ejemplo: toma, come, compra), y que al mismo tiempo, el medio mediante el cual se difunda el mensaje permita a los receptores adquirir el producto al momento, y sin mayor dificultad. Ejemplo: mensajes en el cine, que promuevan la venta de un producto disponible en el bar.

Por otro lado, los mensajes que pretenden un efecto mediato buscan mantenerse en la memoria inconsciente del individuo, hasta que un evento, como lo es el ver un producto en la percha, lo active, para que influya sobre la decisión de la persona.

Ejemplo: un mensaje de detergente que se transmita por televisión en un horario nocturno, que busca influir en la decisión del ama de casa al momento -de la semana o del mes- en que ella realice sus compras habituales.

### **3.5 Medición del efecto de los mensajes subliminales**

Siendo el hombre el blanco al cual se dirigen los esfuerzos publicitarios, y reconociendo que es un ser extremadamente complejo, es interesante ver como la misma complejidad de su naturaleza, que le da la capacidad de manipular objetos, lo hace a la vez vulnerable a la manipulación por acción de fuerzas externas.

Los seres humanos se caracterizan por creer que su comportamiento no es afectado por mensajes subliminales, subvalorando la capacidad que tienen los publicistas de poder incorporar mensajes ocultos en anuncios publicitarios. Asegura que su decisión de marca es puramente consciente y argumentada, y que es indiferente al hecho de que una marca, a nivel inconsciente, se muestre como el camino para ayudarlo a alcanzar sus más fuertes deseos ocultos.

Es muy difícil para las personas aceptar que, aunque la percepción consciente que tienen sobre sí mismos y sus mundos tiene mucho que ver con su comportamiento, existen percepciones inconscientes que logran, en mayor o menor grado, manipular, dirigir y controlar sus actos.

Las teorías del inconsciente sugieren que en la realidad, es éste el que determina el comportamiento humano, controla las motivaciones, los sistemas de valor, las relaciones interpersonales y las identidades personales; mientras que el consciente abarca las pretensiones individuales o de grupo, las perspectivas hacia nosotros mismos y el mundo que nos gustaría contemplar, comparándolo con el que ya existe.

El objetivo de cualquier anuncio publicitario es el de permanecer en la memoria del individuo, cuya mente está en capacidad de recordar sólo aquello que le interesa o que desea recordar, pudiendo olvidar, ignorar o inhibir la información que le pueda causar ansiedad o incomodidad; es decir, actúan sus defensas de percepción. Para permanecer en la memoria, el anuncio debe apelar a relaciones emocionales entre el producto y estímulos fuertes, tales como el amor, el sexo o la muerte, asegurando así que el mensaje se quede en la memoria del individuo por un periodo de tiempo más largo.

El efecto de los mensajes subliminales no es igual para todas las personas, no todos muestran el mismo grado de vulnerabilidad, sin embargo, ésto no le resta importancia o validez a la técnica, que empleada de manera apropiada, logra una respuesta favorable de un número significativo de personas, para las que el mensaje no esté en conflicto profundo con sus mentes.

Dentro de la mente de cada una de las personas existen los llamados puntos de sujeción, que pueden definirse como la línea que separa dos conceptos opuestos de lo que un individuo valora, esto es, alto o bajo, pesado o ligero, bueno o malo, moral o inmoral, fuerte o débil. Los puntos iniciales de sujeción son fijados según las presiones invisibles de la cultura, y puede darse el caso de que éstos presenten ciertas variaciones, producto de estímulos subliminales o de sugestiones hipnóticas.

En lo que se refiere específicamente a la medición de los efectos que tienen los mensajes subliminales sobre su audiencia, se deben formular dos preguntas previas a la evaluación de los resultados, y son:

- 1) ¿Bajo qué condiciones y tipo de información y procesos se logran dichos efectos?
- 2) ¿Cómo se diferencia el efecto de la Publicidad Subliminal del que se lograría si este mismo mensaje hubiera sido enviado a nivel consciente?

Dado que los mensajes subliminales buscan lograr efectos mediatos o inmediatos en sus receptores, será la intensidad de la inferencia emocional para cada individuo la que determinará el poder de dicho estímulo, que lo llevará a actuar de una manera determinada.

Con el transcurso del tiempo, se han planteado varias formas de medir el efecto que pudiera tener esta técnica publicitaria, y se basan en diferentes técnicas que existen para la investigación de mercados, o mediante selección de mercados de prueba. Una de las formas planteadas sugiere realizar grupos focales, en donde se exponga a un grupo de personas ante un anuncio que incorpore mensajes subliminales en cualquiera de sus formas, para luego preguntarles respecto de las sensaciones o sentimientos experimentados al momento de ver el anuncio: satisfacción, romance, agitación, sensualidad, excitación, tristeza, angustia, etc.

Otro método empleado es el llamado fenómeno Poetzl, mediante el cual se estudia el impacto que producen estos mensajes percibidos de manera inconsciente, analizando el contenido manifiesto de los sueños de las personas que estuvieron expuestas a los mismos. La implicación importante de los hallazgos de este

fenómeno es que la información percibida inconscientemente puede permanecer en la memoria del individuo por un periodo prolongado después de la exposición.

Para lograr alcanzar los efectos pretendidos por el mensaje subliminal, se requiere que las personas que van a ser expuestas no presenten ningún tipo de tensión, que podría ser fruto de tener conocimiento de la existencia de mensajes ocultos en los anuncios o programas ante los que estará expuesto.

Este estado de tensión provocaría que las personas activen sus mecanismos de defensa, impidiendo que el mensaje entre libremente al pre-consciente, por lo que éste perdería todo su poder de persuasión; en el caso de que la persona logre identificar al mensaje, éste pasará a ser racionalizado o sometido a un juicio de valor.

Es, por tanto, la credibilidad un factor clave por parte de los receptores con respecto a los medios de comunicación, para evitar que se dé paso al análisis por parte de la audiencia de un anuncio que ha sido originalmente diseñado para ser visto en pocos segundos.

Pasando al análisis de mensajes subliminales que buscan impulsar el deseo de compra de los consumidores, creemos que la tan conocida frase que afirma que *la Publicidad no vende*, es una verdad a medias. La Publicidad no es magia, y sería absurdo pretender que un buen anuncio publicitario –consciente o inconsciente– venda un producto malo, a un precio totalmente fuera de mercado, y que encima, para conseguirlo, el consumidor deba cruzarse toda la ciudad, pues no está

fácilmente disponible; sin embargo, la Publicidad sí está en capacidad de impulsar fuertemente las ventas de una marca, logrando motivar a sus consumidores potenciales a que adquieran el producto, y al mismo tiempo, desarrollando en ellos actitudes que favorezcan a los intereses de la empresa.

Sería ideal que la técnica subliminal pudiera lograr que se den situaciones como la planteada anteriormente, pero por desgracia, esto no funciona así; la Publicidad Subliminal logrará persuadir en favor de la marca a aquellas personas que presenten una necesidad o deseo, que prometa ser satisfecho mediante la adquisición de esa marca, siempre que las demás variables que integran la mezcla de mercadotecnia, creen condiciones favorables para la compra del producto.

Para entender un poco mejor la afirmación, hagamos de cuenta que una empresa líder en la comercialización de podadoras de césped decide emplear en un comercial de televisión mensajes subliminales que inviten a las personas que lo reciben a comprar su podadora. Esta publicidad, por más que sea recibida por un grupo grande de personas, no llevará a ninguno de los que no tengan un jardín con césped a querer adquirir alguna, pues ellos no tienen un deseo ni ningún interés en una máquina de éstas. Aquellas personas que desarrollen un interés por adquirir esta podadora de césped marca Y, acudirán a los puntos de venta donde suponen podrán encontrarla; al hacerlo, podrían encontrarse con que se terminaron las podadoras en stock o que nunca las hubo, o, en el caso de encontrarla, que el precio es muy alto con relación a sus expectativas. Todos estos factores afectarán el proceso de compra del individuo, pues aún cuando el mensaje lo instó a adquirir el producto, los demás componentes del Marketing Mix no se lo permitieron.

## **CAPÍTULO IV:**

### **ENTORNO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

En el capítulo anterior definimos a detalle lo que es la Publicidad Subliminal, así como los objetivos que ésta puede plantearse, las formas que puede tomar y el fundamento psicológico que la soporta.

En el presente capítulo revisaremos cómo, una vez que se han elaborado los mensajes subliminales, pueden éstos ser llevados a su audiencia meta; asimismo, entraremos a analizar, para el caso de Ecuador, las regulaciones que existen respecto a la aplicación de técnicas subliminales, mismas que están dadas tanto a nivel de las agencias de publicidad como de los anunciantes.

Finalmente, expondremos el resultado de varias entrevistas realizadas a representantes de algunas de las mayores agencias publicitarias del país, que nos permitieron conocer su posición frente al uso de la Publicidad Subliminal, como una técnica enfocada a impulsar el deseo de compra de los consumidores.

#### **4.1 Medios de difusión para la Publicidad Subliminal**

Como ya mencionamos en el capítulo II, al hablar de Publicidad, los canales de comunicación que se emplean para la difusión de anuncios publicitarios son de tipo no personales, pues se encargan de llevar un mensaje sin que exista contacto personal con la audiencia, ni retroalimentación directa de la misma.

Los medios que se podrán emplear para la difusión de anuncios que contengan mensajes subliminales son: prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior e Internet.

Los criterios que se emplearán al momento de elegir los medios a contratar son los mismos que se utilizan para la elección de los medios de difusión de cualquier anuncio publicitario, y son: alcance, frecuencia, costos, ventajas y limitaciones<sup>1</sup>.

También habíamos planteado ya la existencia de las tres formas que pueden tomar los mensajes subliminales: *visuales fijos*, con palabras o dibujos difícilmente perceptibles, visibles o identificables en el anuncio, o con débil iluminación; *auditivos*, mensajes de baja intensidad, ocultos tras música o sonidos; o *visuales de corta duración*, que son pantallazos con duración de milésimas de segundo. Por tanto, al momento de elegir el medio de difusión, se deberá analizar las características de cada uno de ellos, las cuales permitirán, en mayor o menor grado, incluir de manera eficiente una o más de estas formas de Publicidad Subliminal.

---

<sup>1</sup> Para más detalles revisar Capítulo 2, Tema 2.7

Los mensajes subliminales que llamamos visuales fijos, se incluyen por lo general en anuncios publicados en periódicos o revistas, incorporándose en ellos palabras o imágenes ocultas, es decir, que no están claramente definidas o formadas. El hecho de que no sean claramente identificables, hace que no sea fácil probar la premeditación, por parte del creativo, de incluirlas al momento de crear el anuncio, acreditándose a la imaginación de quienes afirman encontrarlas. Esto se da hasta el punto de calificar como una aberración el afirmar la existencia de dichas formas o palabras, que por lo general descubren sexo o muerte.

Por ejemplo, un caso bastante conocido es el de un anuncio de whisky Chivas Regal, en el cual, muchos afirman se incluía la palabra sexo (S-E-X), mediante un juego de luces, colores y formas, que hacía que cada una de las letras que componen la palabra no sean obvias, y, por tanto, el consciente no logre percibir las, pero que sí puedan ser captadas por el pre-consciente. Ver Anexos, Gráfico 4.1.

Para el caso de imágenes ocultas, es también muy conocido el anuncio de cigarrillos Camel, en donde se afirma que lo subliminal se utilizó dándole a la nariz y a la boca de su personaje clásico, el camello, la forma de los genitales masculino y femenino respectivamente, lo cual se supone hace más atractivo el anuncio, apelando al instinto sexual propio de las personas. Ver Anexos, Gráfico 4.2.

Otro tipo de medio que aplica los mensajes visuales fijos son las diferentes clases de publicidad exterior que existen, así por ejemplo, las vallas, los carteles, paneles luminosos, etc. La forma de incluirlos es exactamente la misma que describimos para el caso de las revistas o periódicos. Por lo general, la publicidad exterior

reproduce los diseños de los anuncios publicados en la prensa escrita, mas su diferencia radica en el impacto producido por el tamaño de estas últimas. Como ejemplo, podemos tomar los mencionados en el caso anterior.

Para el caso de Internet, debemos diferenciar dos tipos de anuncios publicitarios que existen: aquellos fijos o inmóviles, similares a un anuncio en cualquier medio escrito, y por otro lado, aquellos que incluyen imágenes en movimiento, similares a las que se pueden ver en televisión o cine.

Este medio, además de emplear mensajes visuales fijos, permite el uso de los otros dos tipos de mensajes subliminales: los auditivos y los visuales de corta duración.

Los mensajes auditivos pueden incluirse además en radio, en donde, según la intensidad con la que se transmitan, o la velocidad de frecuencia que se emplee, podrían pasar conscientemente desapercibidos, pero siendo asimilados por debajo del umbral de la consciencia.

Para el efecto, el Dr. Becker, un antiguo profesor de la Universidad de Tulane, patentó una "pequeña cajita negra", la cual mezclaba las palabras habladas con música, a niveles subauditivos para la mente consciente. Dicho invento fue probado años atrás en una tienda departamental en Estados Unidos, al incluirse mensajes subliminales en la música de fondo que usualmente transmitían durante las horas de atención al público. El contenido de estos mensajes se proponía disminuir el número de artículos robados por los clientes, utilizando frases como "No robes", "Si robas puedes ir a la cárcel", y otras similares. Los resultados obtenidos se

evidenciaron al lograrse una reducción de un 37% de artículos sustraídos de la tienda.

Finalmente, están los mensajes visuales de corta duración o pantallazos, los cuales pueden ser incorporados en películas o anuncios transmitidos en los diferentes cines o canales de televisión, que por la velocidad a la que se pasan, no son percibidos conscientemente. Un ejemplo clásico de este tipo de anuncios, es el experimento realizado por James Vicary, en donde se incluyeron imágenes de “Toma Coca-Cola” y “Come canguil” durante la transmisión de la película Picnic, en un cine de New Jersey, y con esto se logró aumentar las ventas de ambos productos en un altísimo porcentaje (este ejemplo será revisado a detalle en el siguiente capítulo).

#### **4.2 Publicidad Subliminal dentro de una Campaña Publicitaria: continuidad y selección de vehículos específicos**

Al igual que en cualquier campaña de publicidad, al momento de planificar una campaña que incorpore mensajes subliminales, se debe planear cuidadosamente su continuidad y los vehículos que se elegirán.

Si consideramos que los mensajes subliminales funcionan como estímulos ocultos al consciente, es natural pensar que mientras más frecuentemente se exponga al público ante este estímulo, serán mayores las probabilidades de generar en ellos la respuesta esperada, en términos de actitud o de conducta.

Por tanto, un anuncio publicitario de este tipo estará compuesto por dos elementos; el primero, que es el comercial en sí -forma ejecucional-, aquello que la gente ve y recuerda; por ejemplo, Federico y su hermano en el comercial de Fab. Y el segundo elemento, que incorpora los mensajes subliminales, los que pueden contener textos, imágenes o sonidos, y que la gente no logrará recordar de manera consciente, pero que influirán sobre sus mentes.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, podemos afirmar que, indistintamente de en qué anuncio se incorpore el mensaje subliminal, éste será percibido pre-conscientemente por la audiencia a quién va dirigido, hecho que podría favorecer considerablemente a los intereses de la empresa.

Es importante que la forma consciente que tomen los anuncios sea atractiva para el target, pues de no serlo, las personas de interés para la empresa no verán el anuncio, y, por tanto, no estarán expuestas al mensaje.

En cuanto al contenido de los mensajes ocultos, se tiene dos opciones: la primera consiste en emplear un único mensaje, aunque varíen las formas ejecucionales dentro de las cuales se incluya; y la segunda alternativa es variar su contenido, caso en que deberá cuidarse que el nuevo mensaje no sea contradictorio al anterior, pues podría revertir los efectos que ya se habían logrado, al estar dirigidos a una misma audiencia.

Una empresa que se inicie en la aplicación de mensajes subliminales con la finalidad de impulsar el deseo de compra de su target, por lo general tenderá a

continuar su uso por un tiempo considerablemente largo, pues intentará medir el efecto real que éstos tengan sobre sus clientes meta.

En cuanto a la elección de los vehículos para la difusión de los anuncios, los criterios de selección de los vehículos específicos en cada medio se orientarán a la búsqueda de aquellos que logren llegar a la mayor parte de su audiencia meta. Esto se aplica tanto en el ámbito de televisión como en el de la radio y la prensa escrita.

Será la agencia publicitaria a cargo la que desarrollará el material a publicitarse, que contiene los mensajes subliminales incorporados, valiéndose de cualquiera de las tres formas de mensajes subliminales que se conocen: visual rápida, visual fija o auditiva.

Finalmente, en lo que se refiere al presupuesto publicitario, es importante recalcar que, por su naturaleza, los mensajes subliminales son casi imposibles de probar, esto es, de tener pruebas concretas para el cliente de que se dio la difusión de los mismos, tal como se había acordado.

#### **4.3 Código de Ética Vigente**

En casi todos los países del mundo, la actividad publicitaria se encuentra regulada por un conjunto de leyes, contenidas en códigos autorregulatorios, cuya finalidad es la de cuidar que se respeten los derechos de los consumidores.

En nuestro país existe el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, al que todas las agencias deben acogerse; además, contamos con un Código de Ética y Autorregulación Publicitaria publicado por la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes, el cual, en teoría, influye sobre las decisiones que los empresarios afiliados a éste tomen al momento de aprobar o sugerir el desarrollo de una campaña publicitaria para sus productos.

El Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria por el cual se rigen las agencias publicitarias, pone énfasis en el hecho de que toda actividad publicitaria debe caracterizarse por respetar a la persona a la que va dirigida, por ser honesta, por no utilizar situaciones violentas, por ser identificable, comprobable y objetiva, por no denigrar a marcas competidoras, por respetar la intimidad de las personas y por no fomentar el deterioro del medio ambiente; asimismo, deja clara la prohibición de publicar anuncios basados en el plagio.

La responsabilidad por el cumplimiento de este código corresponde a la agencia de publicidad y a los medios de comunicación, teniendo la primera la responsabilidad total por su material publicitario.

Por su parte, el Código de los Anunciantes justifica su existencia como medio de protección y preservación de los valores fundamentales de la persona y de la sociedad, intentando que toda la actividad publicitaria se acoja a la Constitución Política, y no se oponga a los objetivos del desarrollo cultural, educativo y económico del país. Este código reconoce como su máximo organismo de

vigilancia al Consejo Nacional de Publicidad (CNP), que hará las veces de árbitro ante cualquier tipo de reclamo que se suscite.

En este código, la Publicidad tiene, entre otras cosas, expresamente prohibido el engañar a los consumidores, afectar la imagen de marcas de la competencia o contener escenas o alusiones de carácter pornográfico.

En su Artículo 26, el Código de Ética de los Anunciantes, se refiere específicamente a la Publicidad Subliminal en los siguientes términos:

**Art. 26. - PUBLICIDAD SUBLIMINAL.-** Está prohibida toda forma de Publicidad Subliminal, entendiéndose por ésta toda aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.<sup>2</sup>

En caso de violación de este Código, el Consejo Nacional de Publicidad (CNP) tomará medidas, tales como sugerir que el anuncio se corrija o se retire del aire, o amonestar al anunciante o a las empresas involucradas en la realización y puesta en el aire del anuncio, ya sea privada o públicamente.

Desde nuestro punto de vista, el Código de Ética publicado por los Anunciantes exagera un poco, al intentar regular ciertos aspectos del campo de la Publicidad. Esta posición es el reflejo de consumidores con temor de ser manipulados o engañados, lo cual consideramos que se debe, en gran parte, a la falta de conocimiento por parte de éstos sobre ciertos aspectos referentes a la Publicidad.

---

<sup>2</sup> Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Para el caso de la Publicidad Subliminal, que es nuestro interés central, consideramos que el prohibirla de manera expresa no es pertinente, pues para justificar el vetarla, deberían partir de la demostración de que ésta técnica es capaz de manipular el comportamiento de los receptores del mensaje, lo cual no han podido hacer hasta ahora. Estudios realizados por expertos muestran que los efectos esperados se producen sólo sobre personas que tienen un deseo latente, y sobre las cuales la técnica actúa únicamente impulsando en ellas el deseo de satisfacerlo.

Hay que recalcar que el Código de Ética, tanto de las Agencias como de los Anunciantes, en calidad de marco dentro del cual se deben desarrollar las actividades publicitarias, puede únicamente ser apelado cuando se demuestra el incumplimiento de una de sus normas, y dado que la Publicidad Subliminal es imperceptible de manera consciente, es casi imposible que una empresa esté en capacidad de, apegándose a este código, demostrar el incumplimiento del mismo por parte de otra empresa afiliada.

Finalmente, si fuera cierto el poder “milagroso” atribuido a la Publicidad Subliminal, hubiera sido sumamente sencillo para las empresas el emplear esta técnica para asegurar su éxito en el mercado, y no se verían día a día, desde hace años, cientos de empresas que fracasan en el mercado por no haberse desarrollado de manera eficiente en otros aspectos, pues sin importar cómo hicieran las cosas, hubieran podido sencillamente “ordenar” a su target a seguir consumiendo su producto.

#### **4.4 Posición de las Agencias Publicitarias más grandes del país frente al uso de la técnica subliminal.**

Tuvimos la oportunidad de conversar con los representantes o voceros de algunas de las más importantes agencias publicitarias a nivel nacional, con la finalidad de conocer la posición que éstos tienen frente a cuatro puntos básicos concernientes a la Publicidad Subliminal:

- Conocimiento y dominio de la técnica
- Creencia en la efectividad de la misma
- Ética en su uso
- Casos propios o ajenos que puedan mencionar

En la visita que realizamos a DeMaruri, conversamos del tema con su Gerente General, Eduardo Maruri, y con Erick Grunberg, Vice-Presidente Creativo. En términos generales, nos comentaron que no creen en la publicidad subliminal, basándose en dos argumentos principales: el primero, de que no existe forma de probar que el mensaje llega realmente al pre-consciente, y en segunda instancia, que, asumiendo que el mensaje llega, no hay forma de garantizar que el sonido, la imagen o el símbolo oculto será interpretado en la mente del receptor tal como el publicista o el creativo lo planea.

Desde su punto de vista, la Publicidad Subliminal perdió auge hace algún tiempo, pues en la actualidad ya no se profundiza mucho en el tema, ni siquiera es parte de

la formación de publicistas o creativos, ya que a nivel “científico”, existen tantos estudios que prueban su efectividad, como estudios de investigación que la niegan.

Por otra parte, no niegan la posibilidad de desarrollar una técnica capaz de condicionar la respuesta de la gente que presente un interés respecto al producto o marca anunciada, después de ser sometida a un estímulo constante. Pero recalcan que esto no es fácil en el campo de la publicidad, en donde un comercial promedio, cuya duración es de 30 segundos, está compuesto por 600 cuadros<sup>3</sup>, y por más que se incluya un mensaje cada 20 cuadros, la fuerza del estímulo –mensaje- es muy leve como para lograr un nuevo comportamiento o un cambio en la actitud. Creen un poco más en la efectividad de los pantallazos o del audio, y no tanto en la de imágenes fijas aplicadas en anuncios de prensa escrita, en donde su dinámica de atención es demasiado rápida como para que la mente, en cualquiera de sus niveles, logre encontrar o formar palabras o símbolos que puedan influir sobre ellos.

Con respecto a cuáles estímulos mueven a la gente a comprar, nos definieron a la variable creatividad como una de las principales, sin negar que el sexo y sus apelaciones logran vender tanto consciente como inconscientemente.

En el marco ético, tienen presente que el código actual no limita el uso de esta “técnica” (aunque ellos no la calificarían como tal), y afirman que, de probarse su efectividad, sin duda la aplicarían, dentro de los parámetros del código de los publicistas, el cual, afirman ellos, tendría que ser modificado, para controlar mejor el manejo de una herramienta de tal grado de efectividad.

---

<sup>3</sup> Cuadros son las imágenes que paso a paso irán formando movimientos en escena.

En resumen, consideran que el modificar actitudes o preferencias en los consumidores no tiene nada de malo, de hecho, es parte de la razón de ser de la Publicidad.

Al hablar de casos, no creen que, a nivel comercial, al menos en Ecuador, haya alguna agencia que esté empleando esta técnica. A nivel internacional, habían escuchado sobre los hielos que acompañan a un alto porcentaje de anuncios de bebidas alcohólicas, algunos de los cuales se afirma que incluyen formas o palabras dentro de ellos.

En este punto, Erick Grunberg, marcó claramente la diferencia entre retocar digitalmente las figuras, y esconder mensajes o símbolos. *"Retocar digitalmente las imágenes no es malo... pues es así como se pueden lograr imágenes de segunda lectura, que no son lo mismo que imágenes subliminales, pues no son obvias, pero tampoco están ocultas"*

Añadieron, además, que para las agencias es muy difícil manejar la parte comercial de la Publicidad Subliminal, pues definir un método para cobrar a sus clientes por algo casi imperceptible a la consciencia, como lo son los mensajes subliminales, es una tarea casi imposible, ya que no existen pruebas físicas visibles.

La siguiente agencia que visitamos fue Norlop, en donde pudimos conversar con su Director Creativo, Juan Pablo Marambio, quien sobre el tema de la Publicidad Subliminal, nos comentó que, aunque no conoce mucho, piensa que sí es efectiva,

pero considera también que el emplearla no es ético, pues es una forma de “manipular” a libre albedrío las mentes de los receptores.

Respecto a las diferentes formas de la Publicidad Subliminal, considera que, en mayor o menor medida, todas son válidas, pero que su efectividad podrá definirse una vez que se entienda con claridad cómo actúa sobre las mentes.

Considera que el poder que tiene esta herramienta sobre la mente es tan fuerte, que puede asemejarse a un estado de hipnosis, en donde el individuo asimila toda la información que recibe como una verdad dada, sin tener la capacidad de racionalizarla, o aplicar juicios de valor sobre estas afirmaciones. Desde su punto de vista, el uso de la técnica subliminal fomentaría el consumismo.

Por otra parte, nos comentó que, aunque no conoce a profundidad las limitaciones del código de ética, su razón para no aplicarla es sencilla, le parece una técnica oscura, cuyo campo de acción no está definido, y por tanto, sería jugar con la psiquis de las personas. Esto lo llevaría a aplicarla solo en calidad de experimento, para poder medir sus efectos reales antes de aplicarlas masivamente.

No existe ninguna política en Norlop que prohíba a sus creativos la aplicación de esta técnica, es mas, nunca han siquiera considerado la posibilidad de aplicarla como otra técnica publicitaria.

Al preguntarle por casos que pudiera mencionarnos, nos hizo referencia del de Coca-Cola, que hace algunos años se comentó que habría utilizado esta técnica,

colocando imágenes, específicamente fotogramas, con la imagen del producto, a una frecuencia de 1 cuadro por cada 24 cuadros, que forman un segundo de una película, con la finalidad de que no pudieran ser captadas por el ojo humano, pero que pudieran ser percibidos por el pre-consciente; a la vez, colocaron a la salida del cine un quiosco de Coca Cola, lo que registró un aumento en las ventas altamente significativo.

Finalmente, visitamos la agencia Saltiveri & Sanoja, en donde conversamos con su Presidente, Hugo Saltiveri, quien nos comentó que, desde su punto de vista, enviar mensajes al subconsciente, que ordenan o moldean el comportamiento del ser humano, traspasa los límites de la ética profesional, dejando de lado lo que debería ser la clave de la publicidad: los beneficios del producto, que permitan a los receptores ejercer su libre capacidad de elegir.

Partiendo de esto, comentó que no aplicaría ésta técnica, pese a que cree que sí podría ser efectiva, aun cuando no puede dar fe de su efectividad, pues no ha estudiado mucho acerca del tema.

Desde su punto de vista, faltan estudios respecto de la Publicidad Subliminal, lo que la convierte en un tabú, a la cual la mayor parte de personas se refieren superficialmente, y sólo de manera teórica. De aquí que considere que en Ecuador ninguna agencia la aplica actualmente, ni nunca antes la ha aplicado.

Para concluir, le preguntamos sobre los tópicos que considera que son los que más venden en el campo de la Publicidad, y al referirse a la muerte, nos dijo que no cree

que ésta venda, y que por el contrario, piensa que provocaría una reacción negativa por parte del individuo, frente a la idea de autodestrucción. Considera que el sexo, específicamente la sensualidad, vende, principalmente en anuncios dirigidos a hombres, de la misma forma que el humor vende al incluirse en anuncios de otros tipos de productos.

Al preguntarle por casos de los que pudiera hacer mención, se refirió de manera muy general a las campañas políticas en Alemania, y al experimento de James Vicary con la película Picnic.

**CAPÍTULO V:**  
**CASOS REALES**

En la primera parte de este capítulo expondremos algunos de los casos más famosos que se han presentado como evidencia del uso de la técnica subliminal con fines comerciales, a favor de marcas específicas.

Entre los casos expuestos hemos incluido dos que fueron difundidos mediante la prensa escrita hace ya algunos años, otro que fue el punto central de análisis cuando se inició el *boom* de la Publicidad Subliminal, que es el famoso experimento con la película Picnic, y finalmente el caso de Windows 95, en cuya pantalla de inicio se pueden distinguir formas ocultas, que se sostiene que influyen sobre los usuarios del programa.

De los casos presentados, sólo en el de la película Picnic se ha logrado demostrar con pruebas el uso de esta técnica subliminal; esto se debe a que la misma naturaleza de estos mensajes dificulta la existencia de evidencias físicas o tangibles.

En la segunda parte del capítulo, presentamos el planteamiento y los resultados de la investigación de carácter exploratorio que llevamos a cabo, con la finalidad de sondear los posibles efectos que estos mensajes subliminales pudieran tener sobre la mente de las personas, al actuar como un estímulo enfocado a impulsar el deseo de compra.

Con el desarrollo de este capítulo pretendemos corroborar en parte los planteamientos teóricos expuestos a lo largo de nuestra tesis; sin embargo, consideramos que el empleo de esta técnica requiere de un manejo mucho más profesional en lo que al uso de herramientas y equipos se refiere.

## **5.1 Casos a nivel mundial**

### **5.1.1 Ginebra Gilbey's London Dry**

Este anuncio fue publicado en la contraportada de la revista Times del 5 de julio de 1971, y constituye uno de los ejemplos más simples de Publicidad Subliminal en prensa escrita. (Ver Anexos, Gráfico 5.1)

Dicho anuncio fue publicado durante el verano, ofreciéndole a sus lectores –a nivel consciente- un placer refrescante que ellos podrían experimentar al momento de beber el gin. Este efecto sensorial se logra mostrando la botella escarchada, los vasos con hielo y las gotas de agua que parecen deslizarse por debajo del vaso y la botella.

Paralelamente, en el plano subliminal, los lectores estarán asimilando mensajes ocultos, incorporados mediante palabras y símbolos en diferentes partes del anuncio.

Algunas de estas formas subliminales podrán ser identificadas con un poco de esfuerzo. Por ejemplo, si se concentra la mirada en el tercer cubo de hielo, contando desde arriba hacia abajo, se puede ver formada la letra E; al subir la mirada hacia el segundo cubo, aunque no es tan evidente, es posible distinguir la letra S, y finalmente, con mayor dificultad, se puede reconocer en el cuarto cubo la letra X, que al combinarla con las dos anteriores forman en el vaso la palabra SEX (sexo).

Por otra parte, está el hielo derretido en el tapón, el cual podría simbolizar líquido seminal, cuyo color verde sugiere paz y tranquilidad del individuo del cual proviene, después de que las tensiones han sido descargadas, lo que implicaría que la escena se desarrolla después de un orgasmo y no antes.

De igual forma, se afirma que las sombras formadas por la botella, el vaso y el corcho, muestran genitales femeninos y masculinos, y connotan un acto sexual que acaba de finalizar.

Todo esto lleva a pensar que, independientemente del posicionamiento consciente que la marca Gilbey's persigue, su promesa a nivel inconsciente para sus compradores es la de una salvaje orgía sexual que Gilbey's lo llevará a disfrutar, llamando la atención de su audiencia mediante apelaciones al morbo inherente a las personas, que suele estar reprimido por la consciencia.

En una investigación realizada por Wilson Bryan Key –autor del libro “Seducción Subliminal”-, se pidió a un millar de individuos de ambos sexos que expresaran sus sentimientos al momento de ver el anuncio, sin que se les haya advertido de la existencia de mensajes imbuidos en el mismo.

El resultado fue que un 38% de las personas dijo no haber visto nada en especial, y de haberlo hecho, no supieron expresarlo. El 62% restante describió sentimientos de “satisfacción”, “sensualidad”, “excitación”, “agitación” o “lujuria”, sin que ninguno de los presentes haya logrado identificar ninguna forma oculta que produjera estas sensaciones o sentimientos.

En conclusión, Gilbey’s logró producir placer en los receptores del mensaje, lo que le permitió desarrollar en estas personas una preferencia por la marca o una actitud positiva frente a la misma, de tal forma que al momento de elegir un gin, optaran, sin saber por qué, por el Gilbey’s London Dry.

### **5.1.2 Cigarrillos Kent**

La publicidad de los cigarrillos es sin duda un negocio muy provechoso, a pesar de la obligación de incluir advertencias sobre cáncer y otros peligros producto de su consumo. Irónicamente, esta exigencia dio paso a un negocio aún más provechoso para los fabricantes, que es el de los cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina, que les permiten duplicar el número de cigarrillos que antes producían con una misma cantidad de tabaco.

Dentro de la industria tabacalera, son las marcas la variable diferenciadora, muy por encima del sabor o los componentes del producto. Esto ha llevado a que las empresas busquen diferentes formas que les permitan ganar la preferencia de sus consumidores.

Por tal motivo, esta industria ha invertido fuertes sumas de dinero en investigaciones que identifiquen los intereses y el perfil de los fumadores. Dichos estudios, a nivel psicológico, muestran que, por lo general, las personas que fuman tienen frustraciones o problemas no superados, de los cuales no son conscientes, pero que las llevan a buscar instrumentos que les proporcionen placer o que les ayuden a apresurar su proceso de autodestrucción.

El cigarrillo les proporciona, de una u otra forma, ambos beneficios. Por su forma fálica, brinda a sus consumidores placeres eróticos; de la misma manera, al conocerse que sus componentes afectan la salud, está contribuyendo a acelerar el proceso de autodestrucción, tal como la persona lo desea.

Partiendo de que el cigarrillo es un símbolo fálico, la mente del receptor de un anuncio interpreta que si el actor o modelo sostiene un cigarrillo hacia abajo es porque acaba de terminar una relación sexual, en cambio si está horizontal, es porque se encuentra excitado; finalmente, si el cigarrillo apunta hacia arriba, el modelo está listo para la erección simbólica<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Wilson Bryan Key, *Seducción Subliminal*

El anuncio de KENT, (Ver Anexos, Gráfico 5.2) fue publicado en una página completa a todo color en la revista Look, y mostraba a una modelo rubia bronceándose, con la brisa que mueve sus cabellos hacia su cara, y con su boca que denota sensualidad y placer.

La modelo sostiene un cigarrillo hacia arriba, lo que implica que está lista para un acercamiento con una persona del otro sexo. Además, en el anuncio se encuentra la palabra SEX imbuida. La parte superior de la letra S se encuentra sobre el dedo meñique de la mano izquierda de la modelo, en la palma de su mano junto con el pulgar se forma la letra E, y la X se construye por las formas del cabello en su cara.

Otro anuncio de KENT fue publicado en la revista Cosmopolitan, y diseñado para atraer clientes del sexo femenino. A nivel de connotación de símbolos, KENT usa una caja blanca con líneas doradas, que simboliza limpieza, pureza y riqueza.

El anuncio muestra la mano de una mujer descansando sobre la de un hombre con un cigarrillo encendido, mientras se encuentran en un restaurante elegante en donde aparentemente van a empezar a cenar. Mientras esperan la cena, han decidido tomar unas copas de vino, las cuales están ya medio vacías.

Si se concentra la atención en las manos de la pareja, se podrá distinguir como el dedo del hombre y el cigarrillo que sostiene dan forma a un genital masculino; asimismo, el dedo pulgar del hombre y la mano de la mujer crean un aspecto que pudiera tener una forma vaginal. La proximidad de ambas formas produciría en el lector sensaciones excitantes.

Esta clase de anuncios se enfoca en dar "permiso moral" a los fumadores para que fumen y consideren que el hacerlo es socialmente aceptable, y a la vez los invita a que se diviertan haciéndolo, en vez de sentirse culpables.

### **5.1.3 Película Picnic**

En el año 1957, el dueño de un teatro de Fort Lee, Nueva Jersey, reportó la proyección de destellos subliminales de bebidas gaseosas durante la exposición de la película "PICNIC". De acuerdo con lo que se comenta, la frase "Tome Coca Cola" fue proyectada en forma subliminal sobre la cara de Kim Novak, a una velocidad de 3/1000 de segundo cada 5 segundos. Para realizar estas proyecciones, se empleó un instrumento desarrollado específicamente para ese efecto, denominado taquitoscopio, siendo James Vicary el pionero en su utilización.

Como resultado de esto, se obtuvo un incremento del 18.1% en las ventas de Coca Cola en un periodo de seis semanas. De la misma forma, se pasaron mensajes subliminales que decían "Come canguil", los cuales lograron que las ventas del mismo aumentaran en un 57.7%.

Sin embargo, Vicary no pudo dar pruebas fehacientes que demuestren que el incremento en las ventas fue producto de dichos estímulos subliminales, hasta el punto en que en una entrevista publicada en la revista Advertising Age, Vicary admitió que los resultados de dicho experimento no eran reales, al menos no en el contexto en que habían sido descritos.

#### **5.1.4 Windows 95**

Un caso muy conocido es el de las imágenes subliminales que existen en la pantalla de instalación de Windows 95.

En el disco de instalación de Windows 95 existe un directorio llamado "FunStuff" o "Cosas divertidas", que contiene una versión distinta de la pantalla de inicio de Windows 95.

Comparando las dos versiones, se puede ver que la pantalla del logo de inicio ha sido retocada, y presenta por lo menos cuatro imágenes subliminales:

**El caballo:** la imagen que la mayoría de las personas ve inmediatamente es la silueta de un caballo encabritado en el lado izquierdo del logo de Windows 95. En el CD-ROM de recuperación se puede ver la imagen en un archivo llamado Clouds.bmp (Ver Anexos, Gráfico 5.3)

**Libertad:** al mirar fijamente la pantalla de Windows 95, específicamente su archivo Win95.bmp (Ver Anexos, Gráfico 5.4), es interesante notar, a la derecha del logo, la presencia, no muy definida, de un pájaro grande y oscuro con sus alas extendidas hacia arriba y derecha. El vuelo y la libertad se cree que son los mensajes que este símbolo busca transmitir. Otros plantean la opción de que no sea solo un pájaro, sino un buitre, cuya interpretación sería totalmente distinta y apelaría a otros intereses humanos, tales como el miedo o la muerte.

Hasta hoy muchos se preguntan si estas imágenes formadas por las nubes son simple coincidencia, o si son construidas de manera premeditada, pero siguiendo algún fin en especial.

## **5.2 Experimento**

Para el desarrollo del experimento, mediante el cual buscábamos explorar respecto de las diferentes variables que pueden beneficiar o perjudicar la implementación de la técnica subliminal, específicamente en su forma visual de corta duración, empleamos el método de investigación cualitativa de los grupos focales.

Debido al tamaño de la muestra que emplea esta técnica, y a las condiciones bajo las cuales se realizó el experimento, no hemos buscado en ningún momento atribuirle la calidad de concluyente a los datos resultantes de su aplicación, por carecer éstos de significancia estadística, tanto por el número como por el perfil de los participantes de las sesiones realizadas.

Es también pertinente el recalcar que no es posible atribuir el comportamiento presentado por los asistentes con respecto a la marca en estudio, como respuesta exclusiva ante los estímulos subliminales a los que se los expuso, pues estamos plenamente conscientes de que para obtener un resultado real de dicho efecto, se hubiera requerido de la intervención de especialistas en Psicología, Sociología, Publicidad y demás ramas involucradas en el tema, así como de un mayor número de estudios, compuestos por grupos objetivos que varíen de acuerdo a la edad, nivel socio-económico, intereses, etc.

Adicionalmente, algunas de las herramientas desarrolladas para el experimento pudieron haber condicionado de alguna manera la respuesta de los asistentes, como por ejemplo, el hecho de incluir dentro del grupo de comerciales uno de la marca en estudio, la cual además contaba ya con un sólido posicionamiento fruto de la coordinación de las cuatro variables del marketing mix, el cual influye en gran parte, a nivel consciente, sobre la decisión final de las personas. Aquí es también pertinente recordar, como mencionamos en uno de los capítulos anteriores, que la técnica subliminal es una herramienta que, de desarrollarse correctamente, podría contribuir con el proceso de comunicación de la marca, y que al mismo tiempo la variable comunicación debe funcionar en armonía con las demás variables del marketing mix, para solo así poder esperar resultados favorables para una marca específica.

El método de los grupos focales, siendo una herramienta exploratoria, cumple con cuatro características principales:<sup>2</sup>

- Pequeño número de encuestados
- Formato no estructurado
- Observación directa
- Valoración indirecta de los sentimientos e ideas de los entrevistados

Así, el objetivo básico que perseguíamos con el desarrollo de los grupos focales era el de complementar el contenido teórico expuesto previamente a lo largo de nuestra tesis con datos puramente cualitativos con un enfoque técnico, y que salgan a

---

<sup>2</sup> Dillon, Madden, Firtle, *La Investigación de Mercados Entorno de Marketing*

relucir durante la aplicación de esta técnica publicitaria. Estos datos podrían proporcionar información valiosa, que contribuyera con el éxito al momento de implementar esta herramienta publicitaria, en favor de una marca o causa específica.

El producto escogido para la realización del experimento debía cumplir con ciertas características que hicieran más sencilla la medición del posible efecto del mensaje subliminal sobre las personas expuestas al mismo; así, el producto debía ser de consumo masivo, y estar respaldado por una marca líder en su categoría y sólidamente posicionada en el mercado.

Considerando todo lo mencionado anteriormente, elegimos, dentro de la categoría de jugos, a la marca Tampico, en sus tres sabores: naranja, toronja y durazno.

Pese a que no era el objetivo final del experimento, y al hecho de que los datos carecen de significancia estadística, tuvimos, como antecedente a nivel nacional, estadísticas que muestran<sup>3</sup>, en una relación 3 a 1, al consumo de bebidas gaseosas frente al consumo de jugos. Partiendo de esta base, se podría considerar positivo un resultado en que se logre variar esta relación a favor del consumo de jugos, esto solo como un dato de interés cuantitativo.

Una vez definida la marca y los objetivos a alcanzar, era necesario establecer la imagen y/o los textos subliminales a emplearse; así, guiándonos por resultados de investigaciones realizadas anteriormente, que sostienen que el sexo y la muerte son

---

<sup>3</sup> Estudios realizados por Pronos Research International, diciembre de 1998

los tópicos que más venden en Publicidad, optamos por emplear una imagen que apele a la sensualidad, cualidad innata en el ser humano, y que dentro de dicha imagen se incorporara al producto de manera natural, de tal forma que la marca pudiera ser identificada sin mayor dificultad. Ver Gráfico 5.5 de los Anexos.

Al momento de seleccionar la imagen, lo que buscábamos es que a nivel inconsciente los asistentes empezaran a desarrollar una relación entre la marca y lo que la imagen connota, es decir, que relacionen el placer o la satisfacción implícita en la imagen, con el placer de tomar el jugo Tampico. Partiendo de esta premisa, y como explicamos al inicio de la tesis, uno de los mayores motivadores internos del ser humano es la búsqueda del placer; así, podría presumirse que las personas desarrollarán preferencia por el jugo como un medio para disfrutar indirectamente del placer que la marca les ofrece inconscientemente. Todo este proceso mental se hace fuera del alcance del consciente, es decir, que no significa que las personas sentirán ningún tipo de excitación al momento de consumir el producto, pero sí podrán reconocer un gusto, posiblemente sin mayor fundamento, por la marca.

La imagen fue incorporada dentro de comerciales de diferentes marcas y categorías, con una frecuencia no constante, que variaba en un rango entre 1 y 6 impactos subliminales por comercial, esto ocurrió debido a que la imagen debía ser incorporada solo en aquellas partes en que el comercial lo permitiera de manera natural, para evitar que se vean saltos o cortes que distraigan la atención de los asistentes o que pudiera causar un malestar en ellos. Por ejemplo, muchos comerciales usan tomas continuas, en las cuales el hecho de cortar un solo cuadro

de la misma haría obvia la inserción de una imagen extraña, o al menos daría pauta para pensar en que existen fallas en la edición del video.

La duración del impacto de cada una de las imágenes incorporadas fue de 1/30 de segundo, tiempo exacto para que la imagen no sea percibida conscientemente, pero para que sí pudiera ser captada por la retina, ya que ésta necesita al menos 1/12 de segundo para poder lograrlo.

En lo que respecta propiamente a la realización de los grupos focales, estimamos conveniente el desarrollo de tres sesiones, contando cada una de ellas con la asistencia de personas de nivel socio económico medio típico y medio alto, y que se encontraran en un rango de edad entre los 15 y los 18 años, distribuidos de la siguiente forma:

Sesión 1: Mujeres de 15 a 18 años

Sesión 2: Grupo mixto de 15 a 18 años

Sesión 3: Grupo mixto de 15 a 18 años

Como mencionamos al inicio del capítulo, el target para un producto como Tampico es más amplio del que estamos cubriendo mediante estas muestras poblacionales, pero esto no le resta validez ni significancia al experimento, ya que nuestro objetivo no es el de determinar la efectividad de la técnica para una categoría o marca específica, sino el de indagar sobre su implementación técnica en un grupo de personas expuestas a mensajes subliminales visuales de corta duración.

A cada sesión fueron invitadas 6 personas, a quienes, al momento de ser convocadas al grupo focal, no se les comentó el tema real a tratarse, con la única finalidad de evitar que desarrollen inconscientemente barreras mentales, que dificulten o imposibiliten la influencia subliminal; así, se justificó el estudio bajo un tema ficticio: "Análisis del Impacto Publicitario en la Juventud".

En términos generales, el proceso que seguimos para el desarrollo de cada una de las sesiones fue el siguiente:

1. **Presentación:** se hizo una breve introducción a los asistentes, identificándonos y explicándoles la razón ficticia del grupo focal.
2. **Introducción al tema y explicación de la metodología a emplearse:** se les explicó a los participantes respecto del tipo de respuesta que supuestamente queríamos medir, así como cuál era el rol de cada uno de ellos dentro del proceso, de tal forma que supieran lo sencillo que les resultaría participar, y así pudieran sentirse relajados, evitando que activen inconscientemente cualquier barrera de defensa producto de la tensión.
3. **Exposición de la primera torta de comerciales<sup>4</sup>:** en esta primera exposición, los asistentes vieron siete comerciales de diferentes marcas y categorías, siendo el de Tampico uno de ellos. Adicionalmente, a lo largo de toda la exposición, se

---

<sup>4</sup> Se entiende por torta de comerciales a un grupo de anuncios publicitarios que se difunden de manera continua.

incluyó subliminalmente, en repetidas ocasiones, la imagen de jugos Tampico, bajo la forma de pantallazos de corta duración.

**4. *Análisis de la primera exposición:*** mediante una conversación abierta con los asistentes, se discutió sobre los siguientes aspectos:

- Recordación de comerciales
- Identificación de usuarios y no usuarios de cada marca
- Argumentos para el uso de una marca específica
- Identificación de causas de rechazo para los no usuarios de la marca

**5. *Exposición de la segunda torta de comerciales:*** en este grupo fueron transmitidos ocho comerciales de distintas marcas, repitiéndose el de Tampico y el de otro par de marcas de la torta anterior, pero con diferentes formas ejecucionales. De igual forma se incorporó la imagen subliminal de Tampico a lo largo de toda la torta.

**6. *Análisis de la segunda exposición:*** mediante una conversación abierta con los asistentes, se discutió sobre los siguientes aspectos:

- Descripción, por parte de los asistentes, del perfil del usuario típico de cada una de las marcas, en términos de edad, sexo, nivel socio-económico, de acuerdo a la percepción que tuviera cada uno de ellos, como resultado de la actividad publicitaria de la marca, de experiencias con el producto, y de cualquier otro factor que haya podido influir en su percepción del producto.

- 7. Presentación disimulada y espontánea del producto:** durante los 5 minutos que se dio a los participantes para que completaran el cuadro descrito en el paso anterior, introdujimos, de manera natural, una mesa con varias bebidas: bebidas gaseosas de dos diferentes sabores y jugos Tampico. Se preguntó a cada uno de los presentes qué deseaban servirse para tomar, y se hizo un registro de las preferencias de cada uno de ellos.
- 8. Exposición de la tercera torta de comerciales:** se realizó bajo las mismas condiciones descritas en los pasos 3 y 5.
- 9. Análisis de la tercera exposición:** mediante una conversación abierta con los asistentes, se discutió sobre los siguientes aspectos:
- Mención de los comerciales que más gustaron, y de los que menos lo hicieron.
  - Identificación de las tres marcas de las cuales se incorporó algún comercial en cada una de las tortas presentadas.
- 10. Agradecimiento:** despedida de los participantes, y agradecimiento por su presencia.

### **5.2.1 Conclusiones del experimento**

A nivel cualitativo, pudimos ver que existen varios aspectos en el proceso de implementación de esta técnica que pudieran favorecer o afectar a su efectividad, entre ellos:

1) *El tiempo en que se transmite la imagen:* este lapso hubiera podido ser de hasta 1/12 de segundo, que es lo suficientemente corto para que el ojo no lo capte, pero lo bastante extenso para que la retina lo recepte.

2) *La imagen o texto que se desee incluir de forma subliminal:* ésta debe ser incorporada sólo en aquellas partes donde la forma ejecucional lo permita, sin que se vaya a notar ningún tipo de corte brusco en la misma, pues si se prestara mucha atención, algunas imágenes hubieran podido ser detectadas por contrarrestar mucho con la forma ejecucional.

3) Se vio que aquellos comerciales que no han sido transmitidos nunca antes, o que han sido lanzados recientemente, pueden resultar más efectivos para captar la atención de los participantes, y, por tanto, facilitan el llegar con dichos mensajes al pre-consciente de la audiencia, y lograr así persuadirlos en favor de una marca.

En términos cuantitativos nos encontramos con que 11 de las 18 personas asistentes prefirieron tomar Tampico en vez de gaseosa, lo que equivale a casi las 2/3 partes de la audiencia. Pese a que este resultado no puede considerarse concluyente, podría resultar interesante el compararlo con las estadísticas

mencionadas anteriormente, en donde  $2/3$  partes de la población afirmaron consumir bebidas gaseosas, mientras que solo  $1/3$  parte afirmó consumir jugos envasados. Esto nos podría dar una pauta para presumir que el uso de esta técnica subliminal podría hacer variar la actual preferencia por bebidas gaseosas en favor de los jugos artificiales, pero no necesariamente en la proporción arrojada en nuestro sondeo. Recalamos que lo anteriormente expuesto es solo una presunción, que podría ser fortalecida con estudios que se realicen con targets similares, en donde se mida su preferencia al momento de elegir una bebida, sin que hayan sido previamente expuestos a ningún tipo de estímulo subliminal.

Aún así, resultó de particular interés para nuestra investigación el hecho de que en una de las sesiones, la gran mayoría de los asistentes, al momento de hablar sobre la marca Tampico, emitieron comentarios no muy favorables respecto a las características del producto (sabor, color, ingredientes), pero después de transcurridos aproximadamente 15 minutos, a lo largo de los cuales desviamos su atención hacia temas totalmente distintos, prefirieron tomar Tampico en vez de bebidas gaseosas al momento de elegir la bebida, como si hubieran olvidado los comentarios emitidos por ellos mismos al inicio de la sesión.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

La Publicidad, como todas las demás disciplinas, está sometida a procesos de innovación constante en relación al medio en el que se desenvuelve. La Publicidad Subliminal podría ser una técnica innovadora y eficiente que contribuiría al impulso de marcas que ya han desarrollado un posicionamiento en el mercado, pero que se enfrentan a una fuerte competencia no muy diferenciada. El empleo de esta técnica por parte de marcas líderes podría brindarles resultados mucho más satisfactorios, pues éstas ya han logrado ser parte del grupo de marcas de mayor recordación en un alto porcentaje de la población, y por medio de la Publicidad Subliminal lograrían dar el último impulso necesario para consolidar la preferencia de sus clientes.

Mediante el desarrollo de nuestra tesis hemos comprobado que existe el fundamento psicológico que hace factible el desarrollo de esta técnica subliminal, para influir de manera exclusiva sobre aquellas personas que presenten una necesidad o deseo latente, que la marca anunciada promete satisfacer, y que

además estén en capacidad de justificar su conducta como respuesta a estímulos publicitarios tanto conscientes como inconscientes.

Es importante recordar que es reflejo propio de la mente humana el levantar barreras mentales al momento de sentirse amenazada por alguna variable desconocida; es por esto que es pre-requisito fundamental para el empleo efectivo de esta técnica el que la audiencia a la que va dirigido el mensaje subliminal no tenga conocimiento de la presencia del mismo, y así pueda mantenerse en un estado de relajamiento, y, por tanto, de receptividad total ante este tipo de mensajes.

En lo que respecta propiamente al mensaje subliminal, el cual se incorporará dentro de algún vehículo específico para su difusión, es recomendable que se valga de instrumentos de comunicación que le permitan ser lo más corto, conciso y claro posible. Se estima que las imágenes funcionan de manera más efectiva que los textos, ya que su proceso de captación requiere de menos tiempo, y el mensaje que éstas pueden transmitir mediante connotaciones puede ser más completo y de mayor impacto.

Finalmente, no podemos olvidar que la Publicidad es una de las cuatro variables que integran el marketing mix, y que, por tanto, su éxito dependerá absolutamente de la forma en que ésta se maneje en armonía con las demás variables. La Publicidad no es magia, y la técnica subliminal no es una excepción, es decir, no lograría vender exitosamente un producto malo, caro y difícil de encontrar.

## RECOMENDACIONES

Por medio de la investigación tanto teórica como experimental realizada a lo largo de nuestra tesis, hemos logrado identificar algunas de las variables que podrían contribuir en gran parte al éxito que pudiera tener la implementación de la técnica subliminal en beneficio de alguna marca específica. Entre estas recomendaciones podemos citar:

1. *Equipos de alta tecnología:* pese a que durante el experimento que realizamos nadie logró detectar, al menos de forma manifiesta, la presencia de imágenes subliminales o extrañas al comercial en sí, consideramos que un equipo de alta tecnología, que permitiera incluir estas imágenes en una fracción de tiempo por debajo de 1/30 de segundo, pero no inferior a 1/36 que es el mínimo requerido por la cornea para captar la imagen, evitaría que se notaran ciertos brincos en la misma mientras es proyectada, garantizando así que sea absolutamente imperceptible para el consciente. Para la implementación de las demás formas subliminales –auditivas, visuales fijas u olfativas- podrían también desarrollarse equipos que permitan facilitar su implementación y desarrollo.
2. *Colores de la imagen subliminal:* consideramos que mimetizar<sup>1</sup> los colores que se empleen para las imágenes subliminales visuales de corta duración, facilitaría el insertarlas en las diferentes partes de una misma forma ejecucional, evitando

---

<sup>1</sup> Término utilizado en artes gráficas para referirse a un ajuste en los colores de una imagen, empleando los tonos predominantes en otra.

que ésta haga contraste con los tonos que dicho comercial emplee, lo que produciría cortes bruscos en la imagen que se proyecta y que podrían llamar la atención de la audiencia, distraerla o crear malestar en la misma al creer que el video es de mala calidad.

3. *Impacto de comerciales nuevos:* durante la etapa de lanzamiento de un comercial, es más fácil para éste lograr captar la atención total de su audiencia meta, siempre que su contenido expreso sea atractivo para la misma. Así, el incorporar mensajes subliminales en esta etapa de lanzamiento de un comercial, de una marca ya posicionada, puede resultar muy beneficioso, pues se logra mayor atención o predisposición por parte de la audiencia para receptar estos mensajes inconscientemente.
4. *Ambientes que minimicen distracciones:* es recomendable que estos mensajes se difundan empleando medios que permitan llegar a la audiencia meta en momentos o en lugares en donde los distractores o el ruido del entorno sean mínimos, facilitando el que enfoquen su atención en el mensaje expuesto, y por tanto, puedan asimilar el mensaje subliminal.
5. *Incorporar a la Publicidad Subliminal como otra técnica publicitaria:* conociendo las restricciones respecto al tipo de marcas que pueden valerse de esta técnica y obtener resultados favorables, la Publicidad Subliminal debería de seguirse desarrollando, con la finalidad de ofrecer una nueva técnica a empresas que podrían verse altamente beneficiadas con el uso de la misma.

- 6. *Seguir investigando con respecto a la técnica subliminal:* buscar el desarrollo de nuevos equipos para la aplicación de la técnica, y descubrir nuevos caminos para implementarla en favor de intereses empresariales, pese a la oposición de muchas personas, que sin mayor fundamento, tacharían de poco ética a la Publicidad Subliminal.**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **LIBROS**

1. **ALVAREZ, Rafael / MARTINEZ, Emilio.** *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria*
2. **ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.** *Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria*
3. **ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE ANUNCIANTES.** *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*
4. **BASSAT, Luis.** *El libro Rojo de la Publicidad*, Ediciones Folio S.A., Barcelona, 1994.
5. **BLEGER, José.** *Psicología de la Conducta*
6. **BRYAN KEY, Wilson.** *Seducción Subliminal*, Editorial Diana, México, 1990.
7. **COLLEY, Russell H.** *La Definición de Metas Publicitarias*
8. **DURAN, Alfonso.** *Psicología de la Publicidad y la Venta*, 3ra edición, CEAC, Barcelona, 1989.
9. **FREUD, Sigmund.** *Obras Completas*, Tomo III,
10. **JONES, John Phillip.** *Cuando la Publicidad Sí Funciona*

11. **KOTLER, Phillip.** *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1996.
12. **OGILVY, David.** *Confesiones de un Publicista*
13. **O'SHAUGHNESSY, John.** *Por qué compra la gente?*, 1ra edición, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1989.
14. **PACKARD, Vance.** *Formas ocultas de la propaganda*, 17ma edición, Editorial Sudamericano, Buenos Aires, 1989.
15. **PARDUCCI, Dr. Nicolás** *Ética en la Publicidad y Comunicación Social*
16. **REEVE, John Marshall.** *Motivación y Emoción*, Mc Graw Hill,
17. **REEVES, Rosser.** *Reality in Advertising*, Random House Inc., New York, 1961.
18. **RUSSEL / LANE.** *Manual de Publicidad Kleppner, Tomos 1, 2, 3*, Prentice Hall, México, 1995.
19. **SANCHEZ, José Ramón.** *Teoría general del Sistema Publicitario*
20. **SCHRAM, Willbur.** *La Publicidad*
21. **SCHULTZ, Don.** *Essentials of Advertising Strategy*
22. **SCHWERIN, Horast S.** *Why TV Commercials Succeed*

#### **DIRECCIONES EN INTERNET CONSULTADAS:**

1. The Subliminal Scares  
<http://www.parascope.com>
2. Sex, drugs and Exploitation: how advertisers promote addiction  
<http://www.kissing.com>
3. Subliminal Advertising: 20<sup>th</sup> Century Brainwashing  
<http://www1.scasd.k12.pa.us>

**Otras direcciones consultadas:**

<http://www.esene.edu>

<http://www.adweek.com>

<http://www.adage.com>

<http://www.utexas.edu>

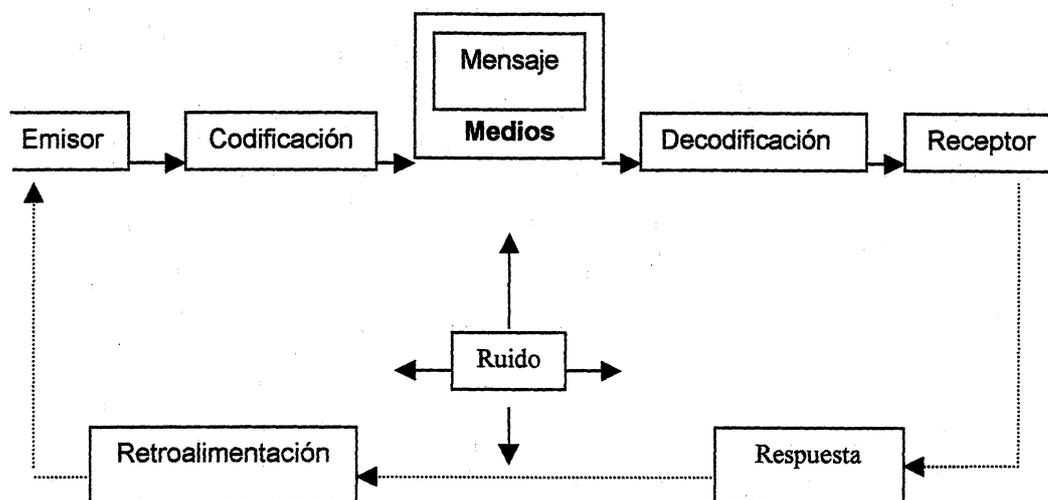
<http://advertising.utexas.edu/research/quotes/q100.html#subliminal>

# **ANEXOS DE GRÁFICOS**

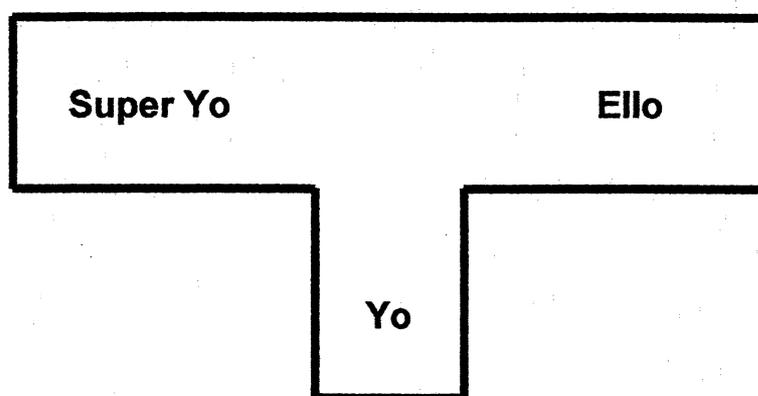
**Gráfico 1.1**  
**PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW**



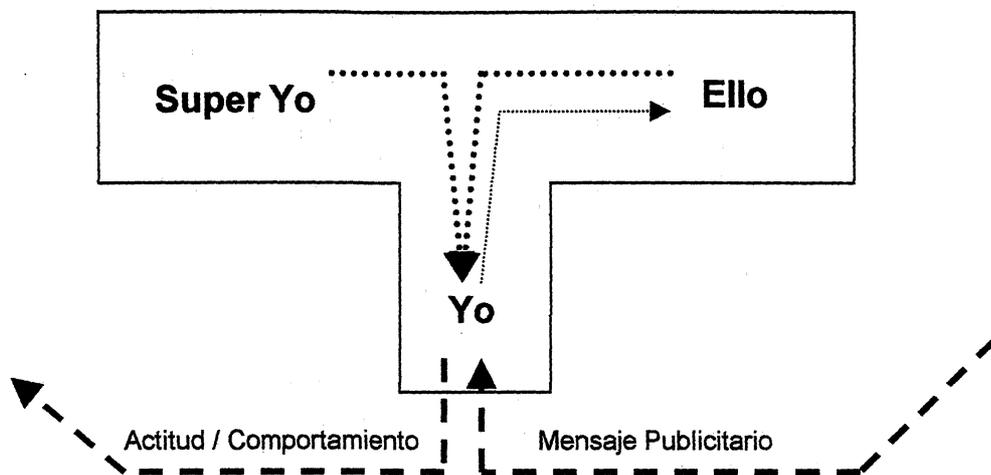
**Gráfico 2.1**  
**MODELO DE COMUNICACIÓN**



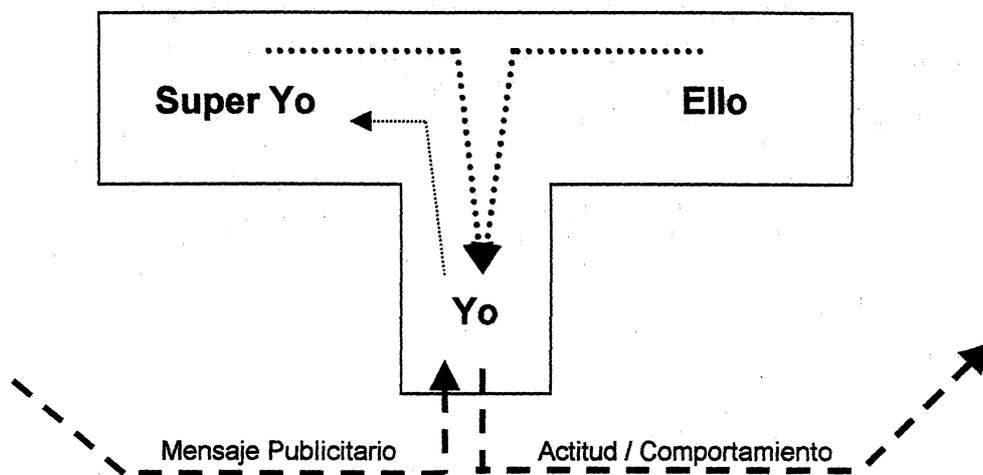
**Gráfico 3.1**  
**MODELO DE INSTANCIAS MENTALES**



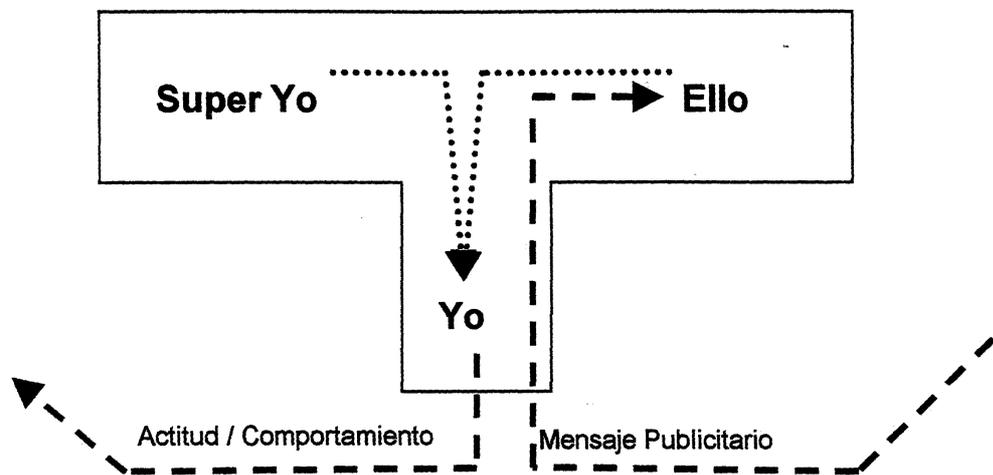
**Gráfico 3.2**  
**MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS**  
**CONSCIENTES DIRIGIDOS AL ELLO**



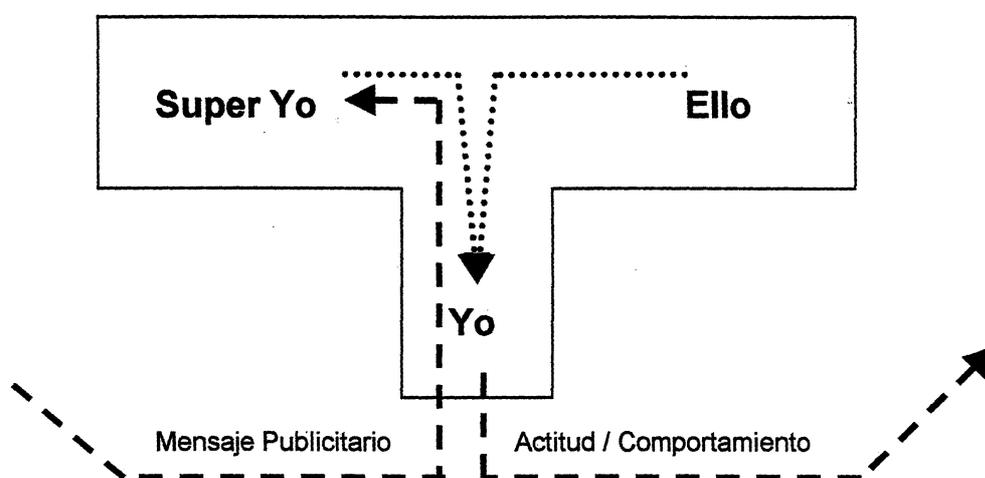
**Gráfico 3.3**  
**MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS**  
**CONSCIENTES DIRIGIDOS AL SUPER YO**



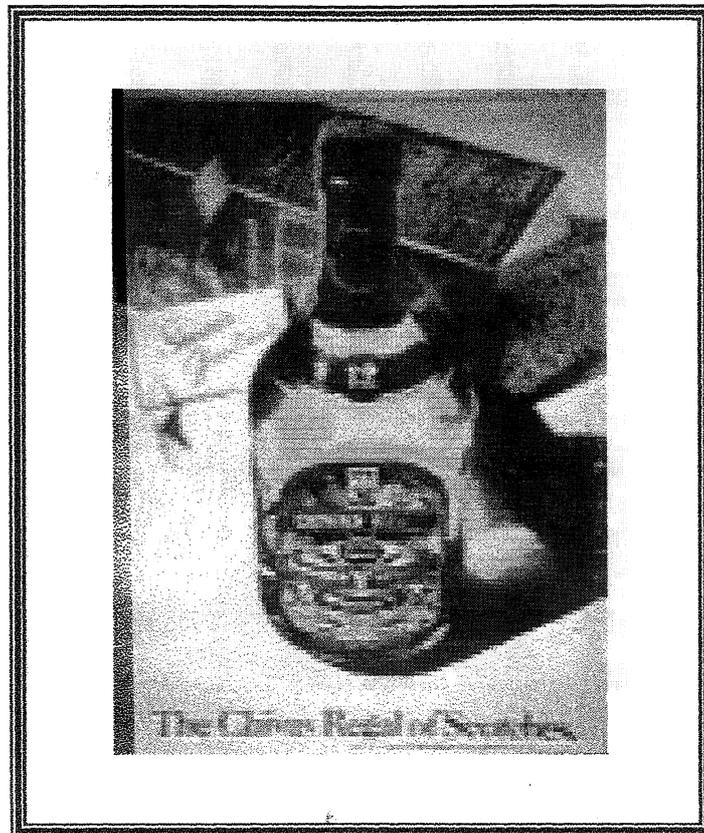
**Gráfico 3.4**  
**MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS**  
**SUBLIMINALES DIRIGIDOS AL ELLO**



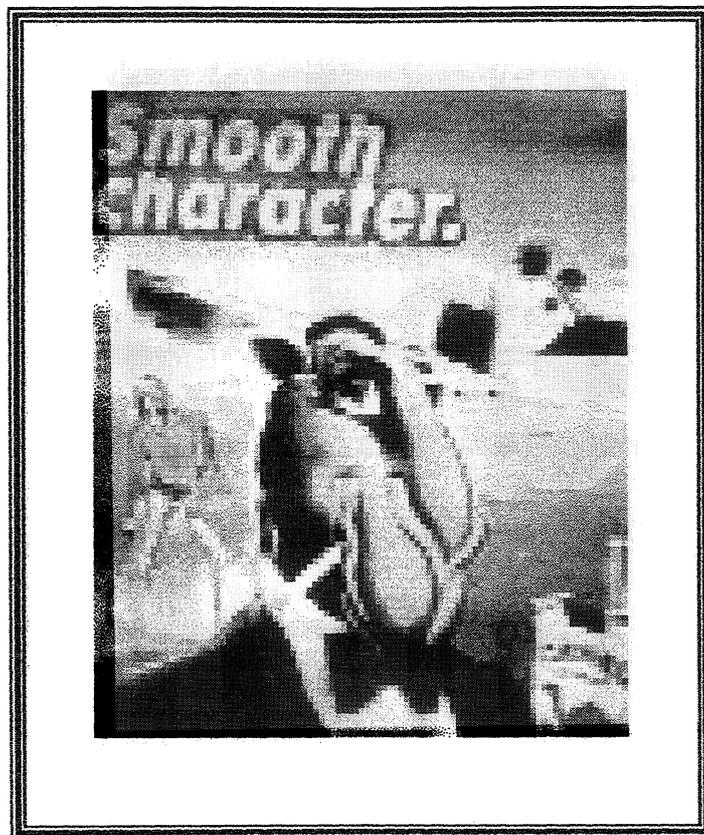
**Gráfico 3.5**  
**MODELO DE INSTANCIAS MENTALES: MENSAJES PUBLICITARIOS**  
**SUBLIMINALES DIRIGIDOS AL SUPER YO**



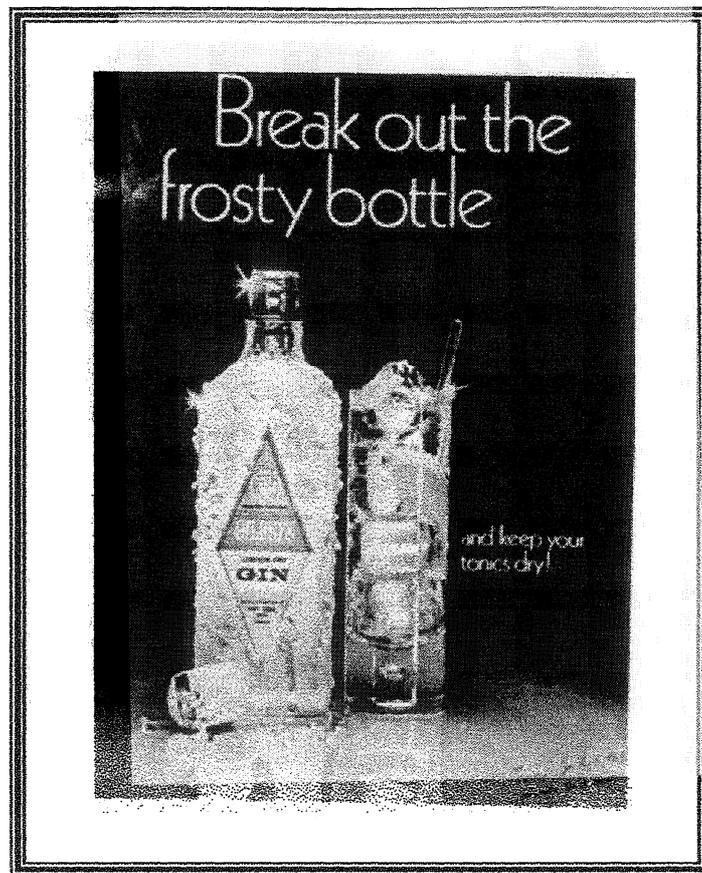
**Gráfico 4.1**  
**ANUNCIO DE CHIVAS REGAL**



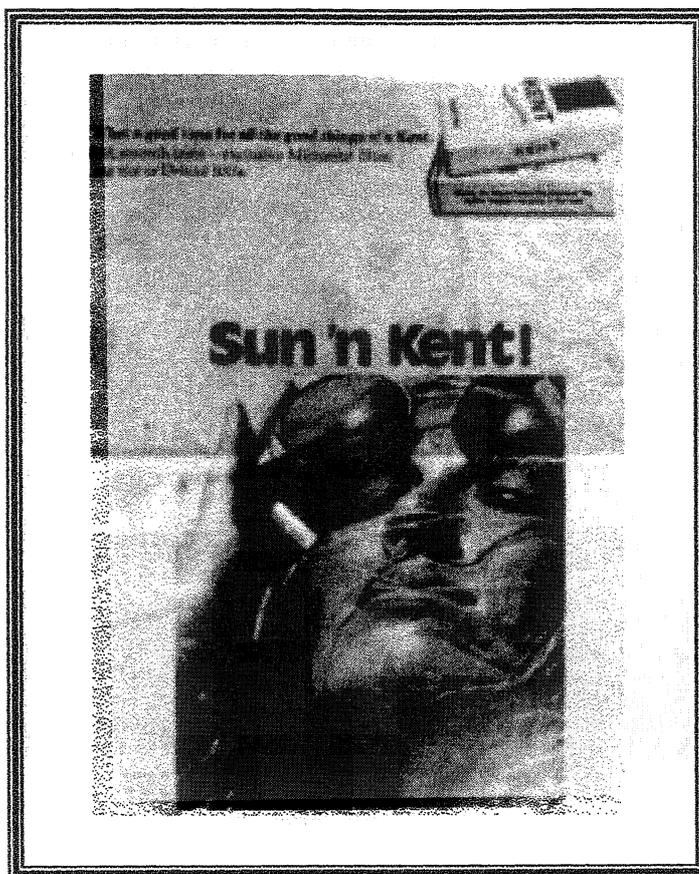
**Gráfico 4.2**  
**ANUNCIO CIGARRILLOS CAMEL**



**Gráfico 5.1**  
**CASO GIN GILBEY'S LONDON DRY**



**Gráfico 5.2**  
**CASO CIGARRILLOS KENT**



**Gráfico 5.3**  
**CASO WINDOWS 95: CLOUDS.BMP**



**Gráfico 5.4**  
**CASO WINDOWS 95: WIN95.BMP**



**Gráfico 5.5**  
**GRUPO FOCAL: TAMPICO**



# **ANEXOS DE CUADROS**

**Cuadro 2.1**  
**EJEMPLOS DE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA PUBLICIDAD**

<b>INFORMAR</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar al mercado el producto nuevo</li> <li>• Sugerir usos nuevos de un producto</li> <li>• Explicar cómo funciona el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corregir falsas impresiones</li> <li>• Disminuir los temores de los compradores</li> <li>• Crear la imagen de la empresa</li> </ul>
<b>PERSUADIR</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear preferencia por la marca</li> <li>• Convencer para que realicen la compra en este momento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar la percepción de los atributos</li> <li>• Motivar al cambio de marca</li> </ul>
<b>RECORDAR</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el comprador podría necesitar el producto en un futuro cercano</li> <li>• Dónde pueden conseguir el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el producto en sus mentes aún fuera de temporada</li> <li>• Conservar la consciencia sobre el producto</li> </ul>

**Cuadro 2.2**  
**BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS A LOS ANUNCIANTES**

<b>Periódicos</b>	<b>Revistas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia asegurada por entrega diaria</li><li>• Credibilidad como medio de información</li><li>• Precios razonables</li><li>• Gran alcance</li><li>• Personalización de encabezados para mercados locales distintos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Selectividad: dirigidas al interés de públicos determinados</li><li>• Costos menores para el anunciante, en relación con los de otros medios de difusión</li><li>• Por su precio de venta, no son de carácter masivo</li></ul>

**Cuadro 2.3**  
**PERFIL DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Oportunidad</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Aceptación</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta duración</li> <li>• Mala calidad de reproducción</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran selectividad geográfica y demográfica</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Reproducción de calidad</li> <li>• Duración</li> <li>• Muchos lectores por ejemplar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requieren reservación de espacios con tiempo</li> <li>• La circulación puede no ser la esperada o desperdiciarse</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masiva</li> <li>• Selectiva</li> <li>• Económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor impacto</li> <li>• Pasajera</li> <li>• Tarifas diferenciadas</li> </ul>
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición altamente repetitiva</li> <li>• Flexibilidad (a excepción de vallas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición a audiencia no selectiva</li> <li>• Contenido limitado, por poco tiempo disponible de atención</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usa la vista y el oído aumentando su potencial de retención en los televidentes</li> <li>• Gran alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos</li> <li>• Saturación</li> <li>• Exposiciones pasajeras</li> <li>• Menor selectividad</li> </ul>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto impacto: uso del oído y la vista</li> <li>• Sin distracciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia no selectiva</li> <li>• Altos costos de producción y difusión</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económico</li> <li>• Alta cobertura</li> <li>• Nitidez de imagen y sonido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación del medio que lleva a los usuarios a obviar los anuncios publicitarios</li> </ul>
Publicidad de Respuesta directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectivo (personalizado)</li> <li>• Económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación del medio</li> <li>• Baja credibilidad</li> </ul>