

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN UN TRIFOLIAR
DE LA MARCA L'OREAL PARIS**

LAURA GABRIELA GONZÁLEZ HERRERA

GUATEMALA, JUNIO DE 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN UN TRIFOLIAR DE LA MARCA
L'OREAL PARIS**

Trabajo de tesis presentado por

Laura Gabriela González Herrera

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licda. Luisa Eugenia Tobar Lima

Guatemala, junio de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Eduardo Moreno Chilin

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Consejo Directivo
Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representante Egresado

Lic. Johnny Michael Gonzales Batres

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón Tukurú
Pub. Néstor Aníbal De León Velásquez

Tribunal Examinador

Lcda. Luisa Eugenia Tobar Lima (Presidenta-asesora)
M.A. Marco Julio Ochoa (Revisor)
Lic. Mario Campos (Revisor)
Lic. Ismael Avendaño (Examinador)
Lic. Miriam Yucuté (Examinadora)
M.A. Aracelly Mérida (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de julio de 2012
Dictamen aprobación 85-12
Comisión de Tesis

Estudiante

Laura Gabriela González Herrera

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **González**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 09-2012 de sesión celebrada el 16 de julio de 2012 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Laura Gabriela González Herrera, carné 199912746, el proyecto de tesis: *PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN EL PUNTO DE VENTA*. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Luisa Eugenia Tobar Lima.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de septiembre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 77-2012

Estudiante
Laura Gabriela González Herrera
Carné **199912746**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **González**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN EL PUNTO DE VENTA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Luisa Eugenia Tobar Lima, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala 15, de Febrero 2013**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Laura Gabriela González Herrera Carné 199912746. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: La Publicidad Subliminal en el Punto de Venta Utilizada en Almacenes Walmart por la marca L'Oreal PARIS.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora

Licda. Luisa Eugenia Tobar Lima
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de marzo de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 16-2013

Estudiante
Laura Gabriela González Herrera
Carné **199912746**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN EL PUNTO DE VENTA UTILIZADA EN ALMACENES WALMART POR LA MARCA L'OREAL PARIS, siendo ellos:

Licda. Luisa Eugenia Tobar Lima, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
Lic. Ismael Avendaño, examinador(a).
M.A. Aracelly Mérida, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de mayo de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 15-2013

Estudiante
Laura Gabriela González Herrera
Carné **199912746**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN UN TRIFOLIAR DE LA MARCA L'OREAL PARIS, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales, únicamente el (la) autora es el (la) responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A Dios, fuente de sabiduría infinita, quien forja mi camino y me permite agradecerle y darle gloria con mis logros personales.

A mi querido padre, quien ha sabido ser modelo a seguir para mí, por su amor y comprensión.

A mi amorosa madre, que desde el cielo continúa su labor intercediendo por mí ante Dios.

A mi abuelito Gabino, a quién recuerdo con emoción por ser ejemplo de rectitud.

A mis abuelitas, Mamá Tere y Mamá Celia, quienes son parte fundamental de mi vida.

A mi hermana Mary, por apoyarme siempre y demostrarme su amor.

A mis hermanos Axel, Walter y Herbert, porque este logro represente un estímulo y continúen adelante con sus metas, gracias por su apoyo.

A mis tías Amparo y Liliana, por aceptarme y apoyarme como a una hija.

A mis sobrinos, Rodrigo y Fátima, por su cariño sincero que me impulsa a ser una mejor persona.

A mi asesora, Lic. Luisa por su valioso apoyo y por compartir sus conocimientos.

A todas aquellas personas que han compartido en algún momento el camino de la vida con mi persona y me han brindado su amistad, cariño y compañía.

Índice

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del Problema	5
1.5 Alcances y Limites	5
Capítulo II	
2. Marco Teórico	6
2.1 El proceso de la Comunicación	6
2.2 Comunicación Intrapersonal	8
2.3 Finalidad de la Publicidad	9
2.4 Semiología y su relación con la Publicidad	13
2.5 Surgimiento y clasificación de la Mercadotecnia	13
2.6 Publicidad Subliminal	16
2.6.1 Origen y Desarrollo	16
2.6.2 Qué busca la Publicidad Subliminal	22
2.6.3 La investigación Motivacional	24
2.6.4 Cómo funciona la Publicidad Subliminal	31
2.6.5 Recursos Utilizados por la Publicidad Subliminal	36
2.6.5.1 El Engaño	36
2.6.5.2 La Palabra y la Imagen	37
2.6.5.3 El Signo	38

2.6.5.4 El Color	41
2.6.5.5 El Sonido	42
2.6.5.6 La Iluminación	43
2.6.5.7 La Persuasión	44
2.7 Efectos de la Publicidad Subliminal	46
2.8 Legislación de la Publicidad Subliminal	53
2.8.1 Legislación del Mundo en contra de Mensajes Subliminales	54
Capítulo III	
3. Marco Metodológico	56
3.1 Tipo de Investigación	56
3.2 Objetivos	56
3.2.1 Objetivo General	56
3.2.2 Objetivos Específicos	56
3.3 Técnica	57
3.4 Instrumento	57
3.5 Procedimiento	57
Capítulo IV	
4. Análisis, descripción y discusión de resultados	58
4.1 Análisis cuantitativo	58
4.2 Análisis cualitativo	63
4.3 Discusión de resultados	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas	71

Anexos

Anexo 1

Guía o Boleta de observación.

Anexo 2

Trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L'Oreal PARIS.

Resumen

Título: La Publicidad Subliminal en un trifoliar de la marca L’Oreal PARIS.

Autora: Laura Gabriela González Herrera.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad

Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema

Investigado: ¿Existen elementos de Publicidad Subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L’Oreal PARIS?

Procedimiento:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó una investigación bibliográfica por medios tanto escritos como electrónicos para conocer el origen, causas y desarrollo de la publicidad subliminal, se reconocieron las técnicas utilizadas y sus elementos; se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo por medio de una boleta de observación de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L’Oreal PARIS.

Introducción

La publicidad subliminal es un hecho real el cual forma parte del diario vivir, está presente en la mayoría de medios visuales, sonoros, escritos, etc. Como comunicador es importante reconocer y contribuir a la verificación del grado cómo la publicidad subliminal puede afectar la conducta del ser humano para lograr la venta de productos.

El mundo y como se desarrolla se encuentra lleno de oportunidades de compra y regularmente se es bombardeado por medio de la publicidad en cualquier ámbito en el que se desarrolle; es tal la forma que la publicidad subliminal se ha desarrollado, que es necesario conocer como actúa, explorar sus bases teóricas y así tomar una decisión asertiva en momento de compra. Los anunciantes incluyen significados subliminales en productos como automóviles, licores, refrescos, ropa, envases de productos, cosméticos y prácticamente en todo lo producido para el consumidor.

En el presente trabajo de investigación se da a conocer el origen, causas y elementos que forman parte de la publicidad subliminal, se reconoce la importancia de la investigación motivacional como herramienta básica en el desarrollo de estas tendencias de manejo de la sociedad basadas en la manipulación del subconsciente para lograr la venta de productos.

Por medio de un análisis de contenido se exploran los elementos que utiliza la publicidad subliminal presentes en un tríptico utilizado para la venta de maquillaje.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan la investigación, la concepción de la publicidad subliminal, sus causas, origen y los elementos utilizados como doble

sentido, utilización de arquetipos, ambientación de luz y sonido, etc. Se reconoce el daño que puede ocasionar su utilización. En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

La Publicidad Subliminal en un trifoliar de la marca L´Oreal PARIS.

1.2 Antecedentes

Según (Jaime Rivera, 2004:p.79) Mensajes subliminales son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nosotros tengamos conciencia de que esto sucede. El estudio de la publicidad subliminal surge con el propósito de descubrir patrones de necesidades fundamentales del consumidor, esta información proporciona a los persuasores, las armas necesarias para suscitar cambios que puedan darse a través de la correcta utilización de mensajes ocultos, logrando a través de símbolos, que son como detonadores en el subconsciente, despertar el deseo de compra.

James Vicary, un experto en publicidad, probó en 1950 en un cine, una nueva herramienta para persuadir a otras personas; publicidad subliminal. Durante la proyección de la película y de manera intencional aparecieron sugerencias subliminales imperceptibles a simple vista que decían "COMA PALOMITAS" y "BEBA COCACOLA". Estos letreros aparecían tan rápidos que la gente no podía de manera consciente leer las palabras. Según Vicary, las ventas de palomitas se dispararon un 57. 7% y las de Coca-Cola subieron 18.1%.

Actualmente, la publicidad subliminal es prohibida en la mayoría de los países, la Comisión Federal De Competencia de los Estados Unidos la consideró ilegal al simplemente decir que la publicidad subliminal está diseñada para engañar. Y por esa única razón está prohibido usarla tanto en la radio como en la televisión. A

pesar de esto, los cassettes de autoayuda que proclaman tener mensajes subliminales escondidos en ellos se continúan vendiendo por un valor considerable de dólares por año.

El famoso test hecho en el cine por Vicary, ha probado a largo del tiempo ser una especie de engaño ya que no existe registro que pruebe con veracidad el hecho y tampoco se llevó a cabo un conteo confiable de las ventas de Coca-Cola y palomitas. En realidad lo que quería era demostrar manipuladoramente que la publicidad subliminal trabajaba muy bien; con este resultado incrementó su negocio de consultoría, experto en publicidad.

Ocurre lo mismo con los cassetes subliminales, no se ha logrado evidenciar de manera satisfactoria el trabajo de los cassettes de autoayuda a pesar de que la gente quiere creer en lo subliminal, pero con el desarrollo de nuevas investigaciones se puede observar que la publicidad subliminal trabaja; sin embargo es importante que se cumpla con una serie de condiciones que faciliten el efecto de lo subliminal en el inconsciente. El subconsciente o inconsciente es considerado como un factor clave para definir el comportamiento de las personas, la información que entra en el inconsciente sin haber sido filtrada por el consciente impacta profundamente el comportamiento, pero para que esto se dé la persona tiene que gustar con anterioridad del producto previamente a recibir la sugestión. Si la persona no gusta de él entonces la sugestión no tiene ningún efecto, de la misma manera que un hipnólogo no puede convertir a una persona en asesina solamente con instrucciones bajo hipnosis. Además, el efecto de la publicidad subliminal no solamente está influenciado por el hecho de que la persona tenga ya un agrado o desagrado previo por el producto particular.

También son importantes otras variables como los valores de la persona, el conjunto de creencias o paradigmas, estados emocionales, etc. Es por ello que el resultado es tan difícil de medir.

La publicidad subliminal toma un papel muy importante en la cotidianidad; sin embargo por la dificultad que conlleva su estudio, no existe hasta el momento mucha información de investigaciones realizadas al respecto, de tal forma que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra el estudio de “La publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento humano” por el autor Santiago Joaquín Boch Suruy quien realiza una reseña histórica, identifica las posturas de diferentes autores en torno a la publicidad subliminal, da a conocer los recursos que utiliza y reconoce los efectos de la publicidad subliminal. Se identificó un estudio relacionado en la Universidad del Salvador con el título “Análisis de contenido de la publicidad encubierta en el Diario de Hoy” de los autores Lady Xiomara Conde Jacobo, María Cristina Amaya Amaya y Walter Enrique Orellana quienes analizan el contenido de la publicidad encubierta durante la época navideña, semana santa, día de la madre de “El Diario de Hoy” en la sección “Gente de Negocios”.

Los autores establecen los elementos publicitarios que inducen al consumidor por medio de la técnica de investigación de análisis de contenido, donde se llega a la conclusión que se utilizan estilos periodísticos para causar mayor impacto en el consumidor; por medio de la publicidad encubierta se engaña al lector común quien percibe la información como periodística y no como un anuncio común. Por lo tanto el desarrollo de estudios nuevos y avanzados son determinantes para actualizar el conocimiento.

1.3 Justificación

La publicidad como herramienta básica utilizada por los anunciantes para persuadir al grupo objetivo es uno de los instrumentos más importantes en el momento de realizar la decisión de compra de un producto o servicio ofrecidos por las diferentes organizaciones. Las definiciones de Publicidad apuntan a visualizarla como una forma de comunicación persuasiva, el término se refiere a inducir con razones a creer en productos o servicios, aplicado a la publicidad. Las actitudes juegan un papel principal en esta persuasión, se intenta lograr que la percepción de un producto pueda ser influida por los anunciantes. Se encuentra también en la imagen pública de la publicidad el engaño y manipulación aunque se puede diferenciar de acuerdo al grado de evidencia de afirmaciones que pueden variar como la falsedad literal o exageración de las cualidades de un producto, asociaciones con status u omisiones intencionadas. Por tal motivo se investigó una de sus ramas menos estudiadas, la publicidad subliminal, se identificó por medio de la observación y análisis de un trifoliar si las empresas la utilizan para lograr el empuje que sus productos necesitan.

El pensamiento humano opera mediante la extraña ordinariez de la mente inconsciente, al parecer el inconsciente no percibe las cosas, simplemente sino que por algún medio capta el significado de las cosas. Debido a que este tipo de publicidad hace uso de la manipulación del inconsciente se exploró de que manera puede afectar el comportamiento humano y en la medida de lo posible se ahondó en el estudio de como trabajan los fenómenos subliminales publicitarios.

Las nuevas investigaciones han dejado saber el efecto de la publicidad subliminal en el subconsciente o inconsciente, los cuales son un factor clave para definir el comportamiento de las personas, no es extraño escuchar de padecimientos médicos de actualidad como lo es el stress, relacionado con trastornos psicológicos o la famosa depresión que se encuentra latente en el más inesperado momento de la vida de las poblaciones actuales. Sería ingenuo ignorar el impacto

de la exposición subliminal ante la sociedad desarrollada hasta el momento ya que la desintegración del núcleo de la sociedad como se conocía a la familia ha dado margen a nuevas formas de desarrollo tanto personal como de conjunto, haciendo los medios de comunicación los principales inspiradores de las formas de vida y relación de la humanidad, creando un círculo vicioso de destrucción de valores.

Por lo tanto es importante dar a conocer los elementos y técnicas utilizadas, estar consientes cómo estas refuerzan el trabajo hecho por las campañas publicitadas en los medios de comunicación.

1.4 Planteamiento del Problema

¿Existen elementos de Publicidad Subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L'Oreal PARIS?

1.5 Alcances y Límites

1.1.1 Objeto de Estudio: Publicidad subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L'Oreal PARIS.

1.1.2 Ámbito Temporal: Este estudio se realizó a partir de Enero de 2012 y finalizó en Agosto del 2012.

1.1.3 Ámbito Poblacional: No existe una población ya que en el estudio se analizó el trifoliar con el propósito de explorar la presencia de publicidad subliminal.

1.1.4 Límites: Reconocer la existencia de elementos subliminales en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L'Oreal PARIS.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 El proceso de la Comunicación

Para relacionarse y expresar sus ideas y emociones el hombre ha podido valerse de diferentes formas de comunicación, debido a que los seres humanos son necesariamente sociales su tendencia es a comunicarse entre si mismos y su alrededor. Esta transferencia de información por medio de diferentes vías y códigos es lo que se conoce por comunicación, los mensajes son pensamientos que han recibido una forma, ya sea verbal, escrita, auditiva, utilizando colores, formas etc. Aristóteles dijo que "es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Fournier (2003).

En publicidad se define a los mensajes como los anuncios que se utilizan para transferir elementos que los anunciantes necesitan decir acerca de los productos, incluyendo sus integrantes como lo son el color, figuras, etc. las cuales pueden contener mensajes direccionados al subconsciente.

De acuerdo al sitio <http://www.definicion.org/comunicacion>. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato entre dos personas. Conducto de unión entre ciertas cosas. Papel escrito en que se comunica algo en forma oficial.

Según (H. Maldonado, 1998:p.70) La comunicación es el mecanismo mediante el cual existe y se desarrolla la relación humana.

Es un medio del cual dos o más personas pueden intercambiar frases a través de un proceso en el cual se ven relacionados el emisor que es la persona que envía

el mensaje, el receptor que es la persona que lo recibe y que a su vez se vuelve emisor, el cual lo mandan a través de un canal por medio de códigos.

La comunicación es el proceso que el ser humano utiliza para transferir información por medio de mensajes, en donde el mensaje ha adoptado una forma específica. La campaña publicitaria en este caso ayuda a transmitir la información. Pastor (2003).

El proceso de comunicación está integrado por diferentes elementos, los cuales en conjunto realizan la transferencia de información:

Emisor: Quien emite un mensaje, en el caso de la Publicidad se trata del anunciante, quien se interesa por realizar la publicidad.

Receptor: Quien recibe un mensaje, los consumidores quienes reciben las campañas publicitarias, estos pueden ser consumidores reales, potenciales o no consumidores de acuerdo al alcance que se obtenga de la campaña publicitaria.

Mensaje: Lo que se pretende dar a conocer o campaña publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes, medio publicitario.

Código: La forma de comunicar los mensajes.

Retroalimentación: La respuesta obtenida.

Fuente: Es la generadora del mensaje.

Para su estudio la comunicación puede dividirse según la utilización que el hombre le da para transferir información a sus semejantes. Según el contenido del sitio http://www.kalipedia.com/lenguacastellana/tema/lenguaooral/lenguaescrita.html?x=2007041klplyllec_382.Kes&ap=0. La lengua oral y la lengua escrita constituyen dos sistemas de comunicación, ya que utilizan dos canales distintos para la transmisión de los mensajes: el oral-auditivo y el visual, respectivamente. No hay una exacta correspondencia entre estos dos sistemas de comunicación; de hecho, hay fórmulas típicas de la lengua oral que no se aceptan en la lengua escrita y viceversa.

La Comunicación Interpersonal puede darse de diferentes formas, de acuerdo al contenido del sitio <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal> es la relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente.

Una de las condiciones para que se de este tipo de comunicación es que las personas deben de estar próximas, esta puede dividirse en la comunicación entre dos personas, la comunicación grupal que incluye a tres o mas personas y la social, esta utiliza elementos técnicos y puede llegar a millones de personas en poco tiempo, siendo el caso más ejemplar el de las redes sociales, las cuales ayudan al ser humano a combatir la barrera de espacio y tiempo logrando una comunicación efectiva.

2.2 Comunicación Intrapersonal

La comunicación intrapersonal es la que se tiene con uno mismo. La forma como el ser humano se comunica con su interior está íntimamente relacionada con los estímulos que percibe en su diario vivir. Aristóteles exploró por primera vez la importancia de nuestros cinco sentidos básicos, las concepciones del mismo han

sido consideradas como verdades innegables lo cual ha condicionado la imagen del hombre. Wilson (1972).

En la actualidad se reconocen por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano que operan ininterrumpidamente con el propósito de proveer información de su ambiente al ser humano en dos planos de percepción tanto consciente como a un nivel subliminal manejado por el subconsciente.

Como lo expresa (Wilson Bryan, 1972:p.45) Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientemente uno de otro, y con frecuencia en oposición directa.

De acuerdo a la concepción de diferentes teóricos el pensamiento consciente se adapta al programa del inconsciente.

2.3 Finalidad de la Publicidad

Según (Miguel Ángel Bort, 1999:p115) La Publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal controlado, q a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

El objetivo de la publicidad es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Para comprender mejor el concepto se expondrán varias definiciones al respecto: Según lo define el Diccionario de la Real Academia Española, es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad.

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

La definición principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia. Lo cual se realiza por medio de diferentes canales que en este caso son los medios de comunicación. Álvarez (2006).

De acuerdo con el sitio <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> considera que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

a- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

b- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

c. Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

d. Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general,

la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

e. Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Antes de analizar el impacto de la publicidad en la sociedad se debe tomar en cuenta que esta es una actividad del ser humano relacionada con su economía en la cual se incluyen varios intereses de los cuales el hombre se rodea por lo cual es difícil medir el impacto de la misma en determinada población.

Como lo expresa (Antonio Pastor, 2003:p. 39) Existe el consumidor crédulo: para este, ya es suficiente garantía de calidad que el producto se publicite y creen que los medios ejercen control sobre los productos engañosos. Su contraparte el consumidor desconfiado, no cree en la publicidad y si algún producto es publicitado es suficiente razón para generar argumentos en su contra.

Es importante mencionar que la mayoría de individuos consideran que pertenecen al segundo grupo sin embargo de acuerdo con la ayuda de los hábitos de conducta se puede verificar que la mayoría de individuos creen en la publicidad por que en la mayoría de ocasiones esta se ve ligada a la parte inconsciente del ser humano.

Las instituciones que forman parte esencial en la publicidad en sus tres ángulos tienen la responsabilidad de abogar para que la comunicación llegue al consumidor en su forma más depurada y veraz. Scopesi (1995).

Como lo expresa (Antonio Pastor, 2003:p. 40) Los publicistas y sus agencias deben de estar seguros de que su publicidad, no rebasa los límites impuestos por

las normas legales ni sociales. El papel que juega la publicidad en los medios de comunicación concede una gran ventaja para la transmisión de mensajes, estos conceden a la publicidad el poder de adentrarse en la vida de los consumidores sin que estos puedan discernir su participación en la toma de sus decisiones de compra. La mayoría ha sido educado en la creencia que la publicidad es irrelevante y que se puede separar del bombardeo de noticias y programas transmitidos por medios masivos, la mayoría se han convencido que la publicidad es ingenua y es una pérdida de dinero.

Según lo expresa (Wilson Bryan, 1972:p. 129) Una amplia gama de estudios de mercadotecnia ha revelado una característica hereditaria en las preferencias por una marca. Si una madre utiliza una cierta marca de leche enlatada, pastillas de jabón, detergente, papel sanitario, etcétera, la probabilidad de que su hija continúe con estas preferencias (por lo menos durante una parte de su vida adulta) oscila entre el 40 y el 80 por ciento.

En oposición a la antigua supuesta utilidad de la publicidad las diferentes investigaciones del consumidor llevan al hecho que existen relaciones insospechadas entre las asignaciones publicitarias, como son utilizados los medios de comunicación y la venta de productos; de tal forma que consientes o no el consumidor es afectado por los mensajes publicitarios y los medios por los que se transmite.

Según lo expresa (Cruz Mónica, 2003:p. 21) El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye y huele. La psicología intenta explicar qué ocurre en nuestra mente cuando nos sentimos atraídos por algo que vemos y leemos en un aviso o en un afiche (cartel).

2.4 Semiología y su relación con la Publicidad

Según lo define el Diccionario de la Real Academia Española, se refiere al estudio de los signos en la vida social. http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=publicidad&val_aux=&origen=REDRAE. La semiología, definida y estudiada por Saussure, es la ciencia que estudia la vida de los signos en el contexto de la vida social, dentro de sus ramas más importantes se encuentra la lingüística.

La comunicación se realiza a través de mensajes, la publicidad conecta dichos mensajes utilizando a la semiología, esta ayuda a asegurar los mensajes enviados, creando en las personas un deseo. Se crean relaciones con la marca, el consumidor ve en el espejo de la marca, un reflejo de sí mismo creado por medio de colores, formas, imágenes, ambientes culturales, etc.

2.5 Surgimiento y clasificación de la Mercadotecnia

El mercadeo se desarrollo debido a la evolución de la economía; en su primer periodo la economía estuvo caracterizada y obligada por la escasez de bienes y servicios. El mayor énfasis fue puesto en el trabajo de los ingenieros que en su mayor parte eran también líderes de empresas e innovadores como el caso de Henry Ford, sus organizaciones estuvieron principalmente orientadas a cierta producción. En la segunda etapa la escasez de bienes fue menos pronunciada, y las oportunidades reales del lucro se basaron en la racionalización de la estructura industrial, ocurrieron fusiones empresariales y consolidaciones financieras. En esa época los abogados, los financieros alcanzaron importantes papeles en los negocios a través de su habilidad para las finanzas.

En la tercera etapa de la economía que alcanza hasta el presente, la característica no es precisamente la escasez de bienes sino la escasez de mercados que frena a la producción. Como respuesta a este nuevo mercado es necesario la utilización

de un nuevo elemento utilizable para las ventas que ayudara a que se produjese un beneficio. El nuevo concepto enfoca la atención del ejecutivo dirigente en los consumidores existentes y potenciales.

De acuerdo al sitio <http://gustavoguerrero.blogspot.com/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html> La asociación Mexicana de Mercadotecnia tiene una nueva definición de Mercadotecnia para dejar claro el papel que esta juega en nuestra sociedad.

"Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general".

Se puede definir al Marketing como la ejecución de las actividades empresariales que llevan la corriente de mercancías y servicios del productor al cliente o usuario; sin embargo es de considerar que una definición formal de un campo tan ambiguo es, en cierto modo, demasiado limitativa y mucho menos útil para el estudio.

Con el transcurso de la historia el mercadeo se ha desarrollado históricamente transformándose desde un trabajo guiado por la intuición y al ingenio solamente hasta convertirse en una técnica, que los complicados procesos de la economía moderna hacen cada vez más importantes y más compleja.

Bajo este nuevo concepto el consumidor se encuentra ubicado como pieza principal de la organización empresarial, el gerente se ve obligado a ver a la empresa a través de la opinión del consumidor. La compañía industrial debe tratar con privilegio a su mercado sobre su planta manufacturera, aunque ambos naturalmente estarán condicionados por el factor financiero. También es importante tener siempre en mente el concepto de mercadeo envuelve un sistema total de actividades empresariales, en las que el funcionario responsable del mercado de la organización debe intervenir en forma directa o como colaborador.

Estas actividades se relacionan con planeación financiera y fabricación del mercado, con determinación de precios, con la publicidad y promoción, con la distribución y venta y con los deseos y necesidades de los consumidores presentes y futuros.

De acuerdo al sitio <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> Philip Kotler asegura que la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna y por ese motivo se pueden clasificar de acuerdo a su tipo:

1. Desde el Punto de Vista Geográfico, las empresas pueden identificar su mercado geográficamente, dividiéndolo de acuerdo a su alcance territorial.
2. De acuerdo al Tipo de Cliente, este dependerá de cómo será utilizado el producto, para uso propio, como materia prima para la fabricación de nuevos productos, como reventa o simplemente para abastecimiento de una organización.

Según la Competencia Establecida, se diferencian cuatro tipos de mercado:

- a. El de Competencia Perfecta el cual posee características que lo identifican tal es el hecho que sus bienes y servicios son iguales y los compradores son tan numerosos que ninguno influye en el precio.
- b. Está el Monopolista cuando una empresa fabrica y comercializa un producto único.
- c. El de Competencia Imperfecta, este opera entre los dos anteriores y existen dos clasificaciones, el Monopolista donde muchas empresas venden productos similares pero nunca idénticos.

d. El Oligopolio que es cuando existen pocos vendedores y muchos compradores.

Por ultimo se mencionará al Monopsonio que se da cuando los compradores predominan y así regulan la demanda interviniendo en el precio. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

De acuerdo al tipo de producto, ya sean tangibles, servicios, ideas.

Según el tipo de recurso, el mercado de recursos, se divide en mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo y mercado de dinero y otros.

Por último según los Grupos de no clientes, el cual incluye el mercado de votantes, mercado de donantes y mercado de trabajo.

2.6 Publicidad Subliminal

2.6.1 Origen y Desarrollo

Para continuar con el tema de interés, como surgió y como ha llegado a desarrollarse hasta la actualidad se realizó un análisis retrospectivo de las situaciones que propiciaron su surgimiento, en definitiva se debe mencionar el surgimiento de la economía y como se vio afectada con el surgimiento de la propiedad privada después de la edad Media ya que el hombre deseoso de acumular riqueza y propiciando el mayor aprovechamiento del trabajo de otros comienza a figurar mecanismos para la realización de dichos fines, de tal manera que la necesidad de promoción aparece ya que cada vez los productos se hacían

más difíciles de diferenciar, por lo cual fue necesario el uso de la publicidad como una forma de fomentar en la mente del consumidor las necesidades inexistentes con el objeto de favorecer al capitalismo.

El ser humano lleva toda su vida haciendo lo que algunos denominan publicidad, cuando en realidad están hablando de simples actividades de persuasión. Si se reflexiona al respecto se puede notar que el quehacer diario está lleno de estos comportamientos persuasivos cuando los hombres se relacionan con los demás; y es que el comercio, el cual originalmente estaba basado en un trueque en especie y posteriormente con una unidad monetaria de por medio ha estado presente desde hace siglos, desde que el hombre se desarrolla social y económicamente.

Ante el surgimiento de nuevos productos y la aparición de la competencia los fabricantes necesitaban demostrar que su producto era la mejor opción por lo cual se vieron en la necesidad de diferenciarlos por medio del nombre, marca y precio. Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad tomó forma y en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos toma asiento. En el Siglo XVIII, con tal de independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. A principios del Siglo XIX surgen las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión. Debido a la necesidad de las compañías por vender y la dificultad de diferenciarse los publicistas buscaron la forma de mantener las ventas e incursionaron así en las investigaciones motivacionales.

El estudio de la motivación trata de responder a las preguntas como "¿por qué?", ¿qué es lo que lleva realmente al consumidor a inclinarse por la compra de tal producto, poniendo las emociones, sentimientos y deseos ocultos de los consumidores al descubierto, con el surgimiento de estas nuevas investigaciones se abrió campo a una nueva forma de explotación emocional en donde las personas se ven influenciadas por los medios de comunicación y al apego de los esquemas oficiales dictados pudiendo controlar las masas por medio de mecanismos subliminales.

De acuerdo a (Emma Rodero, 1995: p.3) Hitler a este respecto cuando escribe: "El éxito de un anuncio, así sea comercial o político, se debe a la persistencia y asiduidad con que se emplea". Sin embargo debido a la cantidad de productos y su similitud propiciaron la investigación motivacional. La superproducción fue un factor determinante en la utilización de nuevas técnicas.

El desarrollo de la sociedad también fue una ventaja para el aprovechamiento de las nuevas técnicas debido al surgimiento de la súper clase, grupo conformado por los opositores de la guerra de Vietnam, quienes se oponían al exceso de bombardeo publicitario debido a la carencia de credibilidad. Con todo este nuevo surgimiento de conocimiento de clases se dio paso a que la sociedad reconociera las presiones psicológicas a las que habían sido sometidos de parte de los dirigentes y grupos del poder, de tal manera que el uso de técnicas subliminales se hizo necesario para continuar motivando al público.

De acuerdo a (Boch Suruy, 2001:p. 17) en síntesis se puede afirmar que el surgimiento de la publicidad subliminal se debió al constante flujo de productos similares y a la progresiva estandarización de productos y servicios. La crisis de superproducción, que hizo que los fabricantes trataran desesperadamente de vender la enorme cantidad de bienes que producían sus fábricas. Otro de los obstáculos por los cuales la publicidad convencional no daba los frutos esperados

era que las personas regularmente no muestran sus verdaderas preferencias, no saben lo que quieren o no lo dicen abiertamente.

Con la utilización de las investigaciones motivacionales se empezó a conocer el subconsciente y su papel en las decisiones y preferencias de las personas.

Los estímulos subliminales son emitidos con breve exposición, es decir con una intensidad o exposición de tiempo inferior a los requeridos por el umbral de la conciencia. De tal forma que la mente no es capaz de captarlo de forma totalmente consciente, pero si lo retiene en nuestra "memoria profunda", con lo que esas emociones se asociaran a nuestros recuerdos (que si pueden haber sido conscientes) con lo que harán modificar nuestro comportamiento futuro. Por tal motivo la forma en que se muestran los colores, las imágenes, formas permite indicar dos tipos de percepción:

Percepción consciente: Los elementos percibidos conscientemente en un mensaje.

Percepción inconsciente: Lo integra estímulos que escapan de la conciencia del ser humano y que recibe el impacto del mensaje y que puede generar una respuesta a un nivel consciente. Este fenómeno es llamado persuasión subliminal.

Los seres humanos tienen un ciclo de vida típico que consiste en sucesivas fases de crecimiento, cada una de ellas se caracteriza por un conjunto distinto de características físicas, fisiológicas y de comportamiento.

Estas fases son la vida prenatal, infancia, niñez, adolescencia y edad. El desarrollo humano, o la psicología del desarrollo, es un campo de estudio que intenta describir y explicar los cambios en la cognitiva humana, emocionales, de comportamiento y las capacidades y el funcionamiento durante toda la vida, el

conocimiento del comportamiento humano ha sido estudiado por infinidad de expertos sin embargo para continuar el estudio se desarrollan las propuestas de Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland quienes puede considerarse como “padres fundadores” de la investigación de la comunicación en Estados Unidos

Paul Lazarsfeld, sociólogo educado en Viena, que llegó a Estados Unidos en 1932 y se interesó profundamente por las audiencias y efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva. Cuando se inició en la investigación de esos medios, los radiodifusores y los publicistas de este país habían comenzado ya a medir las masas de los oyentes con el objeto de descubrir lo bien que trabajaba la radio, los auditorios que atraía y que opinión tenían los que oían.

De acuerdo a (Mayra Millan, 1986:p. 50) De esta manera Lazarsfeld consideró mucho más importante usar las mediciones de los auditorios para estudiar a este último que para estudiar el medio. Es decir, los programas que selecciona el público permiten hacer inferencias acerca de este público así como de los programas que selecciona. Otros aspectos importantes que consideró fueron en descubrir por qué elegían los oyentes lo que elegían. Y luego, descubrir cómo usaban lo que obtenían de los medios de masas y que efecto tenían los medios sobre sus hábitos de votación, gustos y orientación general hacia la vida y la sociedad.

A manera de resumen se puede afirmar que Paul Lazarsfeld se especializó en la investigación de público por medio de la encuesta, y se interesó en los efectos de los mass media y su relación con la influencia personal.

Kurt Lewin, psicólogo de la escuela Gestalt, también educado en Viena. Le interesaba primordialmente la comunicación de grupos y el efecto de las

presiones de grupo, normas de grupo y papeles de grupo sobre el comportamiento y actitudes de sus miembros.

De acuerdo a (Mayra Millan, 1986:p. 51) La aportación de este teórico se basa en la comunicación intragrupal y el efecto que tiene la interacción de los miembros en ellos mismos. Por ejemplo, el ser humano es gregario por naturaleza, tiende a socializar y a formar grupos con personas afines a sus intereses. Pero en esa interacción, el individuo se encuentra sujeto a una serie de reglas e influencias que de una u otra manera, influyen y regulan su comportamiento.

Harold Lasswell, político científico, educado en la Universidad de Chicago, por muchos años maestro en esa misma Universidad y en la de Yale. Fue uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los análisis sistemáticos de la comunicación entre naciones y sociedades.

De acuerdo a (Mayra Millan, 1986:p. 51) Este autor creó un modelo de comunicación que hasta la fecha se conoce como el “Paradigma de Lasswell”, cuya finalidad es determinar el qué? de la comunicación, es decir el contenido del mensaje. Por ello se dice Lasswell desarrolló la técnica de análisis del contenido científico.

Karl Hovland, psicólogo educado en Yale. Se interesó profundamente en la comunicación y cambios de actitud. Su aportación es la creación de la teoría acerca de la forma de cambiar las actitudes por medio de la comunicación.

El término Subliminal nace de la fusión entre las palabras sub (por debajo) y limen (limite), por lo tanto son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. Se puede definir a la publicidad

Subliminal todo aquel mensaje audiovisual que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que puede llegar a incitar al consumo de un producto. Pueden incluirse en esta categoría mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista como carteles.

Los experimentos iniciales de percepción sub-liminal inducido de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio que consiste simplemente de un proyecto de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos $1/3000$ de segundo.

2.6.2 Qué busca la Publicidad Subliminal

En el otoño de 1957 James Vicary llevo a cabo un experimento en los Estados Unidos para averiguar el poder de manipulación del método publicitario, durante la proyección de una película aparecía un fotograma con el siguiente mensaje: “tienes hambre come palomitas, tienes sed toma coca-cola”. El resultado fue asombroso la venta de palomitas se incremento en un 57.7%, mientras la bebida tan sólo 18.1%. El escaso aumento de la bebida, los llevo a investigar más a fondo, descubriendo que en los dos días del experimento se daban bajas temperaturas que de todas maneras no fueron suficientes para que un 18.1% fuera manipulado sin saberlo.

Tal como se puede verificar en el estudio de la Universidad de Harvard llevado a cabo en 1999. Los investigadores recurrieron a un videojuego que mostraba a los participantes una serie de palabras en pantalla durante sólo unas milésimas de segundo. A una parte de los participantes se les mostraron palabras positivas como “sabio”, “astuto” o “experto”, mientras que a la otra parte se les mostraron palabras con connotación negativa como “senil”, “dependiente” y “enfermo”.

A pesar de que las palabras aparecían en pantalla sólo durante unas milésimas de segundo, los investigadores constataron que los participantes que vieron palabras positivas acabaron el juego significativamente antes que aquellos que fueron expuestos a palabras negativas.

El ser humano es incapaz de percibir imágenes en movimiento completas de manera consciente; Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibir las, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, algunos han afirmado que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad de compra.

El experimento de Vicary en 1957 es uno de los mitos más extendidos en el mundo de la publicidad y sirvió para que todo el mundo creyera que mediante este método era posible crear necesidades y aumentar el consumo de productos.

El fin primordial de la publicidad subliminal es el de vender utilizando motivos psicológicos profundos, por lo cual se dirá que es un mecanismo de manipulación el cual utiliza símbolos ocultos, imágenes o palabras que llegan a nuestro cerebro de forma inconsciente. Sin embargo es necesario hacer mención que la influencia de dichos factores se puede ver distorsionada por dos aspectos básicos la intencionalidad y el interés del emisor; la estrategia utilizada juega un papel primordial en el impacto del receptor y su reacción ante el estímulo o campaña. Es necesario notar que los publicistas en la actualidad hacen uso de cualquier herramienta ya sea visual o auditiva o de cualquier otro tipo para poder llegar a la manipulación de los deseos del individuo.

El rasgo fundamental de la publicidad es tal vez su ausencia de códigos definidos, o al menos su búsqueda continua de métodos, formas y estrategias

para renovar la eficacia comercial de productos en un mercado en el que todo está creado, todo se copia y nada sorprende a un público prevenido.

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

2.6.3 La investigación Motivacional

El uso de la técnica subliminal no es nueva ya, en el año 495 A.C. se le consagró un templo en Roma a Hermes, quien ostentaba facultades extraordinariamente polifacéticas, este fue dios de la oratoria y del pensamiento, es considerado el dios de la estética, de las mercancías y asimismo de los defraudadores, por ello Mercurio ha dado nombre al comercio y al mercado. En la antigüedad la primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Fue Aristóteles con su *Pervia Naturalia* quien detalló los umbrales de la conciencia subliminal, es el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente podrían afectar los sueños. Ya en 1698 Leibniz propuso que existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

En el siglo XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales. La elevación del nivel de instrucción de la población, desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, la aparición de una multitud atomizada

en sus relaciones con el consumo y la producción y el aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población

En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas, este es el primer paso para el surgimiento del análisis de medios, En los años sesenta se opera un cambio teórico, y desde el puro análisis de la funcionalidad de los medios, se pasa al estudio de la posibilidad de elaborar planteamientos persuasivos. Al esquema funcionalista de Laswell y Merton se le añaden elementos de la teoría conductista y el estudio de los medios pasa de ser objetivo y teórico a ser comercial y práctico.

La irrupción de los Medios de Comunicación Masiva o Medios de Comunicación Social inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los mismos como una ciencia independiente. Según el sitio http://comunicacion.idoneos.com/index.php/338244#Teor%C3%ADas_cr%C3%ADticas_de_los_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n La teoría de la sociedad de masas, destaca la interdependencia entre las instituciones que sustentan el poder y sostiene que, los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridad sociales. De tal manera que los medios pueden ser utilizados para manipular dando una interpretación irreal del mundo. Debido a la complejidad de los medios de comunicación masivos el publicista se vio obligado a desarrollar nuevas técnicas, a valerse de otras ciencias como la sociología y psicología para encontrar en las motivaciones de los consumidores una nueva forma de encontrar respuesta a su necesidad de vender.

Según el concepto de (Alberto Acosta, 2004: p. 1.) En forma simple digamos que la Investigación Motivacional es la técnica que trata de indagar los motivos determinantes del comportamiento.

Louis Cheskin, pionero en su aplicación al mundo publicitario, explica que la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que nos inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. En realidad al comprar, el consumidor actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas subconscientemente con el producto.

La Investigación Motivacional se desarrollo considerablemente desde la segunda guerra mundial, en la actualidad aparece como la técnica investigativa propia para responder a la era de las emociones en el comportamiento. La Investigación Motivacional busca en razón del comportamiento, su intención es relacionar la conducta individual con los motivos, deseos y emociones latentes en los consumidores. Trata de descubrir la apariencia de los productos, su lado afectivo y emocional.

Tiene su origen en la teoría freudiana del comportamiento. Esta teoría esta desarrollada principalmente por Ernest Dichter y Louis Cheskin. Dichter demuestra claramente la marcada influencia de la psicología de Freud. Según el sitio http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/huellas/2/Huellas_2_3_InvestigacionMotivacional.pdf. Estas son sus palabras. "La racionalidad es un fetiche del siglo XX. Nuestra cultura no nos permite aceptar la irracionalidad real como explicación de nuestra conducta, pero la mayoría de los sistemas religiosos y políticos, así como ciertos aspectos de la conducta humana: como la lealtad, el amor, y el afecto, son eminentemente irracionales.

Según las conclusiones de Dichter para tener un conocimiento claro de las personas y quienes son se debería destruir la mascara de conducta, refiriéndose a las inhibiciones y prejuicios que ayudan a pre condicionar el comportamiento y esto se logrará por medio de la Investigación Motivacional.

Cheskin a su vez es famoso por su estudio del color, siendo el fundador del " Color Research Institute" que se ocupa del estudio del empaque y la influencia que este tiene en la compra de productos.

La Investigación Motivacional es la técnica que trata de indagar los motivos determinantes del comportamiento que pueden manifestarse a través de las técnicas investigativas convencionales, tanto conscientes como subconscientes y se requieren técnicas más sofisticadas para hacer aflorar al campo de determinantes ocultos.

Según (Scott Walter, 1903: p.251) en 1903, uno de los principios básicos de la Investigación Motivacional es el de "asociación", cuando decía: Un anuncio debe presentarse de tal forma que quien lo lea, lo asocie con su propia experiencia. La mejor manera de lograr esto consiste en apelar a sus intereses y motivos determinantes.

De acuerdo a (Copeland Melvin, 1924 p.251) quien publico en 1924 sus "Principios de Mercadeo" donde enumera 33 motivos de compra, clasificándolos en emocionales y racionales. Motivos emocionales son, según él, los que tienen origen en los instintos y emociones humanas que dan lugar a impulsos, o sea, respuestas irracionales.

Copeland estimaba que la mayoría de los motivos de los compradores en la adquisición de bienes de consumo son instintivos y emocionales.

A manera de ejemplo se puede mencionar anuncios de automóviles, estos combinan los atractivos emocionales y racionales, pues ofrecen la oportunidad al comprador de racionalizar una compra que se desea (emocionalmente). Este tipo de anuncios intentan combinar el sueño y cierta racionalidad, se utilizan símbolos del éxito y ofrecen al comprador varias razones prácticas para comprar.

Los métodos más utilizados en la Investigación Motivacional tienen que ver con el área de la formulación de hipótesis y con las técnicas de las entrevistas en profundidad, las técnicas de proyección, tales como la asociación de palabras, la terminación de frases, la apercepción temática, entre otras.

La formulación de hipótesis es básica para toda buena investigación. Sin hipótesis válidamente comprobadas, el esfuerzo de investigación puede conducir a resultados completamente diferentes de los buscados. En el campo de la Investigación Motivacional el estudio de formulación de hipótesis trata de descubrir y confirmar las posibles relaciones que puedan existir entre los factores de la personalidad y el comportamiento hacia los productos y sus marcas.

Las necesidades y los deseos, deben separarse ya que son dos conceptos distintos; Lo que se desea puede ser estimulado directamente por la publicidad, un ejemplo claro será la necesidad de transporte, puede satisfacerse con un automóvil antiguo en buenas condiciones como con un auto último modelo. Sin embargo, el deseo induce a ignorar el modelo antiguo y a comprar uno nuevo. Directa o indirectamente, los deseos determinan la conducta. La mayoría de los actos implican la satisfacción de varios deseos a la vez, por lo que se dirá que existe una motivación múltiple en casi todas las decisiones de compra.

Las entrevistas en profundidad, por otro lado, buscan estimular al entrevistado a que hable acerca de un asunto de interés, sin someterlo a cuestionarios estructurados con preguntas definidas previamente. Es una técnica difícil y costosa, debido principalmente a la alta calidad profesional que requiere el investigador. Las técnicas de proyección, finalmente, son métodos indirectos de investigación tomados de la psicología clínica, con el objeto de obtener información que sería imposible de lograr a través de preguntas directas. Mediante estas técnicas los entrevistados tienen oportunidad de dar a conocer sus actitudes

sin ser sometidos a la presión y perturbación emocional que pueden ocasionar las preguntas demasiado personales y de carácter embarazoso.

Sigmund Freud fue sin duda uno de las personas más influyentes dentro del desarrollo del pensamiento durante el siglo XX. Su teoría que nuestras mentes guardan recuerdos y emociones en nuestro subconsciente transformó la forma en la que los humanos estudiaban la mente humana.

Freud decía que a lo largo de la historia, hubo tres grandes humillaciones. El descubrimiento de Galileo que no somos el centro del Universo; el descubrimiento de Darwin que no somos la corona de la creación; y su propio descubrimiento que no controlamos nuestra propia mente.

Uno de los descubrimientos más importantes de Freud es que las emociones enterradas en la superficie subconsciente suben a la superficie consciente durante los sueños, y que recordar fragmentos de los sueños pueden ayudar a destapar las emociones y los recuerdos enterrados.

Freud mantiene que todos los sueños representan la realización de un deseo por parte del soñador, incluso los sueños tipo pesadilla. Hay sueños negativos de deseos, donde lo que aparece es el incumplimiento de un deseo. Para esto se dan varias explicaciones, entre las cuales está la satisfacción de una tendencia masoquista. No obstante sigue en pie la conclusión general de Freud: los sueños son realizaciones disfrazadas de deseos reprimidos. Según su teoría, la "censura" de los sueños produce una distorsión de su contenido. Así que lo que puede parecer ser un conjunto de imágenes soñadas sin sentido puede, a través del análisis y del método "descifrador", ser demostrado ser un conjunto de ideas coherentes. Freud propone que al valor del análisis de los sueños radica en la revelación de la actividad subconsciente de la mente.

La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la que el doctor O. Poetzle hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales: Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar. Representan la realización del deseo y los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

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

La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

Ya para finales de los años 60 los mensajes subliminales habían sido probados en ocho áreas del comportamiento humano tales como el sueño, recuerdos, puntos de sujeción de las normas de valor, percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias y defensas de la percepción. Al parecer las técnicas de la manipulación del inconsciente tienen mucho en común, el modelo de la hipnosis podría proporcionar una incursión dentro de las influencias individuales sociales del contenido de los medios de comunicación subliminales, tanto los estímulos subliminales como las sugerencias hipnóticas se realizan de tal manera que son imperceptibles al consciente.

Según (Key Wilson, 1976: p. 55) Durante el estudio de las áreas del comportamiento se ha mostrado que las sugerencias poshipnóticas y los estímulos subliminales pueden causar una transformación o modificación simbólica antes de que la información aflore en un sueño.

2.6.4 Cómo funciona la Publicidad Subliminal

La base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es el de traslapar lo que comunica a un nivel inferior del conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva. Es prácticamente imposible leer un periódico, escuchar la radio o la televisión, leer

un boletín de ir de compras a un supermercado, sin que un artista, fotógrafo, escritor, manipule de manera intencionada nuestro subconsciente.

Según lo expresa (Bryan Wilson, 1972:p55) la investigación experimental de la última parte de la década de 1950 proporcionó datos que enfatizaban con firmeza la enorme capacidad que tienen el contenido de la comunicación gráfica y electrónica inducidas subliminalmente para la industria de la comunicación masiva. Ya para la siguiente década había sido probada profundamente en ocho áreas del comportamiento: Sueños, puntos de sujeción de normas de valor, recuerdos, comportamiento verbal, percepción consciente, tendencias, emociones y defensas de la percepción.

Existe una estrecha relación entre las sugerencias poshipnoticas y la información provocada subliminalmente. Las dos técnicas de la manipulación del inconsciente se relacionan, tanto que el modelo de la hipnosis podría proporcionar una incursión dentro de las influencias individuales o sociales del contenido de los medios de comunicación subliminal.

Dichas técnicas son inasequibles a la percepción consciente normal, afectan el comportamiento sin que la persona se de cuenta de manera consciente y las dos implican una relación de confianza única entre el sujeto y el hipnotista o el publico y los medios de comunicación. Al igual que las sugerencias poshipnoticas los estímulos subliminales podrían causar modificación simbólica antes que la información se manifieste en un sueño.

Existen teóricos que consideran que ni la percepción subliminal ni las sugerencias poshipnoticas pueden hacer que nadie haga cosas que no desee llevar a cabo bajo condiciones de vida normal, sin embargo se debe tener presente que una sugerencia poshipnoticas bien podría dirigir a una persona a seguir una orden que

no haría de forma consiente aunque desee acatarla de forma inconsciente. Wilson (1972).

La persuasión subliminal se basa principalmente en la utilización de símbolos arquetípicos, fálicos, zonas erógenas por tanto la semiología, psicología y sociología han contribuido a encontrar mecanismos que induzcan al comportamiento de los consumidores.

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales

1. Imágenes escondidas: son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual.

2. Ilusiones visuales: se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras diferentes. Normalmente solo se perciben las figuras convencionales.

3. Doble sentido: se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizás el más utilizado en publicidad.

4. Emisiones de ultrafrecuencia: esto se hace mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.

5. Luz y sonido de baja intensidad: Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocado su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.

6. Ambientación de luz y sonido: bien conducida y sumada a la imagen orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

Para que los mensajes subliminales puedan ejercer algún efecto son necesarias condiciones previas tales como que el umbral de frecuencia debe estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día cada persona. Los mensajes visuales son probablemente más efectivos que los aurales y especialmente, los sujetos deben estar presensibilizados hacia el contenido del mensaje, preferentemente con una excitación emocional o un entretenimiento para percibir los mensajes.

Los mensajes subliminales son recibidos por el receptor sin la intervención directa de su voluntad y sin tomar conciencia de lo que está observando o recibiendo, en esta técnica se emplean técnicas que esconden estímulos visuales y sonoros especialmente en mensajes aparentemente inofensivos como anuncios comerciales, un discurso, video o canción.

Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto a los sueños y la percepción subliminal como conocimientos internos prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy elemental y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan

aun cuando la persona está inconsciente, cuando duerme o se encuentra en estado de coma.

Las consideraciones conscientes, los razonamientos y la importancia que les damos al parecer son simples adaptaciones del inconsciente. El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente.

Para la percepción, todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se hace consciente, es realizado de algún modo dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo. La complejidad y velocidad increíbles de todos los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, y la incapacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal sea difícil de aceptar. Esto es más evidente en las culturas occidentales, las cuales han reforzado con firmeza el autoengaño individual de que podemos saber conscientemente todo lo que pasa a nuestro alrededor, y todavía más.

La publicidad subliminal no ha sido totalmente relacionada con los incrementos en ventas. Sin embargo el Marketing Hipnótico ha comprobado influir positivamente en los incrementos de ventas. La publicidad subliminal intencionadamente trabaja por debajo del nivel de conciencia. El Marketing Hipnótico trabaja en el subconsciente usando la mente consciente para llegar a ese nivel.

Un ejemplo de Marketing Hipnótico podría ser una carta de ventas orientada alrededor de una historia que permita que el mensaje de ventas llegue a los lectores. También las parábolas y metáforas son instrumentos de venta muy efectivos, así como las preguntas orientadas, las expresiones emocionalmente

cargadas o sugerencias dadas directamente como parte del texto. El Marketing Hipnótico comunica directamente la idea profunda o estructura profunda del pensamiento, a nuestro público objetivo, sin omitir, distorsionar ni generalizar esta estructura, por lo que elimina casi todas las barreras de comunicación. el Marketing Hipnótico, es pues una técnica vanguardista en términos de comunicación y publicidad que existe en este momento.

2.6.5 Recursos Utilizados por la Publicidad Subliminal

Tanto el ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de la vida pasan conscientemente inadvertidos. La publicidad subliminal hace uso de estos recursos e influencias para desarrollar el interés hacia un determinado producto.

2.6.5.1 El Engaño

Según comenta (José Luis León, 1996:p.35) uno de los componentes de la imagen pública de la publicidad es la manipulación y el engaño. Pero no puede decirse que todos los mensajes publicitarios son un engaño, hay que diferenciarlas según el grado de evidencia de las afirmaciones:

1. Por un lado se tiene las afirmaciones manifiestas: “Andorra, un país para esquiar”
2. Las afirmaciones no verificadas, pero verificables:
“Modelo X, a la vanguardia en tecnología”
3. Y las afirmaciones para las que no cabe verificación alguna por plantear emociones: “Vívelo”.

Se puede hablar de Falsedad cuando hablamos acerca de la falsedad literal, la publicidad engañosa por la forma de presentación, por ejemplo, testimoniales

manipulados. La exageración o euforia, la asociación desproporcionada entre un producto y sus efectos, por ejemplo adjudicar al uso de una colonia el éxito sexual, en este tipo pueden incluirse las omisiones graves.

Dentro de los productos protagonistas en las categorías de grave engaño se encuentran los servicios financieros y de seguros. Entre los productos con mayor presencia de anuncios calificados como muy dudosos, estos arrojan dudas sobre la veracidad de sus afirmaciones, se encuentran los que utilizan una publicidad más basada en afirmaciones tangibles, como en el caso de los limpiadores, o bien más cargada de promesas como en los productos de belleza, cosmética e higiene.

Pero es en el capítulo de la exageración donde está un volumen importante de anuncios en todos los medios; y es que la exageración, aunque no especifique hechos, los comunica vía implicación, consigue engañar a un porcentaje sustancial del público; puesto que estos no lo perciben como retórica, sino como afirmaciones literales sobre la calidad de los productos.

Ahora bien, por no estar basada la exageración en afirmaciones verificables no son “perseguidos” y por lo tanto se convierte en engaño de “segunda categoría”

Lo más habitual no es la mentira pura y dura, sino más bien el exceso de la calidad sugerida para los productos: más del 50% de los anuncios exageran las virtudes del producto, sugiriendo con procedimientos ampulosos una calidad superior a la real.

2.6.5.2 la Palabra y la Imagen

Según el lingüista francés Roland Barthes, un anuncio publicitario dispone de dos códigos, El Lingüístico y el no verbal o icónico que pone de manifiesto y matiza el

significado con imágenes o sonidos que aparecen en el anuncio. El código lingüístico publicitario es rico en el juego de palabras o albur donde uno o varios de los elementos expresados toman un doble sentido en su significado, más comúnmente suele acarrear connotaciones sexuales, puede incluir ademanes, gestos, expresiones gráficas, escritas e incluso sonoras no lingüísticas como el silbido. El código lingüístico también hace uso de comparaciones ya sea con marcas competidoras u otros productos, asociaciones por medio de palabras o imágenes que evoquen el estado que el comprador desea como por ejemplo status o prestigio relacionado con las marcas; Las metáforas son un recurso retórico muy utilizado ya que logra atraer la atención de los receptores por medio de una imagen que puede ser poco común, maneja símbolos, no signos, ya que los elementos utilizados para este recurso deben contener una carga semántica mayor a la del signo. La publicidad explota el valor connotativo del lenguaje icónico, o texto no verbal, es decir, imágenes, sonidos y música, así como también el tamaño, los colores y la ubicación de las letras.

El código icónico puede ser literal o denotativo, que no encierra ninguna arbitrariedad que pueda llevar a ambigüedades y simbólico o connotativo, con significados más subjetivos debido a su carácter sugerente.

La mentira con la palabra es la más utilizada ya que en si su facilidad es la más conveniente debido a que no acarrea ningún gasto extra más que la energía para crearla. Las palabras y las imágenes son complementarias. Según (Lorenzo Vilches, 1997:p. 35) La producción material de la imagen dentro de los niveles de producción del texto visual, se limita a manipular materiales visuales como los colores, tonos, líneas y formas no significantes.

2.6.5.3 El Signo

Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que

en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.

La semiología es la ciencia que se encarga del estudio de los signos, el signo puede ser utilizado en publicidad para engañar ya que se puede ocultar su carácter simbólico tal es el caso de una botella como símbolo fálico.

Los arquetipos pueden ser creadores o destructivos ya que inspiran nuevas ideas, se afirman en prejuicios conscientes e impiden nuevos descubrimientos. Estos han formado parte de la historia del ser humano desde sus comienzos desde la Mitología y sus actividades culturales en general como la religión y el arte.

A continuación se detalla una selección de arquetipos universales Las descripciones son el producto de una selección de autores desarrollada para facilitar una mejor comprensión.

El Punto

Señala el nacimiento o el fin, multiplicado designa multitud. Se relaciona con: un lugar de vida, de acción potencial o desaparición.

La Espiral

Indica el correr del tiempo o la duración de la vida, nos remite a que la existencia de la vida comenzó algún día. Simboliza el punto de origen y su propagación. Se relaciona con: el tiempo y el espacio. El centro; la continuación infinita. El Yo.

El Agua

Ondulación, término grafológico Guirnalda. Medio de vida, indica a la bebida por excelencia, movimiento. Se relaciona con: La vida. Manantial. El hueco de la mano; contención.

El Agua Tumultuosa

Evoca a la fuerza incontenible, libertad, lo que no se puede retener. Se relaciona con la irrupción y el empuje.

El Abrigo

Término grafológico Arcada. Refugio, protección, construcción. Lo realista y sensorial, se relaciona con: el encubrimiento. Lo constructivo. El honor y el orgullo. Aislamiento.

Círculo

Las formas relacionadas con lo circular, grafológicamente remiten a las siguientes características: adaptabilidad, sociabilidad, imaginación, creatividad, indecisión, pereza, influenciabilidad, etc.

Cuadrado

La orientación, ordenamiento, organización, la combinación. Se relaciona con: la seguridad. La construcción; realizaciones materiales. Nuestro presente y sus proyectos mentales.

Rectángulo

Las formas menos regulares como el trapecio y el trapezoide, son formas anormales, dolorosas y simbolizan el sufrimiento y la irregularidad interior.

Triángulo

Metafísica. Alma, pensamiento, sexualidad. Nos contacta con lo que está por encima o debajo del suelo. Se relaciona con: lo religioso; el poder movilizador. La agresividad. Las rupturas. El bien y el mal. Las formas relacionadas con el triángulo traducen características de tenacidad, firmeza, resistencia, agresividad, intransigencia.

Línea Vertical

Verticalidad, resistencia, crecimiento. Se relaciona con: lo erguido significa vida. Resistencia a la muerte.

Línea Horizontal

Gravedad. Muerte. Voluntad, se relaciona con: lo terrenal; receptivo. Desplazamiento; el poner en acción.

Líneas Perpendiculares

Símbolo central del cristianismo. Tendencia a desplazar de la tierra el centro del hombre y de su fe y a "elevantarlo" a la esfera espiritual. La vida terrenal, el mundo y el cuerpo, eran fuerzas que había que vencer. La esperanza del más allá encontró expresión en la elevación del centro de la cruz (desafiarlas leyes de gravedad).

Los Ángulos Agudos

Atraen la atención. Constituyen llamados u órdenes.

Línea Quebrada

El Relámpago, señala el influjo divino. Toma de posesión. Se relaciona con: la dominación; el poder.

2.6.5.4 El Color

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo.

Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos. Durante las últimas investigaciones, los investigadores han encontrado que los

seres humanos reaccionan diferentes según los colores que los rodean y al parecer cada color conduce a una reacción con cada uno de los centros hormonales del hombre, esto puede provocar diferentes reacciones

El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

2.6.5.5 El Sonido

Recientes investigaciones en neuromarketing, proceso en el cual los consumidores son expuestos a publicidad mientras están conectados a máquinas

que monitorean la actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales, todos los cuales son indicadores de emociones. De acuerdo a estos estudios, el 83% de todas las formas de publicidad capta sólo uno de nuestros sentidos: la vista. El oído, sin embargo, puede ser igual de poderoso aunque los publicistas han tomado una ventaja limitada de él.

Para saber cuáles qué es lo que atrae más a nuestros oídos, se hizo escuchar grabaciones de docenas de sonidos familiares. El sonido que más destacó de entre todos, tanto en términos de interés como en emociones positivas, fue el de un bebé riendo. Los otros sonidos con altos resultados fueron menos básicos pero aún así poderosos: el zumbido de un teléfono celular vibrando ocupó el segundo puesto del ranking, seguido del sonido de un cajero automático, un bistec friéndose y una bebida gaseosa siendo destapada y servida.

La intensidad del sonido puede ser un factor fundamental en el comportamiento interpersonal, como un ejemplo mencionaremos que la música suave y relajante tiende a bajar los niveles de excitación pero con mantenimiento del placer en contraposición con la música fuerte del supermercado que regularmente es estridente para estimular la compra de una forma rápida.

2.6.5.6 La Iluminación

Es necesario tener claro que iluminar no es sólo conseguir que los objetos se vean. La iluminación puede enfatizar los detalles importantes o eliminarlos por completo. Puede favorecer a un sujeto realzando sus rasgos o características más positivas, así como ocultar las negativas. Puede alterar distancias y crear atmósferas, por tanto la publicidad subliminal hace uso de la iluminación para crear nuevas percepciones que puedan influir en el comportamiento de compra creando figuras que de otra manera no estén presentes.

2.6.5.7 La Persuasión

Se refiere a inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones. Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son las actitudes.

Los seres humanos no solo compran cosas útiles, sino más bien deciden la compra por lo que “comunica” sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos.

Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

En la teoría sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de Jerarquía de los efectos, para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común, el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción.

Existe una estructura común en todos los modelos creados hasta la actualidad y es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a. La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- b. La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes.
- c. La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

Para completar nuestro estudio sobre persuasión la dividiremos en las siguientes categorías:

a. Persuasión sistemática

Hace un aporte extenso de información con el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

b. Persuasión heurística

Nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales

estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico se componen de tres órdenes: limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información.

2.7 Efectos de la Publicidad Subliminal

Los experimentos demuestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso. Sin duda, el mecanismo inconsciente puede operar independientemente del mecanismo consciente en el cerebro. Con frecuencia, los dos sistemas perceptivos parecen operar en direcciones opuestas. Ya se ha establecido que las percepciones que amenazan de algún modo al individuo o aquellas que encuentran difíciles de manejar conscientemente están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente.

De esta manera los seres humanos se defienden a sí mismos del daño perceptivo que podrían sufrir si este mecanismo inhibitorio no operara.

Se hará mención de tres tipos de experiencia emocional para los cuales el inconsciente parece ser sensible:

Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo. Estos tabúes en cualquier sociedad se encuentran relacionados con muerte, sexo y como principia y finaliza la vida.

Las experiencias relativas a neurosis o psicosis individuales o grupales. En este rubro se incluyen las psicopatologías de respuesta a fobias y delirios de persecución y paranoias.

Las experiencias que se adquieren en situaciones de dolor o que causen ansiedad. Estas incluyen respuesta a un gran número de problemas relacionados con la vida diaria como trabajo, salud, relaciones, etc. Wilson (1972).

Según (Bryan Wilson, 1972:p. 70) Los estímulos subliminales han demostrado incitar o iniciar, casi al mismo nivel que la hipnosis, los tres tipos de la experiencia emocional de la misma forma que activan las funciones corporales automáticas, la presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de manera automática.

La importancia emocional juega un papel definitivo en las decisiones de los individuos al igual que la relación intelecto y sentimientos, la facilidad con las que un individuo puede identificar aspectos aislados tales como imágenes, rostros, palabras está íntimamente relacionado con su experiencia personal y su significado propio los cuales deben estar relacionados a sensaciones como odio, amor, enojo, etc. En el caso de los estímulos subliminales a mayor potencial de inferencia emocional mayor será el estímulo. En el caso de individuos con mayor grado de inhibición por ejemplo mayormente serán afectados por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. A un nivel subliminal no importará el sentimiento, siempre asegurarán respuesta emocional e identificación con productos determinados.

En relación al comportamiento conexo-inducido, la memoria relaciona los impulsos y fuentes de la motivación. Podemos relacionar los impulsos como el sexo, la agresión, el hambre, la sed, la territorialidad y la maternidad, todos estos son suficientes para invocar recuerdos relacionados tanto a nivel consciente como

inconsciente. En un caso particular se mencionara la interrelación de un recuerdo conexo (vivencias pasadas) puede ser afianzado por un estímulo emocional subliminal sexual inmerso en un anuncio.

Así una persona ve un anuncio de maquillaje en televisión en donde se presenta a una famosa actriz de una forma liberal y sofisticada, esta se identifica con dicha actriz. Suponiendo que la palabra sexo este presente en el anuncio ayuda de esta manera al inconsciente del espectador. Se establece la posibilidad de que el lector se identifique con un modelo relacionado de esta forma al comportamiento orientado con la marca de maquillaje.

Según (Bryan Wilson, 1972:p. 75) Los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y el sistema nervioso humano proporcionan una de las explicaciones más curiosas y más importantes de las respuestas subliminales del comportamiento.

Con el uso de la experimentación se ha llegado a interpretar que los mecanismos del inconsciente operan independientemente del mecanismo consciente, estos sistemas perceptivos operan en direcciones opuestas.

Técnicas para protegerse del Daño Perceptivo

Por medio del uso de estas técnicas los individuos pueden defenderse del daño perceptivo; las percepciones que amenacen al individuo de alguna forma o que considere difíciles de manejar de forma consciente están sujetas a desviarse hacia el inconsciente.

La represión

Es la técnica más importante por la cual los seres humanos evitan ocuparse de la realidad.

El aislamiento

El evitar percibir o anular las uniones de la información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad es una defensa de la percepción que se usa comúnmente.

La regresión

Una defensa común contra la ansiedad tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba seguro y alguien le tomaba bajo su responsabilidad.

La formación de fantasías

Esta es una defensa principal usada con frecuencia tanto por los niños cuanto por los adultos, y puede convertirse en parte del aislamiento en los medios de comunicación.

La sublimación

Este es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables.

El rechazo

Una defensa que se usa con frecuencia es rechazar simplemente la existencia de algo turbador, como una agresión o la sexualidad.

La proyección

Como defensa de la percepción, la proyección transfiere a alguien más los sentimientos o deseos que son inaceptables o productores de ansiedad.

La introyección

Esta, siendo opuesta a la anterior, se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona aceptando la culpa o la responsabilidad.

Rara vez es fácil diferenciar entre las defensas perceptivas antes mencionadas. Pueden interrelacionarse o sobre imponerse en muchos patrones diferentes. Sin embargo, para los propósitos de este estudio sobre los medios de comunicación, la represión constituirá la máxima preocupación, aun cuando las otras defensas están implícitas con bastante frecuencia en la represión.

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

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

La pornografía desordena los impulsos naturales de la sexualidad. La pornografía puede estimular y causar una serie de problemas y enfermedades de la sexualidad y degenerar en conductas adictiva. Sólo el amor une permanentemente

a las parejas. El impulso sexual es fuerte y poderoso pero no puede unir a una pareja de por vida. Si todos aprenden a ver la sexualidad humana según Dios la pensó, los mensajes subliminales que apelan al sexo perderán notablemente su efectividad.

Los mensajes comerciales son los auténticos portavoces del sistema actual, mucho más incluso que los portavoces sociales y políticos, que insisten en los grandes valores institucionales.

Dentro de los efectos psicológicos producidos por la publicidad subliminal se puede mencionar variaciones en la memoria, asociaciones conscientes o inconscientes entre productos y cambios de actitudes. Memorización, bien espontánea o ayudada. Tamaño del anuncio impreso.

La distinción básica es entre tamaño de página y doble página, bien en blanco y negro o en color. La mejora en la memorización no es proporcional según el tamaño, pues en promedio el aumento del tamaño al doble supone una ganancia en la memorización. Se utilizan recursos, como el mencionado, para reforzar la memorización, la permanencia de la imagen y sonido en la memoria del individuo.

Comprensión del mensaje básico del anuncio

El mensaje enviado por la publicidad al ser comprendido tiene más posibilidades de ser recordado porque por el hecho de ser comprendido ya está dentro de la memoria, pero asegura que sea una permanencia duradera.

Incremento de las actitudes positivas

El que un producto ya tenga aceptación transmite una imagen positiva a las personas que todavía no son consumidores de ese producto, lo que muchas veces termina en una actitud positiva para el producto.

Según el sitio http://www.mediosdecomunicacion.humanet.co/consecuencias_psicologicas.htm. Dentro de los cambios de conducta ocasionados por la publicidad subliminal podemos encontrar los siguientes:

- a. Modificaciones de las reacciones emotivas que van de la frustración a la violencia incontrolable.
- b. Pérdida de control, tanto consciente como reflejo, de las capacidades de concentración.
- c. Disminución considerable del control de la voluntad sobre los impulsos inconscientes.
- d. Sobreexcitación neuro - sensorial que produce la euforia, sugestividad, histeria e incluso alucinación.
- e. Trastornos serios de la memoria, de las funciones cerebrales y de la coordinación neuromuscular.
- f. Estado hipnótico o cataléptico que convierte a la persona en una especie de zombi o de robot.
- g. Estado depresivo que va desde la neurosis hasta la psicosis, sobre todo cuando se combina música y droga.
- h. Tendencias suicidas en homicidas, acrecentándose con la audición cotidiana y prolongada de la música rock.

i. Autoestimulación, autoinmolación y auto castigo, sobre todo en las grandes concentraciones.

j. Impulsos irresistibles de destrucción, vandalismo y levantamiento, descontento después de conciertos y festivales de rock.

2.8 Legislación de la Publicidad Subliminal

En 1958 El Institute de Practitioners in Advertising (Instituto de los trabajadores de la publicidad, Londres) encargara a un comité el estudio de estas técnicas de publicidad subliminal. El comité declaró que el empleo de estos métodos, eficaces o no, era inadmisibles en publicidad, porque el público debe gozar de libertad para aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe y estimaba que la eficacia de dichos métodos carecía de pruebas científicas. Wilson (1972).

Debido a la ambigüedad del tema en cuestión y a la falta de documentación es obvio que queda fuera de toda discusión la gravedad de la percepción subliminal y la necesidad de incurrir en normas para legislar su difusión, son ya 50 países los que han legislado en su contra de manera individual y conjuntamente. Según el sitio http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_legislacion.html. Existen dos hechos significativos para mencionar de la utilización de subliminales:

1. George Bush es acusado por dos senadores de utilizar subliminales en su campaña política.

2. Una emisora de TV es acusada de utilizar mensajes subliminales y la suspenden.

Estos son ejemplos de legislaciones contra toda forma de mensajes subliminales, el sentido de estas leyes es que es ilícita la violación de la conciencia a través de

esta técnica, cualquiera de ellas que se utilice, al igual que la difusión por los distintos medios.

2.8.1 Legislación del Mundo en contra de Mensajes Subliminales

Países del consejo de de Europa:

Esta es la legislación más representativa firmada por países en conjunto que se refiere a los subliminales, y está realizada por el CONSEJO DE EUROPA que consta de 44 países miembros que son los siguientes: Albania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaijan, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Cyprus, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Latvia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Federación Rusa, San Marino, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, República de Macedonia, Turquía, Ucrania y El Reino Unido.

Comunidad Económica Europea:

Quienes se rigen con la Ley de Regulación de Radiodifusión y Televisión para la Comunidad Europea, actualmente está formado por 15 países, que son: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia, Reino Unido.

Países Nórdicos:

Integrados por Noruega, Dinamarca, Finlandia, Suecia e Islandia. Se creo en Agosto1991 El Guidelines from the Nordic Consumer Ombudsmen, son normas para el marketing en televisión basado en la legislación de prácticas de marketing en los países Nórdicos. En realidad no nombra explícitamente los subliminales, pero la definición, sin duda, se refiere a la percepción subliminal.

De acuerdo al código de ética publicitaria del Estado de Guatemala, Artículo I. La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad. Luego de la revisión de dicho código se puede figurar que el Estado de Guatemala, no ha realizado mayor avance respecto a fortalecer un marco normativo que regule los derechos y obligaciones de los proveedores de bienes o servicios y de su publicidad, es decir, su intervención ha sido escasa en el campo de lo subliminal ya que no existe dentro de su normativa protección a los derechos de los consumidores o usuarios referente a formas de sugestión, este se limita en su artículo VII a mencionar que la publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma. Hace uso en otras partes del mismo de palabras relacionadas tales como estimular y compulsar sin tener una postura clara.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Para la realización del estudio se utilizó la investigación exploratoria ya que se efectuó sobre un tema poco conocido en el medio, el objetivo fue determinar si existían elementos de publicidad subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L’Oreal PARIS.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Explorar por medio de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo la presencia de publicidad subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L’Oreal PARIS.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en el trifoliar de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L’Oreal PARIS.
- Determinar una técnica de análisis de contenido que facilite la identificación de elementos utilizados por la publicidad subliminal en el material publicitario.

3.3. Técnica

En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon las técnicas orientadas a obtener información:

- Guía de observación del material publicitario para el análisis cuantitativo y cualitativo.
- Revisión Documental.

3.4. Instrumento

En la presente investigación se utilizó una boleta de observación donde se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo del trifoliar de la marca L'Oreal PARIS con la crema Revitalift Total Repair 10.

3.5 Procedimiento

Se determinó el tema de estudio y se planteó el problema para explorar la presencia de elementos publicitarios subliminales en el trifoliar de la marca L'Oreal PARIS de la crema Revitalift Total Repair 10; se fijaron objetivos para descubrir la existencia de elementos propios de la publicidad subliminal y se elaboró el instrumentos de investigación, una ficha de observación para el análisis de contenido publicitario del trifoliar de la marca L'Oreal PARIS. Se realizó una investigación teórica para conocer los elementos utilizados por la publicidad subliminal, sus recursos y como estos son utilizados de manera predeterminada para incidir en las motivaciones de los compradores.

Capítulo IV

Análisis, descripción y discusión de resultados

4.1 Análisis Cuantitativo

En el siguiente capítulo se da a conocer el procedimiento utilizado para la interpretación de los resultados del análisis de contenido cualitativo a través de la observación y tabulación de resultados del material publicitario de la marca L'Oreal PARIS, compañía francesa fundada en 1907 por Eugène Schueller, por medio de la crema Revitalift Total Repair 10, se utilizó un trifoliar del producto. Es importante mencionar que en el análisis siguiente no se pretende comprobar la existencia de mensajes subliminales sino más bien de identificar los recursos o elementos utilizados por la Publicidad Subliminal para intentar manipular la decisión de compra.

Se analizaron paso a paso los elementos del anuncio con los elementos dirigidos al consciente y al inconsciente. Como primer paso se definieron las variables que están constituidas por los elementos de la publicidad subliminal. Luego se analizó el sistema de categorías utilizado por medio de una clasificación dicotómica ya que se midió la presencia o ausencia del elemento en la imagen y se completó con un tratamiento de análisis cualitativo.

Este enfoque del uso del análisis de contenido, está orientado a la búsqueda de elementos utilizados en el trifoliar que puedan ser categorizados como de publicidad subliminal.

Cuadro # 1
Boleta de observación

Análisis del Anuncio Publicitario / Aspectos Básicos	
Nombre del producto/ servicio	Revitalift Total Repair 10
Grupo objetivo	Mujeres mayores de 25 años
Que idea intenta transmitir	Las mujeres al igual que las cremas pueden hacer varias cosas a la vez sin dejar de ser efectivas.
Variables: Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal: a. Código Lingüístico b. Imágenes en doble sentido c. Comparaciones d. Asociaciones e. Ambientación de luz f. Imágenes g. Signos fálicos h. Arquetipos j. Engaño k. Persuasión	Categorías 1.Si 2. No

Cuadro # 2

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 1

	Si	No
A		1
B		1
C		1
D		1
E	1	
F	1	
G		1
H	1	
I	1	
J		1
K	1	
Total	5	6

Cuadro # 3

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 2

	Si	No
A	1	
B	1	
C	1	
D	1	
E	1	
F	1	
G	1	
H	1	
I	1	
J	1	
K	1	
Total	11	

Cuadro # 4

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 3

	Si	No
A	1	
B		1
C		1
D		1
E		1
F		1
G		1
H	1	
I	1	
J	1	
K	1	
Total	5	6

Cuadro # 5

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 4

	Si	No
A	1	
B		1
C	1	
D	1	
E	1	
F	1	
G		1
H	1	
I	1	
J	1	
K	1	
Total	9	2

Cuadro # 6

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 5

	Si	No
A	1	
B		1
C		1
D		1
E	1	
F	1	
G		1
H	1	
I	1	
J	1	
K	1	
Total	7	4

Cuadro # 7

Elementos utilizados por la Publicidad Subliminal en la imagen # 6

	Si	No
A	1	
B		1
C		1
D		1
E	1	
F	1	
G		1
H	1	
I	1	
J	1	
K	1	
Total	7	4

4.2 Análisis Cualitativo

El anuncio está patrocinando la Crema antiarrugas Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal, el producto ofrece al consumidor ser capaz de producir un efecto antiarrugas con lo cual refleja el arquetipo que se debe combatir los signos de la vejez, como sociedad contemporánea dedicada a la producción y consumismo es importante reforzar este valor ya que si se quiere proyectar una imagen exitosa la juventud es el mejor aliado, sinónimo de rapidez y vigor.

De igual forma muestra su lado feminista y hace alusión al éxito al presentar a Rachel Weisz, actriz y modelo británica ganadora del Óscar, el Globo de Oro y otros premios cinematográficos muy reconocidos en su campo. En la portada el slogan "10 COSAS A LA VEZ... ES LO QUE HACEMOS TODAS, ¿NO? Los conceptos que se pueden observar con más frecuencia son: la juventud, la belleza, el elemento científico, el concepto de lo nuevo y el concepto de lo natural. El léxico correspondiente al valor científico contiene términos técnicos (químicos y biológicos), o extranjerismos tales como "Stinulift". Utiliza el concepto de la naturaleza como fuente de salud y belleza, resalta la presencia de extractos naturales "Coctel de vitaminas B3 pro-vitamina B5, etc."

Es parte de una venta directa pues al momento que un posible consumidor se acerca al punto de venta, atraído por la necesidad de compra o ya sea por curiosidad de lo que se anuncia el trifoliar es una herramienta valiosa que ayuda a reforzar los motivos por los cuales el consumidor debe obtener el producto, resume en pocas palabras sus beneficios y ofrece una visualización del beneficio que obtendrá por medio de la modelo.

Dentro del código lingüístico se encuentra el slogan "10 COSAS A LA VEZ. ES LO QUE HACEMOS TODAS, ¿NO?" Desde el punto de vista pragmático, entendiendo este como la disciplina que estudia el discurso como un acto humano

que se realiza con el fin de producir ciertos efectos y de igual manera analizando el origen de los signos presentes, de sus usos y de los efectos que ellos producen en el contexto, se entiende que apela a la capacidad de la mujer de realizar varias tareas a la vez relacionándolo con los beneficios de la marca, los cuales son variados y efectivos al mismo tiempo, por medio del juego de palabras.

El componente visual, la imagen tiene la forma de fotografía en colores y blanco y negro para la modelo, el uso del trifoliar es muy acertado pues da la oportunidad de mostrar tanto a la modelo como figura principal y al producto, además de listar los diferentes beneficios aprovechando que en el punto de venta el consumidor puede tomarse un par de minutos para analizar antes de comprar.

Para captar la atención del lector, se recurre al empleo de un tamaño considerable de tipo de letra. El color de la letra del anuncio varía entre rojo, dorado y blanco. El anuncio está dividido en diferentes párrafos que ocupan diferentes posiciones según la página y su contenido. El componente verbal, los textos del anuncio son extensos, consta del encabezamiento, el cuerpo y el cierre, las características básicas son la utilización de letras mayúsculas para el beneficio ofrecido, y las innovaciones del producto, en letras minúsculas se realiza una síntesis de cómo la fórmula del producto logra dichos beneficios. Dentro del uso de palabras predominan los cuantificadores propios, estos expresan una cantidad, tal es el caso de “todo”. Entre los cuantificadores propios pertenecen también los numerales, estos se utilizan para expresar una cantidad exacta. Se emplean para cuantificar con exactitud exagerada ciertos aspectos del producto, tal es el caso del texto “El Primer Antiarrugas integral mutilación”, lo cual apela a la aspiración del ser humano de ser primero sin una base sustentable.

Utiliza cuantificadores comparativos haciendo énfasis en cómo el producto puede mejorar positivamente la piel con el uso frecuente, por ejemplo los cuantificadores de inferioridad destacan aspectos negativos que se pueden evitar tales como las

arrugas. Los cuantificadores de superioridad tales como piel hidratada e iluminada.

Se observa el empleo de técnicas persuasivas por la acumulación de adjetivos calificativos, en especial ultra, exclusivos, nuevos, etc. Dentro del texto se puede observar el tuteo psicológico, cuya función es la de acercarle el producto al receptor y mostrárselo como suyo, tal es el caso de cuando menciona “Está formula lujosa deja tu piel sedosa y lisa”.

El cierre del anuncio de L’Oreal está formado por la frase:”Porque tú lo vales”, tiene la función de acercarse al consumidor o receptor para llamar su atención y persuadirlo de que se merece gozar de los efectos positivos que se derivan del uso del producto anunciado y que entiende sus necesidades.

Mediante el uso de las imágenes se puede hallar un doble sentido, y el uso de signos fálicos está presente por medio de la imagen de la crema como tal, fuera del envase. Hace uso de comparaciones positivas para el producto al mencionar que Revitalift Total Repair 10 de L’Oreal no es más que el igual a una mujer exitosa y famosa, que cuenta con juventud y belleza y puede realizar acciones simultáneamente sin dejar de ser efectiva, la asociación entre el éxito y el producto está presente al utilizar a una reconocida modelo y actriz con un estatus digno de ser comparada o relacionada con el producto.

Dentro del contexto de la imagen como tal del tricolor se ven mezclados todos los elementos en armonía para lograr el objetivo de la marca, asociando status, éxito y calidad, el uso de los colores y la distribución de los mismos juega un papel esencial, tal es el caso del color rojo que como recordamos transmite fuerza y energía, simboliza amor, llama la atención y estimula la mente del espectador al ser utilizado en un fondo negro lo cual le da un toque de elegancia.

El blanco influye positivamente, siendo este el color básico del producto es utilizado sobre el anuncio otorgando veracidad y luminosidad. El dorado en el envase se asocia con la abundancia y riqueza.

La secuencia de imágenes que presenta el trifoliar es clara y básica pues va envolviendo al lector, en la portada encontramos la imagen de la modelo exitosa, joven y bella, la cual esta reforzada con la asociación entre ser una mujer moderna capaz de realizar varias cosas a la vez y el producto que tiene varios beneficios, luego que ha captado la atención del potencial consumidor ofrece la visualización del producto como tal y sus 10 beneficios principales, de igual forma vemos en la contraportada la presentación del envase, la marca y la promesa del producto, para completar el impacto y cerrar la venta se ofrece un detalle de los beneficios, las innovaciones del producto y para finalizar el envase en una imagen que da la apariencia de exclusividad y status con el uso de los colores, texturas e iluminación adecuadas.

Se observa al final el slogan de la marca, respaldando al producto, apela a las emociones por medio de asociaciones, es un anuncio descriptivo dado que señala los beneficios que se obtienen directamente tratando de ofrecer una reseña de cómo lograra el producto cumplir con lo prometido, utiliza la persuasión por medio del juego de palabras e imágenes.

Según el sitio <http://news.softpedia.es/Prohiben-el-anuncio-de-Rachel-Weisz-para-la-crema-Revitalift-Repair-10-de-L-039-Oreal-250242.html> La Advertising Standard Authority ha dictaminado que el anuncio de la crema antiarrugas Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal, protagonizado por Rachel Weisz, fue retocado más allá de lo normal, llevando así al engaño de los consumidores. "La foto fue tomada usando mucha luz para que la imagen sea más halagadora y para reducir la aparición de imperfecciones dando a la imagen un foco más suave y una resolución más baja", prosiguió la compañía".

4.3 Discusión de resultados

Uno de los elementos principales como tal en la publicidad subliminal es la manipulación a través del subconsciente, como se sabe, la mente humana esta dividida en dos partes o niveles, el consciente que tiene la capacidad de analizar, criticar o rechazar y el subconsciente que lo constituyen impulsos que están fuera de nuestra percepción consciente. Se escogió el trifoldar del anuncio de la crema antiarrugas Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal por que se puede reconocer como la publicidad hace uso de los diferentes elementos para envolver al consumidor dentro de una atmosfera de necesidad e identificación con la marca y el producto. Por medio de una imagen publica reconocida por su éxito, como es el caso Rachel Weisz, pretenden sorprender al receptor y provocar en él una reacción positiva hacia el producto aprobando y reconociendo el status del producto basados en los éxitos personales de quien representa la marca que en realidad no tiene relación con el producto. Dentro de la persuasión que presenta el anuncio encontramos argumentaciones que refuerzan el deseo de adquirir el producto y eliminan cualquier resistencia del receptor a realizar una compra consciente, el deseo de reconocimiento de toda mujer, el hecho de ver una cara bonita, joven y las asociaciones correspondientes no permiten realizar un análisis de compra basado en hechos reales y comprobables. Otro de los factores fundamentales con la marca es el concepto de exclusividad y estatus, herramienta de persuasión utilizada para hacer creer al receptor que merece el lujo que conlleva la compra del producto anunciado.

En relación al resto de la composición del anuncio es importante mencionar el papel que juega el grado de formalidad del lenguaje publicitario que se utiliza, dando detalles técnicos que la mayoría de compradores jamás sabrán si en realidad son parte de la formula del producto; el uso de palabras técnicas y rebuscadas aumenta el grado de persuasión aumentando la credibilidad del producto sin una base científica comprobable. El texto publicitario utiliza recursos retóricos como la elipsis, que no es mas que la supresión de palabras, como en el

uso de slogans para que la interpretación del texto apoye el resto del anuncio y pueda promover el producto. Las imágenes del anuncio impactan al consumidor, y refuerzan de manera crucial el anuncio, claramente observamos elementos claves de la publicidad engañosa y subliminal, como es que esta linda modelo que parece tan joven, ilusiones visuales logradas por medio de la ambientación e iluminación de la fotografía. El uso de imágenes escondidas tal es el caso de la crema fuera de su envase, dando alusiones a figuras eróticas o símbolos fálicos que no tienen ninguna relación con el producto publicitado.

Vender utilizando motivos psicológicos profundos es la característica principal de la publicidad subliminal, en la actualidad estos mecanismos de manipulación como símbolos ocultos, imágenes o palabras que llegan a nuestro cerebro de forma inconsciente como vemos ya no son necesariamente escondidos, la intencionalidad del emisor y su necesidad de vender resultan en estrategias que claramente influyen el subconsciente y manipulan las decisiones del consumidor.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

1. Se identificó por medio del análisis de contenido cuantitativo los elementos utilizados por la publicidad subliminal presentes en las imágenes y textos del tríptico de la crema Revitalift Total Repair 10 de la marca L'Oréal Paris y se analizó de manera cualitativa cómo puede llegar a influir en la venta de productos por medio de características del lenguaje y el uso de imágenes intencionadas.
2. Con respecto al material publicitario recolectado y analizado se encontraron elementos y técnicas utilizadas por la publicidad subliminal como el engaño, doble sentido, imágenes escondidas, iluminación exagerada, las cuales pueden inducir de forma inconsciente a la compra de productos de maquillaje.
3. El análisis de contenido es ideal para realizar una investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación publicitaria. Ayuda a revelar estrategias tales como la publicidad subliminal. La presencia de la publicidad subliminal en la vida cotidiana es inminente, la cultura moderna estimula la imitación, crea estereotipos que sirven de modelos guía para una sociedad en masa reforzada por los medios de comunicación; el engaño en las virtudes del producto, la exageración en el uso de imágenes y palabras rebuscadas, el uso del color e imágenes ocultas han bombardeado los medios masivos; la educación deficiente ha permitido un vacío cultural negativo para el desarrollo individual.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones se anotan las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario realizar nuevas investigaciones orientadas a identificar el valor que se debe propiciar al análisis de material publicitario al que la sociedad se encuentra expuesta.
2. Divulgar ante el público la cantidad de técnicas utilizadas y como pueden influenciar en sus decisiones de compra para ir formando una conciencia popular de cómo funciona la publicidad subliminal. La implementación de una nueva legislación con respecto a la publicidad subliminal debe de ser tema principal y de urgencia pues las decisiones de vida de las masas no debe depender de si los anunciantes quieren vender sus productos, no debe de ser una razón suficiente para persuadir las decisiones personales y la utilización exagerada de técnicas escondidas.
3. La importancia de informar al público a que tipo de mensajes está expuesto es un compromiso que deberían de tener los medios de comunicación y comunicadores, las variantes del mercado no deben determinar hacia donde va la sociedad sino más bien ayudar al desarrollo positivo de la misma. Nuevas investigaciones objetivas pueden revelar estrategias para implementar determinadas actitudes en un colectivo.

Referencias Bibliográficas

1. Álvarez Carla. 2006. "Texto Paralelo Publicidad III". Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Boch Suruy Santiago Joaquín. 2001." La Publicidad Subliminal y su Influencia en el Comportamiento Humano". Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Bort Muñoz Miguel Ángel. 1999. "Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial". ESIC Editorial.
4. Conde Jacobo Lady, Amaya Amaya María Cristina, Orellana Núñez Walter Enrique. 2007. "Análisis de Contenido de la Publicidad Encubierta en El Diario de Hoy". Tesis Licenciatura en Periodismo. Universidad de el Salvador: Facultad de Ciencias y Humanidades: Departamento de periodismo.
5. Cruz Moctezuma Monica.2003. "Publicidad y Percepción Subliminal". Tesina Licenciatura en Administración. Universidad Autónoma Metropolitana de México: División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Economía.
6. Fischer Laura y Espejo Jorge. 2004." Mercadotecnia". México: Editorial MC Graw Hill.
7. Fournier Marcos Celinda. 2003 "Comunicación Verbal". México: Cengage Learning Editores. 2003.

8. Kotler Philip, Prentice Hall y Armstrong Gary. 2003. "Fundamentos de Marketing". Sexta Edición.
9. Maldonado H. 1998. "Manual de Comunicación Oral". México: Alambra Mexicana. Pag.13.
10. Merinero Fernández Antonio. 1997. "Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia". España: Ediciones Díaz de santos.
11. Paóli José Antonio, 1989. "Comunicación e Información". México: Editorial Trillas.
12. Pastor Fernando, 2003. "Técnico en Publicidad". España.
13. O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard. 1999." Publicidad". México: Editores International Thompson.
14. Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucia. 2004. "Marketing y Publicidad fundamentos y aplicaciones.
15. Rodríguez Sarmiento Catalina. 2008. "Una mirada al mundo del maquillaje juvenil". Tesis Comunicadora (a) Social. Colombia Pontificia Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje: Carrera de Comunicación Social.
16. Scopesi Alberto (Tito). 1995. "Publicidad, Amala o Déjala". México: Segunda edición.
17. Thomas Russel J. y Ronald Lane W. 1993." Manual de Publicidad de Kleppner". México: Duodécima Edición.

18. Wycoff Joyce. 2005. "Trucos de la Mente Creativa". México: Ediciones Roca.
19. Wilson Bryan Key, 1972. "Seducción Subliminal". México: Editorial Diana.
20. Diccionario de la Real Academia de la Lengua, www.rae.com Consulta efectuada el 10 de Abril del 2012.
21. ¿Cómo Funciona la Publicidad Subliminal? <http://managersmagazine.com/index.php/2012/02/como-funciona-la-publicidad-subliminal/>. Consulta efectuada el 28 de Abril del 2012.
22. Comunicación. <http://www.definicion.org/comunicacion>. Consulta efectuada el 15 de Abril del 2012.
23. Consecuencias Psicológicas de los Mensajes Subliminales. http://www.mediosdecomunicacion.humanet.co/consecuencias_psicologicas.htm. Consulta efectuada el 28 de Abril del 2012.
24. Etcétera."La Imagen, Símbolo del Siglo XXI". <http://www.etcetera.com.mx/> Consulta efectuada el 25 de Abril del 2012.
25. Formas de Comunicación. <http://www.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/lengua-oral/lenguaescrita.html?x=2007041klpyllec382.Kes%ap=0>. Consulta efectuada el 28 de Abril del 2012.

26. Prohíben el anuncio de Rachel Weisz para la crema Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal <http://news.softpedia.es/Prohiben-el-anuncio-de-Rachel-Weisz-para-la-crema-Revitalift-Repair-10-de-L-039-Oreal-250242.html>. Consulta efectuada el 25 de Agosto 2012.
27. La Publicidad Subliminal ¿mito o realidad? El periódico, <http://www.elperiodico.com.gt/es/20120326/opinion/210006>. Consulta efectuada el 21 de Abril del 2012.
28. Teorías de la Comunicación de Masas <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>. Consulta efectuada el 27 de Abril del 2012.
29. Tipos de Mercado <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>. Consulta efectuada el 28 de Abril del 2012.

Anexo 1

Boleta de observación

Análisis del Anuncio Publicitario / Aspectos Básicos

Variables:	Categorías
Elementos utilizados por la Publicidad	1. Si
Subliminal:	2. No
a. Código Lingüístico	
b. Imágenes en doble sentido	
c. Comparaciones	
d. Asociaciones	
e. Ambientación de luz	
f. Imágenes	
g. Signos fálicos	
h. Arquetipos	
j. Engaño	
k. Persuasión	

Anexo 2

Trifoliar de L'Oreal PARIS de la crema Revitalift Repair 10

Imagen # 1

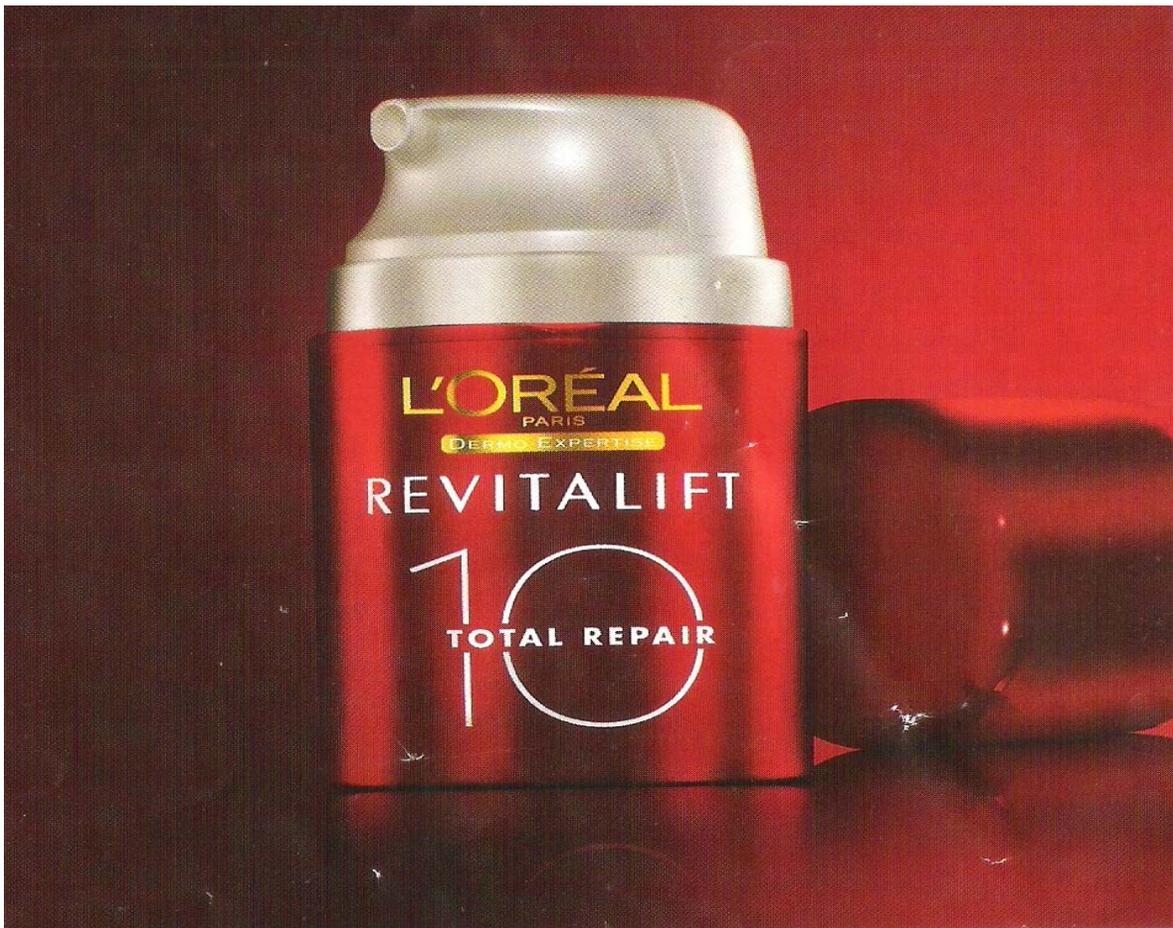


Imagen # 2

10 ACTIVOS
ULTRA PODEROSOS —
5 PATENTES —
EFICACIA COMPROBADA —

MENOS ARRUGAS
PIEL TERSA
PIEL MAS FIRME
PIEL REHIDRATADA
PIEL MAS ELASTICA
PIEL MAS FLEXIBLE
TONO UNIFORME
PIEL ILUMINADA
TEXTURA DE LA PIEL ALISADA
CONTORNO REDEFINIDO

Imagen # 3

NUEVO
REVITALIFT
10
TOTAL REPAIR

EL 1^{ER} ANTI-ARRUGAS INTEGRAL MULTIACCIÓN
COMBATE LOS 10 SIGNOS DEL ENVEJECIMIENTO EN UN SOLO GESTO.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

<p>COMBATE 10 SIGNOS DEL ENVEJECIMIENTO, INCLUSO LOS DAÑOS SOLARES.</p> <p>La Investigación de L'Oréal ha demostrado que el envejecimiento del rostro es debido en gran parte a 10 signos de envejecimiento. Y algunos de ellos se aceleran por los daños de los rayos UV a diario.</p>	<p>LA ÚLTIMA ASOCIACIÓN ANTI-ENVEJECIMIENTO REVITALIFT «PRO-RETINOL A + STIMULIFT»</p> <p>Pro-Retinol A, nuestro activo anti-arrugas más reconocido, junto con la Tecnología Stimulift, concebida para estimular los liftantes naturales de la piel*.</p>	<p>TODO ENRIQUECIDO CON UNA FÓRMULA ANTI-EDAD MULTI-REGENERADORA EXCLUSIVA:</p> <p>Contiene un cóctel de vitamina B3, Pro-vitamina B5, un potenciador de renovación celular y elastina. Incluye también una protección diaria SPF/UVA, la mejor arma contra los futuros daños producidos por los rayos UV.</p>	<p>FRESCO, SUAVE, LIGERO E HIDRATA INTENSAMENTE</p> <p>Esta fórmula lujosa deja tu piel sedosa y lisa. Una excelente base para el maquillaje. Evitar el contorno de los ojos. Aplicar cada mañana.</p> <p><small>*Test in vitro</small></p>
--	--	---	--

INNOVACIÓN E INGREDIENTES

¿Qué marca la diferencia?

LA ACCIÓN CONJUNTA ANTI-ENVEJECIMIENTO REVITALIFT «PRO-RETINOL + STIMULIFT».
Estimula los liftantes naturales de la piel responsables de la elasticidad, la vitalidad y la firmeza natural de la piel.

FORMULA ANTI-EDAD MULTI-REGENERADORA EXCLUSIVA ENRIQUECIDA CON 10 INGREDIENTES ESPECÍFICOS

Incluye un cóctel de vitamina B3, Pro-vitamina B5, un potenciador de la renovación celular y elastina.

Una **PROTECCIÓN SOLAR SPF20 / UVA** diaria.

Con una **TEXTURA FRESCA Y AGRADABLE** que devuelve la luminosidad a la piel.

Imagen # 4



Imagen # 5



Imagen # 6

