



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL APLICADA EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE
MAYOR CIRCULACIÓN DEL PAÍS**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

AUTOR:

LILIANA MERCEDES ZUÑA CONTRERAS

MILAGRO – ECUADOR

2010 – 2011

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencia de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de, **La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

LILIANA MERCEDES ZUÑA CONTRERAS

TUTORA:

ARQ. PATRICIA GAVILANEZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

LILIANA MERCEDES ZUÑA
CONTRERAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL EXAMINADOR previo a la obtención del título de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD, otorga al presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA..... []

DEFENSA ORAL..... []

TOTAL..... []

EQUIVALENTE..... [.....]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Ante todo dedico este esfuerzo a mis pilares fundamentales, mis padres Julio Zuña Sarmiento el cual siempre supo enseñarme lo duro que es alcanzar las metas que uno se plantea, mas sin olvidar la gratificante que resulta el conseguirlo y Blanca Contreras Holguín a quien Dios guarda en el cielo le agradezco el haberme dado su amor y apoyo incondicional hasta el último día de su vida, los cuales a través de sus palabras de aliento me dieron las fuerzas para seguir con mis estudios a pesar de todas las adversidades y sin olvidar agradecerles por l haber infundido en mí buenos valores.

A mis hermanos, tía y amigos por su apoyo moral que me resulto indispensable en este extenso recorrido por alcanzar mis objetivos.

A mi hija Haylen Quintero Zuña, mi razón de vivir cada día a seguir luchando por su futuro y a mi esposo Byron Andrés Quintero Real por su apoyo incondicional, por estar presente en cada reto y por extender su mano para ayudarme después de cada caída, siendo él así parte de mi vida.

Liliana Mercedes Zuña Contreras

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por la vida que lo más importante para triunfar, por darme las fuerzas que en momentos de flaqueza le suplique me otorgara en tiempos difíciles, por darme resignación ante los malos eventos en el transcurso de la vida.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, que es el que me ha llevado a seguir el rumbo de mi vida sin darme por vencida, porque el trayecto de mi vida ha sido duro pero satisfactorio.

Además agradezco cordialmente a todos mis maestros que a lo largo de la carrera fueron los gestores de mi logro personal y profesional.

A la Arquitecta Patricia Gavilánez, por el asesoramiento de mi proyecto, por el intercambio de ideas y enriquecedores comentarios correctos para pulir mi desempeño laboral.

Liliana Mercedes Zuña Contreras

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Milagro, Octubre del 2011

DOCTOR.

RÓMULO MINCHALA MURILLO

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE MILAGRO

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue *La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país*. Y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, 14 de Octubre del 2011

LILIANA MERCEDES ZUÑA
CONTRERAS

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	i
Aceptación de la Tutora.....	ii
Declaración de Autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Cesión de Derechos del Autor.....	vii
Índice General.....	viii
Resumen	xvii
Abstract.....	xviii

B. TEXTO 1

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I 3

EL PROBLEMA I 3

1.1 Planteamiento del Problema. 3

1.1.1 Problematización 3

1.1.2 Delimitación del Problema 5

1.1.3 Formulación del Problema..... 5

1.1.4 Sistematización del Problema..... 5

1.1.5 Determinación del Tema 6

1.2 Objetivos..... 6

1.2.1. Objetivo General..... 6

1.2.2. Objetivos Específicos 6

1.3 Justificación..... 6

CAPÍTULO II	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.1.2. Antecedentes Referenciales	13
2.1.3. Fundamentación	19
¿Qué es publicidad?.....	19
Papel que desempeña la publicidad en el desarrollo de una sociedad.....	20
Medios utilizados por la publicidad.....	21
Vínculo lucrativo entre la Publicidad y los medios de comunicación.....	22
Publicidad y prensa.....	22
Publicidad y televisión	22
Publicidad y cine	22
Relación entre la publicidad subliminal y los recursos que utiliza.....	22
La Mercadotecnia	22
La reproducción del mensaje	23
La Marca Registrada o logotipo	23
El Precio	23
Percepción Subliminal.....	24
Técnicas de la publicidad subliminal para influir en la decisión de compra.....	24
Imágenes escondidas	24
Ilusiones visuales.....	24
Doble sentido.....	25
Emisiones de ultra frecuencia.....	25
Luz y sonido de baja intensidad	25
La utilización de mensaje subliminales	25
Procesamiento del efecto subliminal	26
¿Cómo se inserta una Ilusión en algo Real?	27
Métodos o técnicas ocultas de persuasión comercial	28
Las técnicas Criptográficas.....	28
Las técnicas Anamórficas.....	29
Herramientas para detectar mensajes subliminales	30
La publicidad subliminal y los medios de comunicación.....	32
Usos del Color	38

Colores fundamentales	39
Aplicación positiva de los mensajes subliminales.....	41
Eficacia de los mensajes subliminales.....	44
Software para crear mensajes subliminales	48
Fundamentación Filosófica	45
Fundamentación psicológica	47
Fundamentación Sociológica.....	49
2.2 Marco Legal.....	52
2.3 Marco Conceptual.....	54
2.4 Hipótesis y Variables.....	55
2.4.1 Hipótesis General	55
2.4.2 Hipótesis Particulares	55
2.4.3 Declaración de Variables.....	56
2.4.4 Operacionalización de Variables	56
CAPÍTULO III.....	57
MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	57
3.2 La Población y la Muestra	58
3.2.1 Características de la población	58
3.2.2 Delimitación de la Población.....	58
3.2.3 Tipo de Muestra.....	58
3.2.4 Tamaño de la Muestra	58
3.2.5 Proceso de selección.....	58
3.3 Los Métodos y las Técnicas.....	60
3.3.1Métodos teóricos	60
3.3.2Métodos empíricos fundamentales	60
3.3.3Técnicas e instrumentos	60
3.4 Procesamiento estadístico de la información	61
CAPÍTULO IV	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62

4.1	Análisis de la situación actual	62
	Encuestas a las estudiantes	69
	Entrevista a expertos	69
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	75
4.3	Resultados	76
4.4	Verificación de Hipótesis	79
 CAPÍTULO V		81
 PROPUESTA		81
5.1	Tema	81
5.2	Justificación	81
5.3	Fundamentación.....	82
5.4	Objetivos.....	83
5.4.1	Objetivo General de la Propuesta	83
5.4.2	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	83
5.5	Ubicación	83
5.6	Estudio de factibilidad	83
5.7	Descripción de la propuesta.....	83
5.7.1	Actividades	89
5.7.2	Recursos y Análisis Financiero.....	85
5.7.3	Impacto	86
5.7.4	Cronograma.....	87

5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
C. MATERIALES DE REFERENCIA	91
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	93
ANEXO 1 a) DISEÑO DEL PROYECTO.....	93
ANEXO 2 b) FORMATO DE LAS ENCUESTAS.	94
ANEXO 3 c) FORMATO DE LAS ENTREVISTAS.	97
ANEXO 4 d) AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA PROPUESTA.....	99
ANEXO 5 e) OTROS DOCUMENTOS ADICIONALES: FIGURAS	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1

Operacionalización.....	56
-------------------------	----

Cuadro 2

Número de Estudiantes encuestadas del colegio Fiscal “Otto Arosemena Gómez”	59
---	----

Cuadro 3

Pregunta. ¿Sabía usted que la sociedad en la que vive actualmente fue forjada en gran parte por la influencia socio económica que ejerce la publicidad según su conveniencia?

.....	62
-------	----

Cuadro 4

Pregunta. La publicidad que más le llama la atención viene transmitida por:.....	63
--	----

Cuadro 5

Pregunta. ¿Usted se considera en desventaja contra el bombardeo de anuncios publicitarios al que está expuesto hoy en día?64

Cuadro 6

Pregunta. ¿Sabe Ud. qué es la publicidad subliminal y cómo actúa en el inconsciente de la persona?65

Cuadro 7

Pregunta. ¿Ha analizado usted alguna vez el contenido de un anuncio publicitario?

.....66

Cuadro 8

Pregunta. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un anuncio publicitario?67

Cuadro 9

Pregunta. ¿Cree Ud. que lo que ofrece la publicidad es realidad?68

Cuadro 10

Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas75

Cuadro 11

Verificación de hipótesis general y particular.....79

Cuadro 12

Gastos que se efectuaron durante la investigación de la Tesis.85

Cuadro 13

Costos de los trípticos.85

Cuadro 14

Costos de los afiches85

Cuadro 15

Costos de los folletos86

Cuadro 16

Cronograma de actividades para la elaboración de la tesis.....87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1

Jerarquía de las necesidades establecida por Abraham Maslow.....15

Figura 2

Portada del film Another Gay movie (Otro Gay LaPelícula).....32

Figura 3

Los personajes Bernardo y Bianca de la película los rescatadores de Walt Disney, en la cual están pasando rápidamente hacia su próxima aventura, claramente se ve a una mujer desnuda en la ventana de uno de los edificios.....33

Figura 4

Portada que se utilizó para la película de La Sirenita en la cual se escondió un mensaje subliminal

Figura 5

El reconocido personaje de ficción “El Hombre Araña” o “Spiderman” haciendo una supuesta señal satánica con sus dedos, que supuestamente únicamente es la forma en que se saca su telaraña.....34

Figura 6

Imagen en la que se observa en la parte inferior las siglas “PSOE” del partido socialista.

.....38**Figura 7**

La treinta y cinco del correísmo.....38

Figura 8

Torrente de colores.....39

Figura 9

Fanfarrea por correísmo.....39

Figura 10

Publicidad con contenido subliminal.....40

Figura 11

Vida saludable.....41

Figura 12

ventanas de los programas mencionados.....45

Figura 13

Instantes en el que realizaba la entrega del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”104

Figura 14

Instantes en el que explicaba acerca de mi tema a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”104

Figura 15

En compañía de la inspectora Vilma cárdenas del pabellón de noveno año estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”105

Figura 16

Instantes en el que aclaraba la incertidumbre de ciertas preguntas del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”105

Figura 17

Instantes antes de realizar la exposición del material de apoyo audio visual. Previo a la realización de las encuestas a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez “ante la presencia de la licenciada Marlene Bajaña.....106

Figura 18

Instantes en el que detallaba cada una de las preguntas del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”106

Figura 19

Afiche de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.....107

Figura 20

Carilla anterior del tríptico de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.....107

Figura 21

Carilla posterior del tríptico de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.
.....108

Figura 22

Página 2 y 19 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez
.....108

Figura 23

Página 4 y 17 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez
.....109

Figura 24

Página 6 y 15 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.
.....109

Figura 25

Página 8 y 13 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.....110

Figura 26

Página 12 y 9 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.
.....110

Figura 27

Página 14 y 7 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez
.....111

Figura 28

Página 16 y 5 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez
.....111

Figura 29

Página 10 y 11 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez
.....112

Figura 30

Página 18 y 3 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez

.....112

Figura 31

Portada y carilla final del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.....113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1

Fuente 1 estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”62

Gráfico 2

Fuente 2 estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”63

Gráfico 3

Fuente 3 estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”64

Gráfico 4

Fuente 4 estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”65

Gráfico 5

Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez” 66

Gráfico 6

Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”67

Gráfico 7

Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”68



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIA DE LA
EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

CARRERA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADO:

La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país.

AUTORA:

Liliana Mercedes Zuña Contreras

RESUMEN:

La publicidad subliminal es aquella que actúa a favor de las industrias comerciales, la cual busca influenciar el subconsciente para así modificar la conducta de compra de las personas, en especial de los jóvenes que se hallan saturados de cuantiosas formas de este tipo de publicidad, anuncios que son transmitidos por los medios de comunicación del país, cuyos mensajes son plasmados en imágenes, sonidos, formas y colores e incluso se vale de ciertos sentimientos propios de la naturaleza humana, para alcanzar su lucrativa misión, de tal forma que la ideología de los jóvenes cambia para adaptarse a las tendencias que les impone la publicidad, creyendo éstos, que no se puede pertenecer a un grupo social si no se posee el mismo nivel económico, cantidad de bienes materiales, si no se piensa y actúa de igual manera e inclusive si no se practica las varias formas del liberalismo sexual que se observan en éstos tiempos, como aparentes inofensivas tendencias vanguardistas de una sociedad moderna. Creándose una generación privada inconscientemente de su humanidad. Para evitar eso precisamente, se diseñó ésta campaña informativa que tiene como fin difundir entre las personas la existencia de la publicidad subliminal. Con la cual se quiere lograr que las personas ya conscientes de la existencia de este tipo de publicidad, transmitan y difundan su existencia, ya que está comprobado que a mayor consciencia del entorno que nos rodea es menor el impacto a nuestro subconsciente, así se evitarán los estragos del mal uso de los mensajes subliminales y a su vez se fomentará su buena utilización. Puesto que los efectos de los mensajes subliminales solo dependen de los fines con los que se apliquen.

Palabras Claves: publicidad subliminal, campaña informativa, concientizar.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIA DE LA
EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

CARRERA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADO:

La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país

AUTORA:

Liliana Mercedes Zuña Contreras

ABSTRACT:

Subliminal advertising is one that acts on behalf of commercial industries, which seeks to influence the subconscious in order to change the buying behavior of people, especially young people are saturated with heavy forms of this type of advertising, advertising which are transmitted by the media in the country, whose messages are captured in images, sounds, shapes and colors and even uses some sentiments of human nature, to reach their profit mission, so that the ideology of the young people to adapt to changing trends in advertising imposed on them, believing them, you can not belong to a social group if you do not have the same economic level, quantity of material goods, if you do not think and act the same way and even if not practiced various forms of sexual liberalism seen in these times, as avant-garde tendencies seemingly innocuous modern society. Private unconsciously creating a generation of mankind. To avoid just that, it was designed information campaign that aims to disseminate among people the existence of subliminal advertising. With which you want to get people already aware of the existence of this form of advertising, broadcast and publicize its existence, as it is shown that a greater awareness of our surroundings is less impact to our subconscious, will avoid the ravages of the misuse of subliminal messages and in turn encourage their proper use. Since the effects of subliminal messages only depend on the purposes for which they apply.

Keywords: subliminal advertising, information campaigns, awareness.

INTRODUCCIÓN

Se ha comprobado que la publicidad influye de forma tal en las personas de manera que no solo se encarga de promover la adquisición de un producto sino que también crea en nosotros la necesidad del mismo, por ende le resulta de cierta forma más fácil complacernos, y todo lo hace de una manera casi imperceptible, durante años ha llevado esa función sin que la mayoría de las personas se den por enterada. Llegando así a modificar hasta la conducta de una persona como respuesta ante algún estímulo, el cual dependerá del factor demográfico, socio-cultural, económico, y medio de transmisión para saber el adecuado contenido, intensidad y duración de los mismos.

El crecimiento de una sociedad va ligado a la publicidad y a los grandes ingresos económicos que esta genera, debido a que promueve y alienta sus propios conceptos de valores, reforzando lo que la misma sociedad propone como una necesidad, en bien del progreso socio económico de un país, ya que es una fuente que genera trabajo y mantiene estable la economía de un país. Aun si esto demanda implantar nuevas tendencias radicales que incluyan contenidos “liberalistas “pos modernistas.

La publicidad subliminal de una u otra manera es necesario en una sociedad en pleno desarrollo, su mensaje de cierta forma inconsciente con respecto al poder que ejerce la publicidad en la vida de las personas, generada a través de las varias técnicas y herramientas que utiliza para hacerse de nuestra preferencia.

Juega así un papel clave en la sociedad, a través de su influencia en instituciones como la familia, las creencias religiosas, etc., que no solo llegan a facilitar tanto la adquisición de un producto sino también una forma de vida.

La importancia actualmente de este tema depende de la imposición social que ejercen los valores, que refuerzan fomentan y alientan los estándares y creencias concebidas por la sociedad, valores tales como: la ética, la religión, estética y moral, los cuales son muy conocidos y usados a conveniencia por la publicidad.

Claro está gracias a la psicología del consumidor, los usa para condicionar la adquisición de un producto. Valores que nuestra sociedad ha mantenido a través de las diferentes instituciones como son la familia o creencias espirituales o religiosas, sin embargo, estos valores a lo largo de nuestra vida pueden ir cambiando dependiendo de las circunstancias que asedien a una persona.

Como objetivo se tiene concientizar a las personas del papel clave que juega la publicidad en el desarrollo socio económico de un país y de las técnicas de las cuales se vale para lograr influenciar la conducta y la moral ética de las personas además de devaluar los valores humanos generando nuevas tendencias a fin de conseguir un nuevo nicho de mercado, que rayan en lo irreverente y radical, en cuanto a conductas que van cambiando a peor con el transcurso de los años. Que estén al tanto de la importancia de poder discernir la información contenida en los anuncios publicitarios que reciben a diario a través de los varios medios de comunicación. Logrando así asimilar una de esas técnicas “mensajes subliminales” de las cuales se vale la publicidad para influenciar y aplicarla en beneficio de la sociedad.

Al tratar el tema de la aplicación de mensajes subliminales, muy estigmatizado, y en algunos casos penados por la ley, hasta ahora no se ha podido dar el valor merecido que tiene esta técnica por la repercusión de varios años de la mala utilización del mismo. Por lo cual se busca la aceptación de este tipo de publicidades, que no solo ayudaría al incremento de ventas de algún producto o servicio, sino que influenciaría de forma positiva con mensajes de valores insertados en las varias formas de publicidad existentes. De cierta forma novedosa ya que apenas se encuentra cierta información con resultados positivos en su aplicación, que han traído resultados realmente satisfactorios.

En si esto no significaría el cese de las compras de algún producto o servicio, ya que con esto se ocasionaría una recesión y por ende una depresión, económicamente hablando, sino que únicamente se harán compras inteligentes que sean del provecho de quien lo adquirió. Manteniendo así la fluidez de la actividad compra y venta que es lo que lleva a un país a desarrollarse, pero de una manera más consciente y considerada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En Ecuador la publicidad es un factor que más que un medio de comunicación es un medio para implantar ciertas tendencias mal llamadas vanguardistas (materialistas, sexistas y superficiales). Situación que desconocen las personas, siendo así las presas fáciles para una de sus técnicas que es la de implantar mensajes subliminales en los anuncios.

La publicidad se muestra como una estrategia comercial fundamentalmente enfocada hacia la perspectiva económica, nada más lejos de la realidad, ya que impone corrientes imparable en la sociedad. Tanto así que se lo ha llegado a considerar un fenómeno que forma parte de la desintegración cultural de nuestra actual sociedad, porque transmite antivalores que anteponen la estética y actitudes rebeldes y nada altruistas, lo cual nos aleja de nuestra naturaleza humana solo para lograr encajar en el mundo social que la publicidad nos impone.

Lo cual provoca que nuestra sociedad priorice la adquisición de bienes materiales, esto gracias a la cantidad inmensa y constante de anuncios que saturan la vista, resultante de esto una sociedad consumidora, materialista y despreocupada de conservar los valores humanos.

La juventud se halla abacorada de cuantiosas formas de mensajes publicitarios llenos de doble sentido e imágenes con un misión negativa, de tal forma que su ideología llega a cambiar, para adaptarse a las tendencias que se les imponen a través de los medios de comunicación publicitarios, llegando a pensar, los jóvenes, que no se puede pertenecer a un grupo social si no se posee ropa de marca, lo último en teléfonos móviles, apariencia, formas de hablar,

pensar y actuar, y varias formas del liberalismo sexual, que se disfraza detrás de supuestas indefensas corrientes tendenciosas modernas. Actividad que le resulta más fácil a la publicidad porque en la actualidad ya existe una generación que desconoce el estar afectada por sus mensajes subliminales, que están más preocupadas por la ganancia de dinero y adquisición de bienes, los cuales descuidan a sus hijos y los problemas a los cuales ellos están expuestos a diario, generándose así una cadena de sucesos repetitivos que nos llevara a la total decadencia de nuestra sociedad.

“La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la persuasión de compra de productos o servicios. Está presente en sus calles, en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet y se vale de varias técnicas para conseguirlo.”¹

La población de hoy se encuentra rodeada e indefensa ante publicidad subliminal, no por nada se tiene por concepto de mensaje subliminal a la manipulación de la mente en función de los deseos de las grandes industrias comerciales. Lo cual ha generado disonancia cognoscitiva de los mensajes subliminales, lo cual nos impide un cambio positivo que llevaría a nuestra generación a otro nivel tal, y como ha ocurrido en otros países que modificaron su idiosincrasia, cultura, educación, alcanzando así a un nuevo nivel de desarrollo social.

“Y de manera aun mayor influyen los mensajes subliminales, que no son otra cosa que un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programar a través de estímulos que responden a los intereses de quienes buscan persuadir a nivel subconsciente y producir fuertes impulsos de atracción o rechazo hacia cierta actitud o producto.”²

Nuestra sociedad es ajena al conjunto de técnicas y recursos que la publicidad utiliza. Lo cual inconscientemente les ha provocado un cambio radical de actitudes tales como: el materialismo a modo de ideología acompañado del libertinaje como una forma de vida moderna, que impulsa la indiscriminada pero consentida utilización de contenido sexual o inmoral escondido detrás de un mensaje o imagen con doble sentido, conocidos aquí como vivezas criollas que varían de códigos de lenguaje de cada población, los cuales se han

¹ CASTRO GORA, Milagros Elvira. 2008. *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Consultado en: <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

² CONSUMO AYUNCORDOBA. *La publicidad en la sociedad de consumo*. Consultado en: http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA_PUBLICIDAD_EN_LA_SOCIEDAD_DE_CONSUMO.pdf

llegado a transmitir a través de los medios de comunicación que nos invaden, es por eso y más que la publicidad subliminal ha sido considerada sin duda un fenómeno social.

Logrando la concientización de la incidencia de la publicidad en nuestras vidas y las técnicas y recursos de las cuales se vale se creará personas libres en gran parte de la influencia materialista e inmoral a las cuales se exponen a diario, ya que está comprobado que a mayor conciencia de lo que nos rodea menor es la influencia al subconsciente, instaurando así en las personas la capacidad plena de discernir lo que desea de lo que necesita. Además de lograr el posible consentimiento de la aplicación de mensajes subliminales positivos para ayudar a cambiar ciertas actitudes nocivas para nosotros, tales como: la utilización de drogas, exceso de comidas chatarras así como también controlar problemas como la anorexia y bulimia, problemas de autoestima, fobias, etc. Todo depende del fin con que se utilice.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realizará en los meses de Agosto a Octubre del año 2011, en el Ecuador, Provincia del Guayas, específicamente en el colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez” de la ciudad de Milagro. Y se enfocara en un estudio de la incidencia de la publicidad en la sociedad, en especial de las técnicas de las cuales se vale para lograrlo, y suavizar el impacto de estos en los/as adolescentes.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la publicidad subliminal en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es el papel que ha jugado la publicidad en el desarrollo socio-económico de los países industrializados?

¿Cuál es la relación de la publicidad subliminal con el mercado consumista de hoy y de qué manera influye en la decisión de compra del consumidor final?

¿Cuáles son los factores que predominan, en la actualidad, en la producción y aplicación de publicidad subliminal?

¿De qué técnicas se ha valido la publicidad subliminal para influir en la mente del consumidor final?

¿Qué nuevas alternativas de utilización de mensajes subliminales se podrían plantear para influir positivamente en la mente del consumidor final?

1.1.5 Determinación del tema

La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera incide en nuestra sociedad consumista la aplicación de los mensajes subliminales dados a conocer por los medios de comunicación masiva.

1.2.2 Objetivos específicos

Describir cual es el papel que ha jugado la publicidad en el desarrollo socio-económico de los países industrializados.

Determinar cuál es la relación de la publicidad subliminal con el mercado consumista de hoy y de qué manera influye en la decisión de compra del consumidor final.

Establecer cuáles son los aspectos que predominan, en la actualidad, en la producción y aplicación de publicidad subliminal.

Determinar las técnicas de las que se ha valido la publicidad subliminal para influir en la mente del consumidor final.

Plantear nuevas alternativas de utilización de mensajes subliminales positivos en el diario vivir de las personas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La creación de publicidad es parte del quehacer diario de un diseñador grafico que innova día con día las formas de hacer llegar a un cierto número de personas un mensaje específico. Valiéndose de varias técnicas y medios de comunicación por los cuales estos circularán.

Como tal se debe considerar el hecho de que con el pasar de los años el modo de pensar y actuar ante cualquier situación varía de acuerdo a la mentalidad de cada sujeto y la percepción que desean dar los mensajes publicitarios acerca de algún producto o servicio.

Debido a la competencia que existe entre las varias marcas y productos, existe un déficit de nuevas formas de llegar a la mente del posible consumidor final ocasionado por la saturación de los mismos, lo cual ha llevado a la publicidad a utilizar, en variadas ocasiones, técnicas que tachan en lo inmoral que afectan la actitud de quienes estén expuestos a sus mensajes.

Entre ellos están los mensajes subliminales que debido a la mala utilización que efectúa la publicidad con estos han adquirido una disonancia cognoscitiva de su verdadero valor. Perdiéndose así de una técnica que podría llegar a convertirse en una de las más beneficiosas en el progreso de la sociedad.

*“Hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción; por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal la que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva; las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación son tantos y tan heterogéneos que el consumidor recibe gran variedad de oportunidades. Actualmente se puede manejar la oferta de productos, acercando a los que desea el consumidor, indagando su propia mente. Con los segmentos específicos objeto de la investigación, todos transitan previamente por una construcción mental, en muchos casos manejados y otros no; pero se determina que necesariamente todos acercan estas instancias de abordaje, previas a una decisión de consumo”.*³

Varios peritos de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen numerosos efectos en los individuos, dependiendo de la actividad y nivel de desarrollo mental del consiente de cada uno.

También se la puede utilizar en pos de la medicina como lo hizo el instituto clínico Mc Donagh de Glad stone, Missouri EE.UU que utilizo los mensajes subliminales aplicándolos para aliviar a los pacientes, como resultado éstos dejaron de sufrir los achaques propios de su enfermedad, mientras que al retirar estos mensajes se volvió a presentar sus mismas sintomatologías.

La psicología industrial lo utiliza en la prevención de robos en los supermercados. La disminución de estos hechos delictivos ha sido de un 80% en todos los casos de faltantes de mercaderías. Comprobando así una vez más que la mente es una herramienta sumamente

³ REVISTA CIENTIFICA. *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Consultado en: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=39:-influencia-y-efectos-de-la-publicidad-subliminal-en-la-decisie-consumo&catid=10:artlos

poderosa, y que con la adecuada estimulación podríamos conseguir cosas realmente maravillosas.

También se los ha utilizado mensajes subliminales con fines educativos en idiomas, matemáticas y gramáticas, etc.

Los mensajes subliminales pueden ser adaptados para fines educativos y didácticos, como fue realizado hace algún tiempo por el gobierno venezolano para incluir en ciertas telenovelas mensajes subliminales que enseñaron los números y las letras del abecedario. Como resultado, aumentó el alfabetismo en un 23% en toda la república venezolana, debido a que una vez plasmadas las imágenes o formas de las letras y números en las mentes de los individuos resulta más fácil enseñar sus significados. Sin duda todo un récord.

En un pequeño pueblo de la ciudad de México también se han aplicado mensajes subliminales con fines educativos, trabajo realizado por estudiantes de diseño gráfico en conjunto con estudiantes de psicología, ellos efectuaron una campaña educativa para enseñar de una forma más rápida los números y el alfabeto en niños de primer grado con la ayuda de material didáctico y charlas, además de ayuda audio visual y músicas en los cuales se aplicó el uso de mensajes subliminales de forma positiva, con resultado satisfactorios.

Sin olvidar que los beneficiosos efectos solo se darán con la constante repetición de los mensajes, es por ello que los anuncios televisivos y radiales son tan constantes.

“En el Instituto Pro Conciencia se piensa que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es absurdo pensar que los encargados de mercadear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa.

Los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor, pero lo pueden influenciar. De qué manera pueda esta influenciar depende de cada uno de los encargados de hacer llegar dichos mensajes, recordando que a mayor conciencia menor posibilidad de persuasión.”⁴

Queda demostrado con una serie de justificadas razones por la cual los mensajes subliminales son necesarios no sólo para la persuasión en la compra de algún producto o servicio sino

⁴ REVISTA CIENTIFICA. *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Consultado en: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

también en la modificación de ciertas actitudes nocivas que afecten al posible receptor del mensaje.

Por lo anterior, podemos afirmar que esta investigación podrá aportar información de suma utilidad a las empresas en busca de nuevas técnicas de persuasión para acaparar la atención de su público objetivo sin llegar a afectar de forma negativa en la actitud de los mismos, optando así por ser parte de la cura y no del problema en la sociedad.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Indicios de lo que fue la publicidad

Desde su aparición hasta el día de hoy toda forma de publicidad ha sido llevada al extremo. Para algunos los indicios de la publicidad pueden rastrearse desde lo que fue meramente la zona comercial de Grecia y Roma, mientras que para otros autores forma parte misma de la evolución de la sociedad de consumo. Indiscutiblemente, sólo en la sociedad de hoy se dan las circunstancias económicas y sociales que facilitan el auge de la publicidad; más la actividad publicitaria, considerada como información, ha recorrido un camino paralelo a los acontecimientos económicos de la Humanidad, por lo cual, aún admitiendo su más correcta inclusión dentro del ámbito de la Historia de la economía, es imposible no dar una peculiar valoración desde la perspectiva social a la publicidad.

“Partimos, pues, del dato de que el desarrollo e historia de la publicidad nace y crece junto con el desarrollo e historia del comercio. Innecesario parece advertir que no todos los modos de expresión de la publicidad aparecieron simultáneamente. La forma más elemental de la publicidad está representada en el pregonero, quien de viva voz proclama las excelencias de productos o servicios. Junto a esta actividad oral surge la exposición, como expresión del interés de los mercaderes para dar a conocer al público las características físicas de la gama diversa y multicolor de las mercaderías que transportaban.”⁵

Aun con pruebas de la existencia de la publicidad impresa, ésta no se dio sino hasta la invención de la imprenta.

⁵ CIENCIAPOPULAR. *Historia de la Publicidad*. Consultado en: http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

No fue sino hasta el siglo XVI que los comerciantes y dueños de empresas con productos importantes decidieron registrar sus marcas mediante signos que los representaran, y aunque en principios solo se las colocaban en la entrada de sus tiendas ahora forman parte primordial de las tácticas de posicionamiento de la imagen de un producto.

Al aparecer la imprenta consiguió convertirse en uno de los primeros vehículos de la publicidad, gracias a la aparición de la litografía. Hasta hoy es uno de los predilectos.

La señora Emile De Girardin fundadora de La Presse de Paris en el año de 1836 empezó a admitir anuncios en pos de la modernidad, porque descubrió que la necesidad es realmente la fuente de ingresos necesaria para el abaratamiento y pervivencia de la prensa. Aparecen de forma exorbitante y por primera vez las marcas comerciales en el año de 1851 en una Exposición de Londres; en 1864, y es entonces que el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad estadounidense.

Con la aparición de la electricidad la publicidad asumió un gran poder gracias a la tecnología que fue tomando lugar en todo lo referente a revistas y periódicos además de los anuncios luminosos que fueron unos de los primeros artilugios utilizados por la publicidad, con la aparición de la radio en el año de 1920 se adecuó una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como medio de hacer llegar los mensajes.

Erward Bernays quien fue sobrino del reconocido psicólogo Sigmud Freud, anunció en el año de 1930 que la publicidad más exitosa de las grandes empresas sería hecha en forma de boletines de prensa, cuando lo que en realidad significaba era que falsos boletines informativos reemplazarían los métodos más tradicionales de hacer publicidad. De esta forma aquellos que controlaran los medios de prensa (dueños de las acciones de la bolsa), pudiesen pagar un espacio editorial que los usarían para fomentar la confianza del consumidor en sus productos.

Con la aparición de la prensa, radio, cine y televisión, en este orden, se dio el impulso final hacia las formas actuales de publicidad.

La tv., quizás fue el mejor invento por el cual se forzó a la industria publicitaria a mejorar de gran manera sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Por ende ahora intentan colonizar los espacios de la programación. La globalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Con la aparición de la electricidad y los aparatos que funcionan con esta se dio cabida al poder influyente de la publicidad en la mentalidad de las personas, debido a la constante exposición a estos anuncios, llegando así a formar parte la historia de la publicidad de la evolución sociológica de los seres humanos.

Inicios del Inconsciente como Instrumento de lo Subliminal

A lo largo del día nuestra mente absorbe y rechaza un sin número de información. El que se adquiera o rechace dicha información dependerá por completo de lo que en ese momento nos sea necesario, mientras que lo demás queda en un segundo plano llamado inconsciente en el cual puede asumir miles de significados.

*“El concepto de inconsciente fue descrito por primera vez en el periodo comprendido entre 1895 y 1900 por Sigmund Freud, quien elaboró la teoría psicoanalítica la cual se formaba por sentimientos experimentados durante la infancia, junto con los instintos o la libido y sus modificaciones por la evolución del súper - yo. De acuerdo con la interpretación del psicoanálisis del psicoanalista suizo Carl Gustav Jung, el inconsciente también consta de un inconsciente cultural que contiene ciertas fantasías atávicas, universales y heredadas, que pertenecen a lo que Jung denominó el ámbito colectivo”.*⁶

Los psicólogos más reconocidos definen al inconsciente como la región hipotética de la mente que contiene los deseos, recuerdos, temores, sentimientos, e ideas cuya expresión queda reprimida en el plano de la conciencia. Se ostenta mediante los resultados de obtenidos de la influencia sobre los procesos conscientes y, de forma aun más notoria, por medio de fenómenos extraños como sueños o síntomas neuróticos.

*“No toda la actividad mental de la que el sujeto no es consciente pertenece al inconsciente; por ejemplo, los pensamientos que se pueden convertir en conscientes al concentrar la atención humana se dominan anteconscientes o pre conscientes”*⁷.

Aparición de La publicidad subliminal

El apelativo publicidad subliminal apareció, en los años 50 de este siglo, siendo acuñado por el investigador de mercado James Vicary quien aseguró haber implementado por primera vez el medio de llegar subliminalmente a las personas, implantando mensajes publicitarios en una

⁶ Dr. Wilson Bryan. *Sedución Subliminal* , editorial, ciudad, 2001

⁷ REY Germán y MEJÍA Mario. *T.V. Intoxicación o Comunicación*. editorial, ciudad, 2001

pantalla con una duración tan breve que los espectadores no se percataban conscientemente, pero que de cierta manera llegaron a obedecer a su influjo.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Terminología de lo Subliminal

La palabra "subliminal" viene del latín Sub, que significa "por debajo de", y limen que se entiende como "umbral". Son aquellas persuasiones que no alcanzan la fuerza necesaria, intensidad liminal o umbral como para ser percibidos o captados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral.

Al estar dividido nuestros procesos mentales en el consciente y el subconsciente, la publicidad tiene dos armas a favor, el *consciente* es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar o rechazar las propuestas que recibe desde afuera, mientras que el *subconsciente* o Inconsciente está constituido por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente. Por tanto valiéndose al máximo de esto, se dirige a la parte consciente del público receptor además de la parte subconsciente a la cual también abarrotan de mensajes subliminales que tachan en lo inmoral, en algunas ocasiones, claro está.

Factores que predominan a la hora de elaborar publicidad subliminal

Aunque resulte algo difícil de concebir, incluso para elaborar publicidad subliminal se consideran los códigos del lenguaje de cada población además de la importancia que generan muchos aspectos psicológicos y sociológicos, debido a que el ser humano más que un ser físico es un ser emocional al nivel consciente e inconsciente. Después de cuantiosas investigaciones de los componentes psicológicos del comportamiento del consumidor, se tiene como conclusión que existen uno o más motivos dentro de una persona los que activan el comportamiento que se busca. Uno de estos comportamientos es la percepción, es decir, la recopilación y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes son el aprendizaje y la formación de actitudes. Por último, se consideran los papeles que desempeñan en las decisiones de compra, la personalidad y el concepto que se tiene de sí mismo.

La motivación como punto de partida

Para comprender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, primero es necesario preguntarse porque la persona actúa de tal manera. La respuesta es: "porque experimenta una necesidad". Todo comportamiento se inicia como una necesidad reconocida.

Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción. La seguridad y el prestigio son ejemplos de necesidades que se pueden convertir en motivos. Se tiene que estimular una necesidad antes que se convierta en un motivo. De esta forma, el hambre es bastante para incitar la búsqueda de alimento, lo mismo que algunos temores que provocan la búsqueda de seguridad; ambos son ejemplo de necesidades incitadas que se convierten en motivos para el comportamiento. Las explicaciones del comportamiento pueden resultar desde sencillas hasta inexplicables.

Como ejemplo, los motivos de compra se pueden agrupar en tres niveles diferentes según la conciencia que tenga el consumidor de ellos y su disposición a divulgarlos, cuando:

- Los compradores reconocen y están dispuestos a hablar de ellos.
- Los compradores están conscientes de sus razones para comprarlos, pero no los reconocerán ante otros.
- Cuando incluso los propios compradores no pueden explicar los factores reales que motivan sus decisiones de compra.

Una compra puede ser el resultado de varios motivos. También el comportamiento de compra de una persona se modifica debido a cambios en el ingreso, en el estilo de vida y otros factores.

Se ha clasificado los motivos para la fácil planeación de estrategias publicitarias

Por lo general, los psicólogos están de acuerdo en que los motivos se pueden agrupar en dos categorías amplias:

- **Necesidades** que se originan debido a estados fisiológicos de tensión, como puede ser la de dormir.
- **Necesidades** que se producen por estados psicológicos de tensión, tales como los de afecto y de respeto a sí mismo.

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación que se basa en las necesidades. Identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades.

Están ubicadas en el orden con que las personas buscan satisfacerlas.

Figura 1.- Jerarquía de las necesidades establecida por Abraham Maslow



Fig 1. Pirámide de Maslow

Título: pirámide de Maslow

Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_l4u1CrBiaU/TO1Nzzmw7jI/AAAAAAAAACY/F6ZYLJCJW5kI/s1600/PIRMID%257E1.JPG

Indica que la mayor parte de las necesidades en un nivel en particular tienen que estar razonablemente bien satisfechas, antes de que una persona se sienta motivada a pasar al siguiente nivel más alto.

Para poder lograr su cometido de influenciar la conducta de compra de un cliente potencial primero se tiende a buscar la forma de cambiar la percepción de las personas.

Todo esto es debido a que un motivo es una necesidad provocada y que a su vez aquella activa el comportamiento con el que se intenta satisfacer esta. Una forma que toma el comportamiento es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente, un proceso que se conoce como percepción. La persona constantemente recibe, organiza y acepta significados a estímulos que detectan sus cinco sentidos. Y como tal interpreta o da significado al mundo que nos rodea.

Todo esto forma parte del proceso de elaboración de un mensaje subliminal contenido en alguna publicidad, por esto y más la búsqueda de la modificación de la percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa de identificación del proceso de decisión de compra.

Por ejemplo, los diferentes significados que se le dan a la misma forma dependen de algo tan sencillo como el ángulo desde el cual se presenta la información.

Cada día se entra en contacto con un número enorme de estímulos de marketing. Sin embargo, un proceso de selectividad limita las percepciones, tales como:

- Cuando se presta atención por excepción. “Atención selectiva”
- Cuando se altera la información. “Distorsión selectiva”
- Cuando se retiene solo parte de lo que se ha percibido selectivamente. “Retención selectiva”

Evidencias experimentales

Efectos de los mensajes subliminales en el plano emocional

1.- Uno de los primeros experimentos que se llevaron a cabo en el año de 1984 por Groeger que consistía en averiguar si la identificación de un estímulo es un prerrequisito para su análisis semántico.

“Groeger Presentó individualmente a un grupo de sujetos experimentales una serie de palabras, palabras críticas, por debajo del umbral de conciencia y, a continuación de cada palabra, durante dos segundos, una matriz con palabras colocadas al azar en cada una de sus 24 celdas. Estas palabras eran trayectorias o estructuralmente semejante a la palabra crítica. Por ejemplo, para la palabra crítica TOWN (pueblo), una alternativa semántica sería CITY (ciudad), y una alternativa estructural sería FLOWN (exaltado). Luego se repitió el procedimiento exponiendo las palabras críticas a un nivel de sobre conocimiento. El mismo procedimiento se aplicó a un grupo de control excepto que en lugar de palabra crítica se presentó un campo blanco. Los sujetos fueron avisados que se presentaría una palabra en forma muy rápida y que su tarea consistiría en seleccionar de la matriz aquella palabra que ellos pensaban había sido expuesta previamente.

La deducción de este experimento demuestra que los sujetos eligen habitualmente la alternativa semántica en la condición subliminal, las alternativas estructurales en la condición de sub-reconocimiento y ambas alternativas por igual en la condición de control. Esto sugiere que los estímulos subliminales reciben un procesamiento predominantemente semántico, que no afectaría la alternativa de una elección estructural y, de igual modo, de existir un procesamiento estructural a nivel subliminal, el mismo no intervendría en la elección de cualquier alternativa semántica.

2.- Ésta misma cuestión del procesamiento diferencial de los estímulos en función del nivel de conciencia de los mismos se puso en evidencia en el trabajo de Somekh y Wilding.

En el cual se destacaron que a nivel supraliminal, las palabras "happy" (feliz) y "sad" (triste) al igual que sus equivalentes estructurales "harpa" (arpía) y "sap" (bobo) afectaron las impresiones conscientes de un rostro emocionalmente inexpresivo. A nivel subliminal, ocurrió exactamente lo mismo pero sólo en las palabras "happy" y "sad". Es decir, en el primer caso, los sujetos responden a "harpa" y "sap" como si fueran las palabras "happy" y "sad".

Ilusoriamente dichos estímulos subliminales no presentes en la conciencia, tienen la facilidad de influir en algunos aspectos de nuestro comportamiento.

Potzl fue el primero en demostrar la influencia de estímulos subliminales sobre el contenido de los sueños. Este investigador presentó a un sujeto por fracciones de segundo, un paisaje y le pidió que describiera y dibujara lo que había visto. Aquellas partes del material estímulo que él no representó en ese momento, aparecieron luego en los dibujos y descripciones que hizo de su propio sueño al día siguiente”.⁸

En conclusión este predominio se debe a que el estímulo subliminal produce una activación en la memoria que facilita el recuerdo de los grupos semánticos de una lista de palabras.

3.- Para llegar a conclusiones más acertadas la revista de la Asociación Estadounidense de Psicología “Emotion”, realizó un estudio para saber si procesamos inconscientemente la información emocional de los mensajes. La profesora Nilli Lavie quien dirigió la investigación declara, que aún existe mucha especulación sobre si la gente puede o no procesar inconscientemente la información emocional, que se pretende transmitir a través de fotografías, rostros y palabras.

“La investigación consistió en mostrarles, por pocos segundos, palabras ocultas en una computadora a 50 personas. El tiempo de aparición era tan corto que los participantes no podían leer las palabras de forma consciente. Había términos positivos, como feliz, flor y paz; otros negativos como agonía, asesinato; y otros neutrales como oreja, caja y tetera. Los científicos pidieron a los participantes que después de ver cada palabra la clasificaran como neutral o emocional -ya fuera positiva o negativa- y también debían decir qué tan seguros estaban de su decisión.

Descubrieron que los participantes respondían con mayor precisión al momento de tratar con palabras negativas, inclusive cuando estos pensaban que sólo estaban adivinando dichas respuestas.

⁸ MONOGRAFÍAS. *Percepción subliminal*. com/index.shtml. consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos14/percepcionsub/percepcionsub.shtml>

Sobre esto, la experta indica textualmente que:

Es claro que existen ventajas evolutivas que nos hacen responder rápidamente a la información emocional. Además, agrega que "no podemos esperar a que nuestra conciencia reaccione cuando vemos a alguien corriendo hacia nosotros con un cuchillo o si estamos manejando en condiciones de lluvia o neblina y vemos una señal que dice peligro".

En esta línea, la profesora cree que las imágenes subliminales podrían tener grandes implicaciones al momento de transmitir mensajes publicitarios o de anuncios del servicio público ya que tendrían un impacto mucho más rápido.

A modo de ejemplo, indica que "mate la velocidad" es mucho más efectivo que el clásico "disminuya la velocidad".

"Y de forma más controvertida, poner de manifiesto las cualidades negativas de un rival podría ser, a nivel subliminal, mucho más efectivo que proclamar nuestros propias virtudes", concluye."⁹

Con este estudio quedó demostrado que la gente sí puede percibir el valor emocional de los mensajes subliminales y que la gente está mucho más compenetrada con las palabras negativas, debido a la naturaleza violenta y emocional del ser humano, por lo cual la mercadotecnia tiende a la utilización de mensajes subliminales con enfoques negativos por la gran y fácil acogida del subconsciente a estos.

Rol de la publicidad subliminal en nuestra sociedad

Apelando al consciente materialista de las personas, nos muestran un mundo totalmente regido por la posición social y la apariencia. Mientras que por el lado subconsciente nos atacan con contenidos supuestamente sentimentalistas e idealistas tratando de apelar a nuestro subconsciente que se rige por emociones y sentimientos en su mayoría escondidos, que pueden ser tanto buenos como malos, así como el amor de una madre hacia sus hijos como también podría ser el sentimiento de atracción física de un hombre hacia una mujer.

Resulta evidente que con el tiempo que ha transcurrido han sido implantadas actitudes erradas y aptitudes, con un éxito que se refleja en nuestra antigua generación, los cuales se han encargado de demoler la moral y valores humanos existentes en ese entonces. Tal y como

⁹ **DATA RED.** *El Poder De Un Mensaje Subliminal.* Consultado en: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20106727314>

lo aseguran las guayaquileñas expertas en el tema, la psicóloga Julieta Mora y la profesora María de Beltrán en sus libro “*Educando en valores con valores*” en el cual se rescata que debido a la falta de tiempo de calidad de los padres hacia sus hijos estos están perdiendo el rumbo enfocándose a emular el comportamiento erróneo de sus padres u de otras personas significativas en la vida del joven además de asimilar la idea de que es más importante conseguir mayor cantidad de bienes materiales que enriquecer sus mentes y almas.

Por tanto si los maestros de las escuelas y colegio se tomaran un poco el papel de los padres para con los jóvenes sería una gran ayuda para estos y la misma sociedad ya que ellos son el futuro de la misma y sin la previa ayuda tomaran rumbos equivocados.

La publicidad que está a favor de la industrias comerciales incentiva a la juventud de hoy a la plena acogida de estos supuestos nuevos estilos de vida más libertinos y de “mente abierta” a los tantos exuberante y por demás inmorales afluencias de lo que ellos llamaron corrientes tendenciosas, a la que tenemos que adaptarnos para poder vivir exitosamente, basta con encender la tv, la radio, la computadora que esté conectada a Internet, o acudir al cine, en fin, todos los medios de comunicación masiva y otros menores.

2.1.3 Fundamentación

¿Qué es publicidad?

Contenido en los distintos medios de comunicación encargado de dar a conocer productos, impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

El término es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador, es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, por sus técnicas publicitarias y sus métodos los cuales han servido de modelo para distintos países del mundo.

La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad:

La de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Una clase de publicidad subliminal especial, o diferente es aquella en la que se repiten afirmaciones positivas por medio de mensajes subliminales obtenemos lo que llamamos afirmaciones positivas subliminales. Estas afirmaciones entregan la información al subconsciente provocando cambios rápidos, profundos y duraderos. Respecto a este tema destacar que muy pocas campañas tratan de utilizar este tipo de publicidad, quizás porque es más cara o porque esta la concepción de que la publicidad social o de causa social debe ser directa y clara. La única campaña que podemos considerar subliminal es la de “**conductor designado**” que comenzó en el 1980.

Papel que desempeña la publicidad en el desarrollo de una sociedad

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

- **Sustitutiva:** frecuentemente, a un producto que se anuncia se le atribuyen beneficios que tachan en lo irreal.
- **Estereotipadora:** se incentiva a personas para que compren objetos del mismo tipo. No tratándose solo de iguales gustos de las personas, sino que además tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, entre otras.

- **Desproblematizadora:** la publicidad se encarga de demostrar al mundo solo las cosas buenas de la vida, tratando así de apartar a las personas del mundo en el que realmente vivimos. Omite por completo la muerte, el dolor, la injusticia, o la desigualdad social existente. El producto que se anuncia se presenta como “Felicidad embotellada”.
- **Conservadora:** A pesar de la aparente evolución que nos presenta la publicidad el día de hoy, no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad en tiempos de antaño. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios de productos para niños y para niñas. Asignándoles así un rol en la sociedad.
- **Ideológica:** puede ejercer presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Tal como lo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los patrocinadores.
- **Correlacionista:** consiste en estereotipar una imagen con lo cual solo verla le recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos recuerda a una selva, sino a una determinada marca de ropa.
- **Persuasiva:** la más importante ya que a veces con los atributos de un producto no son suficientes para lograr incentivarnos a comprarlos y se tiene que recurrir a la apelación de sentimiento y deseos, para esto la publicidad busca persuadir utilizando tácticas como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo.
- **Seguridad y de Rol:** La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que nos son otras que la adquisición del producto que se nos presenta).

Medios utilizados por la publicidad

Básicamente se trata de Medios impresos, auditivos, visuales como lo son periódicos, televisión, venta por correo, revistas, vallas publicitarias. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con

aviones e incluso hombres-anuncio los cuales llevan encima todo lo referente a un producto y si es posible se tatúan las mismas.

Actualmente se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Ciertos empaques llevan anuncios de productos diferentes a los que en verdad contienen. Las bolsas de las tiendas y de muchas otras formas que de forma inusual pero eficaz han logrado captar la atención de las personas más conocidos como ATL y BTL.

Vínculo lucrativo entre la Publicidad y los medios de comunicación

Con estos breves conceptos se sobre entiende cual es la relación entre la publicidad y estos medios, el constante fin de lucro, ganancias proporcionadas la una a la otra.

Publicidad y prensa

Debido a que los periódicos cubren del 40% al 50% de sus gastos gracias a la publicidad, la prensa necesita a la publicidad a la vez que ésta necesita a la prensa. Son dos entidades que viven en una constante reciprocidad en la que ninguno es capaz de vivir el uno sin el otro.

Publicidad y televisión

Estadísticamente se sabe que una persona pasa ante el televisor, por término medio, unas dos horas diarias, según cálculos bastantes conservadores. Si un individuo humano hace esto durante 60 años, estaría ante el televisor más de 11 años de su vida, no en vano es la predilecta de los anunciantes.

Publicidad y cine

Los colosos multinacionales de bebidas saben de los incrementos de sus ventas cuando el actor famoso pide en una escena de la película una bebida de su marca. Por eso persuaden, por así decirlo, económicamente a los guionistas y a los productores para que la marca elegida sea la suya y no las marcas competidoras.

La relación entre la publicidad y estos medios, es vender para ganare mas y mas dinero beneficiándose ambos, sin importarles que será del comprador que adquirió aquel producto o servicio muchas veces innecesario.

Relación entre la publicidad y los recursos que utiliza

La Mercadotecnia

La publicidad siempre está en la búsqueda de cambiar o influenciar la percepción del receptor. Con el producto lo que ellos procuran es simplemente satisfacer necesidades que ellos mismos implantan.

Una gran parte de la publicidad contemporánea se ha inspirado en la denominada psicología de la motivación, que analiza los motivos básicos en el comportamiento humano. Este tipo de psicología recoge las enseñanzas de muy diversas fuentes -que resultan, en ocasiones, contradictorias: el psicoanálisis, la psicología de las masas, y hasta el conductismo. Junto a ello la publicidad ha sabido desarrollar en los últimos tiempos mensajes cada vez más complejos y forzados. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión.

Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad.

La reproducción del mensaje

Es quizás una de las más utilizadas desde la aparición de la publicidad, se la ve frecuentemente en la radio y la televisión, ya que son en los que se puede aplicar con mayor facilidad un mensaje subliminal, también se los aplica en otros medios como vayas, folletos, y varios otros medios impresos.

La Marca Registrada o logotipo

La marca registrada carecería de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos, es por ello que dilapidan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor ya que cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad.

La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El Precio

El mejor anuncios que podrían poner en una tienda, es aquel que solo se lo pone en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como a mitad de precio, gangas, rebajas y sin olvidar las famosas facilidades de pago que enloquecen a los compradores.

Percepción Subliminal

Ante todo uno de las mas celebres definiciones de lo que es la percepción subliminal es la escrita por el Prof. Gonzales.

"Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan por encima del umbral absoluto superior, mas sin embargo, en la práctica, percepción subliminal y percepción inconsciente, por lo general se toman de forma equivalente. Cuando esto sucede, el umbral al que se alude no es el sensorial, sino el de reconocimiento consciente. Con el fin de evitar toda ambigüedad, los psicólogos prefieren hablar de un umbral de consciencia. En este contexto, percepción subliminal, se toma como sinónimo de percepción inconsciente".¹⁰

La versión más popular de este sistema se describe como el uso de llamadas a la acción encubiertas, disfrazadas detrás de imágenes aparentes y perfectamente identificadas. Los mensajes subliminales son dificultosos de percibir conscientemente si no se está lo más mínimamente tenso y receloso. Deben ser perfectamente recibidos y su contenido asimilado por el receptor en el sentido que el anunciante desea.

Para todos los receptores el anuncio debe significar lo mismo y todos deben percibirlo inconscientemente.

Técnicas de la publicidad subliminal para influir en la decisión de compra

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales

Imágenes escondidas

Son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, y cuya captación exige un modo distinto de mirar al habitual.

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 sólo se perciben las figuras convencionales.

¹⁰ Prof. GONZÁLEZ José Lorenzo. *Persuasión Subliminal y sus técnicas*. Editorial, ciudad, año.

Como es el caso de las numerosas caricaturas de Disney.

Doble sentido

Son frases “slogan publicitario” o imágenes y sonidos que aparentemente tienen un significado pero que en realidad encierran un doble mensaje. Tácticas que sin duda alguna son las más utilizadas en el medio publicitario. Tales como las canciones que escuchamos actualmente.

Emisiones de ultra frecuencia

Esto se logra mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que sin una búsqueda plano a plano de una película o cinta sería perceptible a nuestros sentidos.

Luz y sonido de baja intensidad

Es aquella que sirve para inducir una percepción selectiva en el posible receptor, enfocando su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos. Adecuadamente aplicada y sumada a la imagen orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos componentes en todo mensaje que regularmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

La utilización de mensajes subliminales

La aplicación de mensajes subliminales no es exclusiva de la publicidad. Los primeros estudios al respecto datan del siglo pasado y tenían la finalidad de verificar en qué nivel de frecuencia de subliminalidad los individuos podrían responder ante un estímulo que se les presenta ocultamente. Más recientemente esos procedimientos se han aplicado con fines curativos para reducir problemas de neurosis y psicosis, adicción a la droga y al alcohol, escasa confianza en sí mismo, aprendizaje.

*“Tal es el caso que Alberto Edhjonssen, filósofo de Nicaragua, opina que la publicidad subliminal aumenta la capacidad de atención y concentración de la gente, eso a pesar de que Javier Orlandez E'rckringlerschien, de Surinam, opina exactamente lo contrario”.*¹¹

Todo el resultado de la aplicación de estos radica en que el contenido no sea confuso ni erróneo. Se subestima el poder de los mensajes subliminales ya que no siempre son malos. El uso de mensajes subliminales puede ser adaptado para fines educativos y didácticos, como fue realizado hace algún tiempo por el gobierno venezolano para incluir en las telenovelas mensajes que enseñaran los números y las letras del abecedario. Obteniendo un grato aumento en el alfabetismo en un 23% en toda Latinoamérica.

¹¹ MEDIAWIKI.COM. *Mensaje subliminal*, 2011 Consultado en: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>

El estudio y la promesa de formidables consecuencias persuasivas que se deducía de él encontraron un terreno abonado en una época de prestigio de la psicología Freudiana “profunda” entre los publicitarios y de sus mentores en publicidad principalmente Ernest Dichter y Fierre Martineau muy reconocidos en su tiempo.

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 para cada persona. Los mensajes visuales son más probablemente efectivos. Y especialmente, los sujetos deben estar pre-sensibilizados hacia el contenido del mensaje.

Procesamiento del efecto subliminal

No está demás dar un pequeño enfoque de lo que en si es un mensaje subliminal, este está regido por la idea de que la mente *consciente* meramente juzga y el *subconsciente* actúa en base de datos existentes en la memoria.

Las películas proporcionan un estímulo visual subliminal. La información recibida del interior de la pantalla es almacenada por la mente consciente, y se emite un juicio sobre ella antes de acopiarlas.

La información proveniente de los bordes de una pantalla evita la mente consciente y va directo al subconsciente sin ser distinguida, por ello se genera un sentimiento aun más profundo.

Por ello una película vista en una pantalla grande resulta mucho más emocionante, más conmovedora, mientras que si es visto en el televisor no causa tanto impacto. Esto es porque en la pantalla pequeña toda la información es recibida por la mente *consciente*, y la misma es juzgada antes de ser almacenada en el *subconsciente*.

Los mensajes subliminales auditivos funcionan de la misma manera. Cuando se recibe información que ingresa directo al subconsciente éste no la juzga, sólo la almacena y se actúa en base a ella.

Los problemas no se producen con la memoria sino con la posibilidad de evocar. Esto implica que para que los otros recuerden lo que escucharon, se debe ser cuidadoso con la forma en que se presenta la información.

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la conciencia. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Una manera en la cual plantearlo sería que como La mayoría de nosotros conoce los famosos cuadros tridimensionales (3D), las personas pueden ver los dibujos ocultos como otras personas que se quedan horas intentando observar algo no logran ver nada (esto no depende nunca del grado de inteligencia de la persona). Pero hay algo particular en las personas que no logran ver nada, el dibujo interno le queda grabado en el subconsciente. De esta manera actúan los mensajes subliminales entran en nosotros sin darnos cuenta.

¿Cómo se inserta una Ilusión en algo Real?

En una composición audio-visual las imágenes son solo una representación de la realidad, pero el observador suele identificarlas con objetos reales otorgándoles características y atributos propios del modelo original, es decir fantasea.

- La representación de la realidad ésta en función de tratamiento gráfico-visual del comunicador y/o del poseedor del canal de comunicación.
- La forma de representación del objeto está asociada directamente a la valoración y a la ideología del productor del mensaje, por lo tanto, las cosas no son lo que parecen, sino lo que por un lado el emisor pretende lograr, y por otro lado lo que el receptor espera ver representado.
- En la medida en que el objeto representado muestre una mayor coincidencia en la realidad diremos que tiene un alto nivel de iconicidad.
- La fotografía tiene mayor grado de iconicidad que un dibujo porque reproduce la realidad con mayor exactitud.
- Una imagen en blanco y negro es menos icónica que otra en color.
- Las representaciones pueden tener o no un sentido obvio. Aquellas que tienen un solo significado se denominan mono sémicas, mientras que otras que pueden dar lugar a múltiples interpretaciones se llaman polisémicas.
- La interpretación de un mensaje estará en función de su nivel de abstracción, de su originalidad y de la cantidad de significados que pueda ofrecer.

“Se dice que, si la sencillez y la simpleza son conceptos diferentes, estaremos cometiendo una inexactitud al creer que una imagen de estructura sencilla sea de

*fácil asimilación. Por el contrario, lo complicado, lo abigarrado, puede ser de una puerilidad y una simpleza extremos”.*¹²

Los medios de comunicación audio-visual pueden leerse desde una doble perspectiva, a partir de lo que cada uno de ellos enuncia objetivamente y, de lo que no manifiesta explícitamente. Al primer nivel de análisis lo llamamos denotativo. En este nivel de lectura nos ajustamos de manera literal a lo que nos es mostrado. Al segundo o connotativo el observador interpreta los elementos leídos en el nivel anterior.

La indicación se crea en los diferentes niveles de producción de un mensaje audiovisual, pero su significado no forma necesariamente parte del mensaje. Para el perito Roland Barthes los procedimientos de connotación fotográfica son: articulación y sintaxis, trucaje, objetos, fotogenia, pose y esteticismo.

El carácter multifacético de una imagen se manifiesta en el proceso de interpretación. Una de las formas para darle sentido a este es incorporándole una leyenda a un texto. El texto puede utilizarse para:

- Reducir las posibilidades significativas de la imagen (función de anclaje).
- Perfeccionar las imágenes conformando una unidad sígnica (función de relevo).
- Ofrecer un significado distinto al del propio registro fotográfico.

El texto puede tener función tanto de anclaje que consiste en que el texto nos dirige hacia lo que se había elegido con antelación, y cumple la función de reducir sus múltiples significados (imagen), como Función de relevo La relación entre imagen y texto es dinámica y se articula de acuerdo a la historia que se narra.

Métodos o técnicas ocultas de persuasión comercial

Las técnicas Criptográficas

Criptografía del griego criptós, oculto, y grafo, escribir; se aplica al arte de escribir de forma oculta o enigmática. Aquí empleamos el término criptográfico para designar el procedimiento de ocultar en una escena o dibujo palabras o figuras gráficas. Se trata de un método frecuente utilizado en publicidad subliminal.

Las palabras o dibujos camuflados en los anuncios de vallas o periódicos, por lo general, son de naturaleza sexual o amenazante. Estos mensajes disimulados, aunque no son advertidos

¹² Lic. M. Alonso y El Psi. L. Matilla . ¿ *Qué es sencillez?* Recorte del Periódico El Universo, 2011.

conscientemente, poseen efectos conductuales comprobables, al menos en experimentos de laboratorio.

Un ejemplo de esta técnica son los fotógrafos que pueden hacer una foto de una escena a una exposición de 1/100 de segundo y después realizar una segunda foto de la palabra sexo sobrepuesta en una zona de la anterior fotografía a una exposición de 1/1000 de segundo, consiguiendo que la palabra quede disimulada por grabarse de una forma más difuminada. Otra técnica generalmente empleada para las portadas de revistas, consiste en grabar con alguna sustancia que contenga alquitrán la palabra sexo y después introducir durante unos instantes la placa en un ácido que difumine la palabra impresa, de modo que resulte borrosa, aunque suficientemente clara si se fija la atención.

Las técnicas Anamórficas

La anamorfosis consiste en distorsionar de tal modo las imágenes visuales de modo que una pintura o dibujo que ofrecen una vista, una imagen deformada, confusa o normal, según el ángulo desde donde se mire. Así una pintura vista de frente puede aparecer sin sentido, pero si se mira desde un ángulo determinado, o desde ambos lados, la pintura deformada se torna claramente percibida.

El empleo de la anamorfosis en publicidad se fundamenta en la opinión de que las figuras aunque no puedan ser percibidas conscientemente, sin embargo son captadas a nivel inconsciente.

A veces, la publicidad comercial emplea las técnicas anamórficas, sobre todo en anuncios de bebidas alcohólicas. Se han encontrado en esta clase de anuncios figuras más o menos deformadas de tigres, vampiros, fantasmas, cabezas decapitadas, símbolos del diablo, de la muerte y toda la gama de contenidos pornográficos. Algunas de estas figuras están realizadas de forma que sólo pueden distinguirse mediante un espejo o invirtiendo la imagen.

El procedimiento de la sobrecarga perceptiva. La sobrecarga perceptiva, también llamada efecto Mc Luhan, constituye una situación para poder influir, de forma inconsciente, en los espectadores.

Una sobrecarga de imágenes visuales y verbales, de música o sonidos intensos, junto con variaciones bruscas de fuerte colorido, con cambios abruptos de movimiento, paso de unas situaciones a otras sin aparente relación, o varias escenas en un mismo plano, crean una

situación de sobrecarga informativa que no puede ser captada de forma consciente en su totalidad.

En este procedimiento, los estímulos pueden ser enteramente supra liminales, tomados uno a uno, pero muchos de ellos subliminales por inadvertidos, ya que sobrepasan la capacidad consciente de procesamiento humano.

La publicidad, en este caso, se comporta como el ilusionista, que atrae la atención del espectador hacia un punto para que no descubra el truco de sus juegos. El ilusionista sabe que los movimientos de manos si son más rápidos que los ojos del público, éste no podrá verlos.

Herramientas para detectar mensajes subliminales

El procedimiento de pre test y de pos test es realizado para probar si un anuncio con estimulación subliminal será igual o más efectivo que el mismo anuncio sin el mensaje escondido. Para los cuales se emplean aparatos que ayudan a medir dichos estímulo, tales como: el taquistoscopio, el psicogalvanómetro, el pupilógrafo, la cámara ocular y el diafanómetro.

El Taquistoscopio

Es un aparato para proyectar estímulos visuales que permite controlar el tiempo de exposición de un estímulo, desde segundos a milisegundos. Entre sus aplicaciones, en el área de publicidad, podemos destacar las siguientes:

Para averiguar en qué partes de un anuncio se perciben, con preferencia a otras ciertos elementos como: la marca de un producto, la tipografía, conocer el sitio específico en el que se capta mejor un elemento en alguna publicidad, el tiempo necesario de intervalo entre exposiciones para confirmar si la presencia del estímulo subliminal produce algún reflejo de vigilancia o defensa perceptiva.

El psicogalvanómetro

Sirve para comprobar las respuestas emocionales, en una muestra representativa de la población, a la que se dirige el anuncio. El cual registra los cambios de la conductividad eléctrica de la piel, asociados a las variaciones de sudoración. Las mismas que se denominan respuestas psicogalvánicas las cuales no solo se dan ante estímulos emocionales sino también ante estímulos nuevos, de naturaleza visual o auditiva, estimulaciones dolorosas, ansiógenas, gratificantes, alegres o placenteras. El psicogalvanómetro se está utilizando con éxito para

determinar el grado de ansiedad de las personas ante estímulos subliminales de diferente naturaleza.

El Pupilógrafo

En la actualidad es un instrumento utilizado por agencias de publicidad y grandes multinacionales, debido a que se puede predecir con seguridad la factibilidad de un anuncio mediante el método de la respuesta pupilar. Se utiliza además para analizar anuncios que incluyen estímulos ocultos, los registros pupilográficos pueden mostrar las diferencias en la dilatación de las pupilas ante dos anuncios aparentemente idénticos, en los cuales solo uno tiene un mensaje oculto.

La cámara ocular

Es un aparato útil para observar la dirección del recorrido de la vista de una persona, a través de las distintas partes de una escena, y el tiempo que detiene su mirada en cada zona de la misma, gracias al cual se sabe que ante un anuncio, inician el recorrido de izquierda a derecha para seguir de arriba abajo en la primera pasada. En la segunda, el recorrido suele ser de arriba abajo en forma de zigzag. Por lo cual, las partes del anuncio que se quieran destacar deben colocarse en la sección superior izquierdo de la imagen y, en su defecto en el derecho.

El Diafanómetro

Con este aparato se logra proyectar un anuncio en la pantalla con un grado de nitidez que puede variarse a voluntad por medio de un dispositivo apropiado. Los fines principales para los que suele utilizarse en publicidad son los siguientes:

- 1.-**Para conocer el grado mínimo de nitidez a la que puede identificarse un anuncio, así como los distintos elementos que lo integran.
- 2.-**Para determinar qué tipo de asociaciones o semejanzas, con objetos o situaciones de la vida real, encuentran los espectadores ante la proyección del anuncio, con formas difusas o poco precisas. Se trata de un autentico test proyectivo, pues un estímulo difuso o borroso facilitará la aparición de las necesidades, tendencias y fantasías del individuo.
- 3.-**Para averiguar en qué grado conviene dejar difusas determinadas formas o partes de un anuncio, con el fin de que además de sugerir la imagen del producto anunciado, sirva de estímulo para poner en movimiento las motivaciones, deseos o impulsos de los espectadores. Un producto que gratifique en la fantasía alguna necesidad importante para el individuo tiene su venta asegurada.

La publicidad subliminal y los medios de comunicación

Contenido subliminal en el Cine

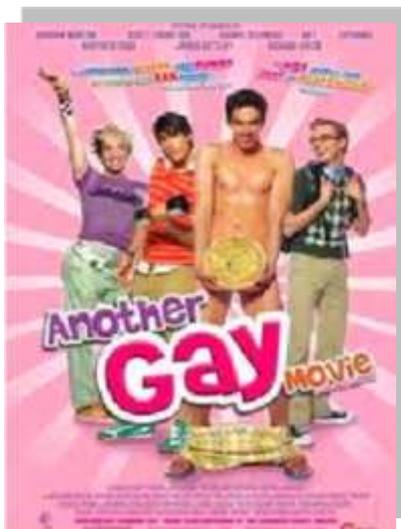
En incontables películas se han empleado estímulos subliminales con distintos fines unos comerciales y otros en pos de general individuos de mente colectiva.

Actualmente existen un sin número de películas y series que no solo buscan hacer millones en las taquillas sino que buscan aceptación y acogimiento de sus formas de vida. Incentivando no solo el respeto a la sexualidad de los demás sino que los alienta a vivir ese tipo de experiencias, aunque no en muchos países estén legalizados.

Ecuador es aun un tema tabú que no todo el mundo gusta de tratarlo, ya que por un lado aun es un país con roles masculinos y femeninos muy arraigados y por otro que aun existe un cierto nivel de inocencia en comparación al tipo de vida que se tiene en otros países con un índice elevado de inclinaciones sexuales como: bisexualismo, lesbianismo, homosexualismo entre otros asuntos de índole sexual como el ninfomanismo, fetichismo, sadomasoquismo, etc.

Films como Scary Movie, Esta no es otra tonta película americana, varias ediciones y parodias de vidas gays, en las que afrontan problemas y al final son aceptados y supuestamente estas inclinaciones sexual los hacen ser aun más valiosos para lo sociedad.

Figura2.- Portada del film Another Gay movie (Otro Gay La Película)



Título: portada de película "Another Gay movie"
Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>

No solo incitando al posible publico a adaptarse y asimilar ese estilo de vida sino también a otros estilos más alocados y supuestamente modernos, pintan un mundo en el cual si no se es rebelde e igual a los demás no serán capaces de acoplarse a una vida social mal llamada moderna. Que no solo afecta a nuestra moral sino también espiritual al retomar formas de

vida prohibidas o tabús tales como son: el satanismo y aberraciones sexuales y consumo de producto dañinos como el alcohol y drogas.

Ya desde el pasado nos abacoraban de anuncios con mensajes subliminales negativos.

En las películas de Walt Disney tales como: los rescatadores Bernardo y Bianca, la sirenita, con contenido sexual entre otras como Robín Hood.

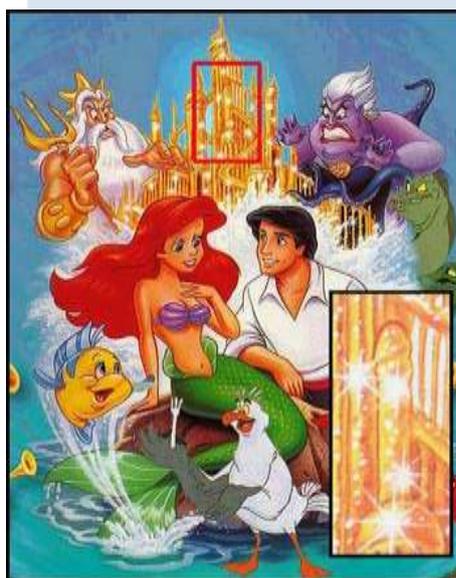
Figura3.- Los personajes Bernardo y Bianca de la película los rescatadores de Walt Disney, en la cual están pasando rápidamente hacia su próxima aventura, claramente se ve a una mujer desnuda en la ventana de uno de los edificios.



Título: portada de película de Disney 1

Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajessubliminal.ec>

Figura4.- Portada que se utilizó para la película de La Sirenita en la cual se escondió un mensaje subliminal.



Título: portada de película de Disney 2

Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajessubliminal.ec>

Entre otras películas “El Hombre Araña”, personaje de ficción de Stan Lee escritor y caricaturista reconocido no solo por este personaje, sino también de varios pertenecientes a

Marvel comics, asemeja hacer una señal satánica de invocación demoníaca en el momento de lanzar su tela.

Figura5.-El reconocido personaje de ficción “El Hombre Araña” o “Spiderman” haciendo una supuesta señal satánica con sus dedos, que supuestamente únicamente es la forma en que es saca su telaraña.



Título: portada de película de Spider Man

Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>

Las agencias publicitarias encontraron que el cine podría convertirse en uno de los mejores vehículos para dar a conocer sus productos. Ejemplos hay abundantes por lo que sería casi imposible nombrarlos a todos.

El product placement (emplazamiento de productos) es un método de publicidad encubierta o silenciosa usada en las películas, y en la televisión. Probablemente fue decisivo que Tom Cruise llevara unas gafas de la marca Ray-Ban modelo Way farers en "Riskybussiness" para que sus ventas se triplicaran, o que después de que el actor repitiera marca en "Top Gun", esta vez con el modelo aviador, las ventas se incrementaron en un cuarenta por ciento. Incluso puede ocurrir que en la mención de una marca en la versión original no se respete en la traducción.

Ante la imposición de las organizaciones de consumidores, las industrias tabacaleras prometieron dejar de utilizar el product placement, aunque la marca Marlboro es la marca de tabaco que fuman las estrellas en mayor número de películas precisamente a partir de los años noventas. El actor Woody Harrison en la película "Asesinos natos" de la misma década, además de Crhistian Slater en "Amor a quemarropa", Michael J. Fox Fox "Regreso al futuro", Clint Eastwood "Impacto súbito, Luisa Lane usaba Marlboro en "Superman" y la marca todavía aparecía en "Superman II", Sean Connery “Nunca digas nunca jamás”, y Silvester Stallone, que lo hizo en 5 películas, entre ellas uno de sus mayores éxitos, “Rambo” y por

ultimo Nicolás Cage en el film "Corazón Salvaje", sin duda películas estelarizadas por personajes influyentes en ese entonces, todos hubiesen querido emularlos y sin duda lo hicieron pues de acuerdo a la tasa de mortandad de ese tiempo causada por los cigarrillos, el cigarrillo es una de las segunda adicciones por las que muere el hombre por su propio consentimiento.

Incluso en filmaciones hispanas el "product placement" se ha convertido en una publicidad encubierta, de gran utilización debido a que no es necesario siquiera nombrar al producto en sí, solo basta con pasar en cortos lapsos una imagen o sonido constantemente durante la transmisión de algún programa.

Contenido subliminal en la televisión

Es innegable la existencia de mensajes subliminales expuestos durante los espacios televisivos, y ya que la tv., es uno de los medios más influyente también es uno de los de mayor costo debido a que está comprobado que la mayoría de las personas pasamos más tiempo viendo televisión que haciendo cualquier otra actividad, ya sea durante programas de índole social y públicos con los conocidos producplacemente, o en los varios anuncios comerciales que se transmiten a lo largo del día, sin olvidar las series televisivas.

También se transmiten programas o series televisivas que basta con verlas para saber qué clase de mensaje quieren dar a los televidentes, series como Los simpsons, Futurama, Padre de familia, Los reyes de la colina, Familia americana entre otras muchas que son de propiedad de la **FOX**, una cadena televisiva cuyo presidente se dice es un satanista muy reconocido n ese mundo, también tenemos series como Los Pitufos cuyo autor PEYO, esta también vinculado al satanismo. Estas series se destacan por ser, quizás, unas de las más vista debido a que su mensaje subliminal están muy bien escondidos detrás de supuestas situaciones jocosas que actualmente forman parte del diario vivir de las personas. Aunque basta con analizarlas fríamente para darnos cuenta del mensaje de sexo y depravación que buscan infundir, además de que al ser series animadas les resultan de mayor atracción para niños que a su edad solo buscan emular patrones que les llamen la atención.

Otro ejemplo de los intentos superfluos de la publicidad para llamar la atención del público a través de los anuncios comerciales podría ser el uso del ritmos de musicales de moda, tales como (pop, reggae, cumbias etc.) como fondo de un anuncio publicitario como lo ha hecho en la publicidad a favor de marcas tales como "Brochan Wilson", "Yogoso y Bonice", entre otras formas, está también la utilización de modelos y cantantes reconocidas en Ecuador como

lo son “Fanny Lu, La Bomba, Sharon La Hechicera, Don Mani, La Oveja Negra, entre otras, con ropa y música sugerente con la sola idea de apelar al instinto sexual inconsciente del público receptor.

En Ecuador se han valido de éstos marcas tales como: Herbal Essences, Chicles Tumix, Bolos Bonice y Yogoso, Plásticos Rival, Brochas Wilson, entre otros.

Aquí se aplica muy bien aquel dicho “Si quieres ocultar algo de los demás, déjalo a la vista de todos, así pasara desapercibido”. Y la verdad irrefutable en nuestro país es que las palabras de doble sentido o sentido encubierto es algo ya cotidiano. Por lo mismo nos volvemos víctimas predilectas de esta clase de publicidad subliminal.

A continuación una pequeña descripción de la utilización de mensajes subliminales “De doble sentido” y de cómo los aplican cada marca antes mencionada.

Herbal Essences quizá este sea uno de los más recordados debido a que en uno de sus comerciales televisivos se hizo una alusión de que la modelo que utilizaba dicho champú obtenía una especie de orgasmo con solo aplicarlo en su cabello y que viendo los resultados en su cabello se sentía saciada con un “yes, yes, yes” palabras, muy escuchadas en películas triple equis.

Chicles “Tumix”, siempre utilizo a mujeres hermosas y de cuerpos muy sugerentes las cuales en los distintos comerciales televisivos insinuaban que con el solo hecho de masticar chicle “Tumix”, tu aliento se haría irresistible tanto así como para besar al primero que mastique dicho chicle.

Bolos Bonice y Yogoso, a simple vista un producto para niños, por la utilización de títeres con forma de osos polares propios de la marca, pero ya al verse a cierto número de chicas voluptuosas, hermosa, jóvenes y unas que otras personajes reconocidos así como lo es Fanny Lu entre otros, quien habla de lo rico y delicioso que le resultan esos bolos, pero esto acompañado de un close off de sus labios rojos y carnosos probando ese producto de una formas que tacha en lo sensual.

Plásticos Rival, este se valió de por así decirlo “la viveza criolla” de nuestro País, para hacer alusión en un comercial en el que dos voluptuosas y hermosas mujeres pasan junto a una obra en construcción en la cual se encuentran trabajadores cada uno con un material de construcción, con los cuales dichos trabajadores insinuaban con viveza criolla que en la cama tenían la constancia, la fortaleza y resistencia como para complacerlas sexualmente hablando, en el cual uno de ellos tiene una pieza de tubos “Rival” colocado en cierta posición en la que

asemeja que el tubo no es otra cosa que su “miembro viril” cosa que realmente llamo la atención de las mujeres las cuales habían pasado de los otros trabajadores con sorna.

Brochas Wilson, muy reconocida marca por la calidad y sobre todo por sus comerciales televisivos que siempre utilizan las formas de una mujer para compararlas con las de su brocha, mujeres vestidas únicamente con un cinturón de aluminio, queda en ustedes pensar, ¿qué me está vendiendo esta marca? Sus brochas o la placida imagen de la desnudes de una hermosa y curvilínea mujer de azabache cabello lacio.

Entre otros que por la falta de tiempo no se los podrá nombrar, en los cuales no solo utilizan los placeres sexuales de la carne para vender su producto, sino que también hacen alusión de vendernos juventud, popularidad, sexapil, posición social, felicidad, entre muchas otras mentiras, las cuales solo en nosotros esta discernirlas.

Debido a que el proyecto trata sobre publicidad subliminal a continuación se describe los orígenes de la aplicación de mensajes subliminales en la publicidad.

Contenido subliminal en la Internet

Internet es la red más plagada de anuncios de todo tipo. Sobre todo los de índole sexual. Además de que la industria de los servicios para adultos y la pornografía por internet son las de mayor crecimiento en el mundo. Varios sitios web han empezado a utilizar textos escondidos en las páginas para anunciarse, llamado Word Spamming, que es una especie de SPAM, y consiste en llenar la parte inferior de una página con cientos de palabras del mismo color del fondo relacionadas al sexo que resultan imperceptibles para el consciente de quienes no use su mouse y seleccione el texto, para que al momento de que un individuo realice una búsqueda en un sistema de búsqueda por internet, encuentre con mayor facilidad esa página, por lo cual está restringida entre los buscadores.

Contenido subliminal en la Política

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. En países como Rusia, España, México entre otros. Un ejemplo fue la inserción de un subliminal en un telediario de TVE. Cosa que aconteció durante las elecciones generales de 1986, precisamente al día siguiente de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de la ciudad de México.

La 2^{da} edición del TELEDIARIO se ofreció algunas imágenes del partido Butragueño anotando el segundo gol de España. Mas en esta ocasión, mientras la pelota entraba en la portería, en la parte inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo **PSOE**. Su

intención fue clara deseaban asociar la alegría y euforia a la que inducen estas imágenes con el Partido Socialista (Demócrata).

Figura6.- Imagen en la que se observa en la parte inferior las siglas “PSOE” del partido socialista.



Tema: La PSOE

Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>

Hablando de algo más actual tenemos:

En Ecuador en las campañas políticas de Rafael Correa de la 35 en el año de 2007 se utilizó y se sigue utilizando el color verde tal vez por su efecto emocional que puede ocasionar estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

Figura7.-La treinta y cinco del correísmo.



Tema: La treinta y cinco

Fuente: www.adnmundo.com

He aquí un pequeño resumen que da a entender lo importante que es el color para emitir mensajes, más específicamente para conocer que un mensaje subliminal no solo es el que se transmite en sonidos e imágenes sino también en sentimientos.

Usos del Color

El color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación. El color en el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Para definir los colores con los que trabaja un programa determinado, existen tres modelos principales: color **RGB**, **COLOR HSV** y **CMYK**.

Figura8.- imagen en representación del color



Tema: Psicología del Color y la Forma

Fuente: <http://decoracionviva.com/psicologia-del-color/>

Colores fundamentales

Habitualmente se acostumbra utilizar fundamentalmente el rojo, el verde el azul o el violeta. El color en luz. El científico Isaac Newton fue quien primeramente concibió la teoría ondulatoria no propagación de rayos lumínicos.

El verde es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Quizás una de las mas ligadas razones por las que se lo utilizo en la campaña como color principal es que se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria, incita al desequilibrio y es el favorito de los psico neuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Figura9.- Fanfarrea a la campaña correista.



Título: Grupo correista.

Fuente: www.adnmundo.com

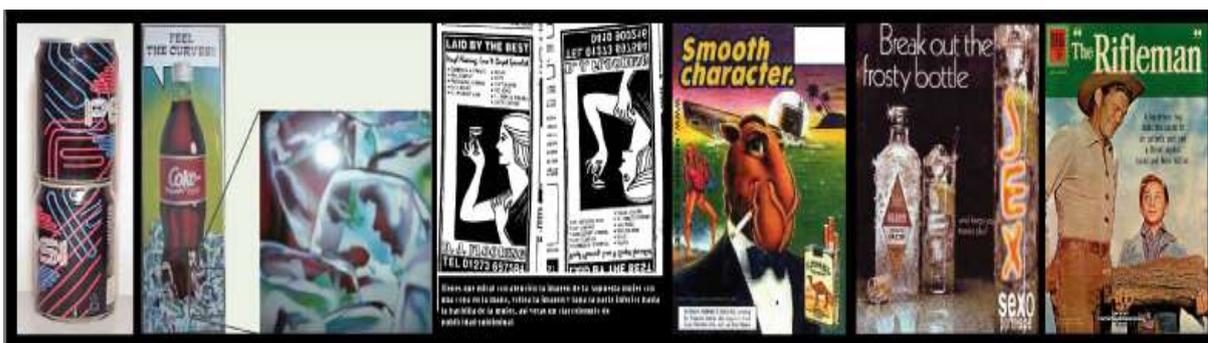
Que más muestra de que todo esto va en favor de las campañas y promesas de oportunidad e igualdad para los seguidores jóvenes de Correa.

Ahora se sabe porque se vinculan tanto al color verde y al Señor Presidente Rafael Correa, tendrían tal vez la misma definición y descripción cualitativa. El resultado de esto es sin duda la asociación subconsciente del rostro y color.

Contenido subliminal en la Publicidad

Las industrias cerveceras y tabaqueras del país son las que más acuden a este tipo de publicidad. Los estímulos más usuales consisten en palabras, dibujos o sonidos que sugieren asuntos de índole sexual, machistas, y violentos normalmente escondidos en el anuncio. Por lo tanto son incitaciones que no son captadas conscientemente.

Figura10.- publicidad con contenido subliminal.



Título: Franja comercial.

Fuente: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>

Los mensajes subliminales de contenido sexual acostumbran a incluir, con frecuencia, órganos sexuales y circunstancias prohibidas como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados.

Es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios, puesto que de hecho de forma no subliminal también se emplean, pero es más difícil comprender por qué se usan los relacionados con la muerte.

Hacer anuncios relacionados con el sexo es una táctica que los publicistas han encontrado como muy efectiva para que el consumidor compre productos. Un claro ejemplo de ello lo podemos percibir en la botella del refresco Coca-Cola. Parte de su éxito radica en la clásica forma con curvas que tiene su botella, muy afines a las de una mujer. En los anuncios de bebida publicada en periódicos, se aprecia un claro ejemplo de publicidad subliminal. En ella podemos ver la figura de la mujer bebiendo en ocasiones se insertan imágenes disfrazadas en los cubos de hielo.

Contenido subliminal en la Música

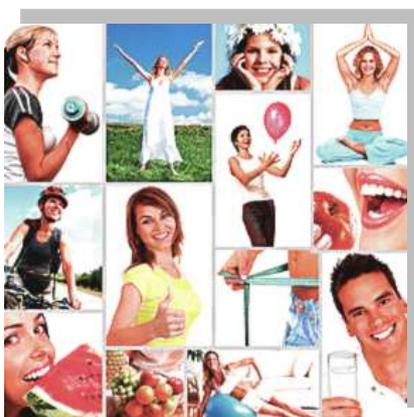
En los años 60 las bandas de rock empezaron a ocultar información simbólica o verbal en sus canciones para actuar sobre el inconsciente de la masa de fans, estimulando energías reprimidas con el fin de incrementar las ventas de discos. Pero con la suprema idea de bajarlos a ellos a su mismo nivel de moral y ética, o sea “cero”, solo así se podría vender tantos discos como querían, llevando a su generación a una vida de consumo desenfrenado no solo de su música sino de su propio estilo de vida.

Una de las estrategias empleadas con este fin es el montaje de frases grabadas a la inversa sobre la pista de la canción. Tales frases se oyen como ruidos de fondo o sonidos distorsionados cuando la canción se reproduce en su sentido normal, y pueden entenderse cuando se reproduce la cinta al revés, pero el sistema perceptual humano es capaz de captar el mensaje aún en la reproducción ordinaria de la pieza. Lo emplearon bandas como: The Beatles, como por ejemplo la canción Revolution Number 9 de su Disco Blanco, y Hotel California de The Eagle. Otra estrategia es el doble sentido en las letras, ilustrado con la antológica Hey, Jude de MacCartney, donde en una canción de amor se incita a la gente a consumir heroína; y Bridge over troubled water de Simon & Garfunkel, concerniente al mismo tema.

Hablando de forma más actual como se podría olvidar mencionar los géneros musicales conocidos como Reggae, cumbias y tecno cumbias, rock, metal, entre otros, que están llenos de mensajes llenos de ira, rencor, dolor y bajas pasiones, a sentimiento por demás depresivos perjudiciales para el sano desenvolvimiento de una personalidad. Porque confunde a quienes la escuchan y los llevan a emular las acciones allí representadas, haciéndoles creer que está bien tener y sentir ese tipo de emociones dañinas mental y espiritualmente hablando.

Aplicación positiva de los mensajes subliminales

Figura11.-Vida saludable.



Título: imagen de softwares de aplicación subliminal

Fuente:http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/%C3%A9xito_subliminal_78841_p/

Existe mucha controversia en relación al uso de técnicas subliminales en el comercio o en la política. Resulta evidente que para que éstos dejen de aplicarla de esa forma tan desconsiderada y con el solo fin de lucro, aún falta mucho, por ello se debe empezar desde abajo, o sea empleando primero uno mismo ese tipo de técnicas que nos ayudarán a abandonar malas costumbre así como también maximizar otros buenos hábitos.

En el caso de cintas para auto-ayuda, que no son ilegales, la aceptación es mayor. Es necesario esclarecer que los mensajes subliminales influyen el pensamiento del individuo, aún cuando no siempre influyen su comportamiento, o acción.

En casos de tratamientos o de auto-ayuda, el mensaje subliminal puede ser benéfico y más eficiente que simplemente oír una cinta conscientemente. Existe un gran mercado de casetes y hablando más actualmente de software de autoayuda de fácil aplicación en tu PC., que prometen ayuda para dejar de fumar, adelgazar, aumentar la autoestima, desarrollar la memoria, etc.

También son utilizados en las tiendas a través de fondo en los cuales te siguen que no robes, y que si robas iras a la cárcel.

Con fines medicinales también se los a empleado en un experimento se pusieron mensajes para un cierto número de enfermos con sus respectivas dolencias cada uno, al estar expuestos el tiempo suficiente ellos mejoraron su cuadro médico, mientras que al retirar dichos mensajes ellos volvieron a presentar sus mismas sintomatologías.

También con fines educativos se los está aplicando en países como México y Venezuela, para erradicar el analfabetismo y ayudar a las personas a aprender con mayor rapidez, gracias a que, una vez impresos las formas y sonidos de algo en la memoria, resulta más fácil aprenderlos. Con esto está comprobado que la publicidad subliminal existe y es eficaz, cosa que se probó desde que fue publicado el caso de Coca Cola hacia fines de los años 50.

Eficacia de los mensajes subliminales

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se nos habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

La gran utilización de estímulos subliminales es innegable y a pesar del notable uso que se hace tanto de los estímulos camuflados en los anuncios como de los auditivos, y sobre todo en los conocidos casetes de autoayuda.

Los mensajes de corta duración y poca resonancia no tienen efecto sobre la conducta de compra, es por ello el constante bombardeo de anuncios en la televisión ya que se ha comprobado que las personas pasamos más tiempo del que debemos viendo la tv, por tanto la eficacia de tales anuncios es posible.

Al parecer los estímulos de corta duración no solo tienen un efecto en la percepción consciente, sino que además sobre las emociones. Como lo aclaran en un estudio realizado en la Universidad de Miami. Cuya investigación, en conjunto a muchas otras, parecen demostrar que estos estímulos de corta duración sí parecen tener un efecto sobre las emociones.

La mayoría de las personas reacciona emocionalmente, sin lógica alguna el pensamiento consciente para racionalizar un mensaje por lo que los mensajes que penetran directamente en el subconsciente poseen un efecto más fuerte que los que son presentados al consciente.

Coloquemos al lector en la vía pública y lo paramos frente a un gran letrero en la vidriera de una tienda comercial que dice "compre". El lector puede usar el pensamiento racional y resistir aquella sugerencia. Sabemos que tal instrucción vino del "exterior", y que nosotros tenemos la opción de seguirla o no de así desearlo.

En el caso de un mensaje subliminal, la instrucción penetra directamente en su subconsciente. En este caso, pensamos que el impulso de comprar, o de hacer lo que el mensaje ordena, viene de nuestro interior: lo queremos. Siempre somos más resistentes a las órdenes o instrucciones que nos llegan del exterior que a las que nacen en nuestro interior. A fin de cuentas, pensamos que el deseo de comprar es voluntario, no inducido.

Así que los mensajes subliminales actúan sobre el cerebro emocional de las personas y sus instintos básicos.

“Los mensajes subliminales pueden manipular la mente de una persona sin que tenga consciencia de ello, convirtiéndola en un robot. En un principio, la sensación de que nadie podía evitar ser víctima de estos mensajes, dado que no era posible captarlos, generó un gran sentimiento de indefensión. No es de extrañar, pues, que

*se creara un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición”.*¹³

Esto no evitó en lo más mínimo la utilización de mensajes subliminales. Muy al contrario, empezaron a emplearse cada vez más, sobre todo con fines publicitarios, alarmando grandemente a la sociedad.

Se especula que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de mercadear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa, se puede establecer una posición equilibrada: los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor. Pero lo pueden influenciar y el nivel de cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros. “a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación”.

Una de las formas positivas de aplicar la utilización de mensajes subliminales a favor de las personas y no solo con fines comerciales a sido con la elaboración de programas que utilizan mensajes subliminales en softwares de fácil aplicación en las PC hogareñas, ayudándonos no solo a ahorrar tiempo ya que esto sea aplica incluso cuando estás trabajando o haciendo la tarea del colegio.

Software para crear mensajes subliminales

Es un software que aplica mensajes subliminales en tu PC. Una vez instalado solarmente tiene que cliquear unas pocas veces en su ordenador, y continuar con sus actividades cotidianas. Enviando mensajes directamente a su mente subconsciente, es decir de forma subliminal (que son tan rápidas o de tan baja frecuencia que resulta imperceptible para tus sentidos), sin siquiera detenerse en la mente consciente y crítica.

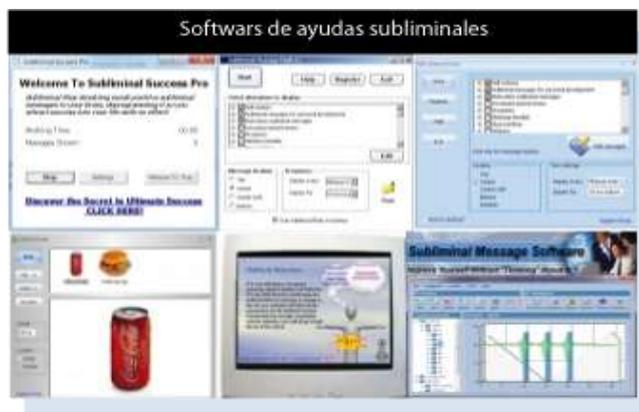
Existes variados programas como este que pueden servir de mucho en la vida diaria de una persona, que los ayudaría a conseguir cometidos y alcanzar metas antes difíciles de obtener, tales como: maximizar el aprendizaje, mejorar nuestra autoestima, mejorar nuestra vida familiar, potenciar la actividad mental, mejorar nuestra resistencia física, curarnos a través del pensamiento, además de que ayudarnos a erradicar: dicciones, malos hábitos alimenticios y actitudes, estrés, fobias, pereza entre otros podrían ser problemas de índole sexual, social y cultural.

Aquí unos cuantos softwares de entre muchos, pero estos son de descarga gratuita:

¹³ REVISTA CIENTIFICA. *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Consultado en: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

Subliminal blaster 2.0, Subliminal Success 1.0.2.2, Subliminal Self, Confidence 1.0.1.2, Liquid Dream 3.1.1, Subliminal Software 1.0¹⁴

Figura12.- ventanas de los programas mencionados.



Título: imagen de softwares de aplicación subliminal

Fuente:http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/%C3%A9xito_subliminal_78841_p/

Fundamentación Filosófica

Especulaciones filosóficas de la publicidad

Incluso hace 400 A.C (Antes de Cristo) en pleno apogeo de las civilizaciones Romanas, uno de sus eruditos y filósofos reconocidos, Demócrito, ya nos advirtió de la existencia de cuantiosas cosas perceptibles únicamente para nuestro subconsciente e invisibles para el conscientemente. Varios filósofos hablaron de ello y son un sin número los artistas de distintas épocas, especialmente los de la época del Renacimiento, que encubrieron mensajes de todo tipo en sus obras de arte.

El doctor O. Poetzl discípulo de Freud en el año de 1917, enumero en unos 100.000 los estímulos diarios que recoge el ojo humano. Y que somos conscientes de muy pocos de ellos.

El filósofo Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños.

Lucía Sutil, doctora en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, gracias a su tesis “Los mensajes subliminales en la publicidad”, es una de las mayores especialistas del mundo hispano en este tema. Actual directora del Centro de Estudio y Gestión de la Inteligencia y profesora de la madrileña Universidad Carlos III, lleva veinte años estudiando

¹⁴ sitio de descarga de softwares para crear mensajes subliminales. consultada en:
http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/%C3%A9xito_subliminal_78841_p/

el uso de técnicas subliminales y advierte de que está mucho más extendido de lo que podría creerse.

El Ing. Edistio Cámere asegura que como consecuencia de la globalización y del desarrollo de los medios de comunicación, han surgido patrones sociales que relacionan el éxito con una vertiginosa carrera por tener un status. Ello, sustentado en un estilo de vida que exteriorice signos reconocidos socialmente como de ‘moda’ o ‘modernos’. La cultura de la imagen juega aquí un papel preponderante: hombres y mujeres exitosos son aquellos que aparecen en las páginas de sociales, son modelos o galanes de la televisión, deportistas famosos, solistas o miembros de grupos musicales destacados u hombres de negocios influyentes”.

También intervienen en la evocación del éxito, productos y bienes cuya recurrencia en los medios de comunicación ofrecen -como consecuencia de su adquisición o de su uso- una suerte de ‘nivel’ que no se alcanzaría de otro modo. “Sin una cerveza en la mano, la diversión y las mujeres bonitas nos son adversas. Sin un celular, la vida se nos escapa de las manos sin orden ni oportunidades.

Un cuerpo escultural nos espera si consumimos productos *light*; padecemos estoicas sesiones reductoras de peso y al final nos reconstituimos con bebidas re hidratantes”. Es frecuente escuchar que para encontrar un espacio en el mercado laboral, signado por la competencia, no hay solución mejor que estudiar en la universidad o aquello que dice: “El mundo a sus pies... y si le parece poco pídanos lo que desee, para nosotros sus deseos son órdenes: Word Card, la tarjeta de crédito”, sin olvidarnos de cuotitas chiquitas y mas baratitas o precios de bahía con garantía: La Ganga. Por lo cual se incide en pensar que la publicidad subliminal ya no solo se camufla sino que se ofrece doblemente porque no solo te vende el producto sino también el estilo de vida que va de acuerdo con tal producto.

Otro recurso muy utilizado es el de El ídolo del momento envuelve, convence y cautiva. Pero casi nunca nos detenemos tan siquiera a pensar en el antes y el después de dicha presentación. Es decir, en la persona detrás del personaje.

Por último y no dejando de lado su importancia el Lic. M. Alonso y el Psic. L. Matilla afirman que si la sencillez y la simpleza son conceptos diferentes, estaremos cometiendo una inexactitud al creer que una imagen de estructura sencilla sea de fácil asimilación. Por el contrario, lo complicado, lo abigarrado, puede ser de una puerilidad y una simpleza extrema.

Y hay algo que nunca deberíamos de olvidar y ya lo dijo Roger Maklowins “No importa cuanta influencia ejerzan el medio que nos rodea, el consiente de cada persona es el reflejo de los actos de su ser”. Es por ello que debemos ponernos en guardia y crear una conciencia crítica ante tanto ataque por los medios de comunicación que solo nos llevara a convertirnos en seres materialistas y carentes de humanidad.

Fundamentación psicológica

Psicología social

Se la define como la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta. Todo grupo social adopta una forma de organización dictaminada por la misma sociedad con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia.

Dinámica de la personalidad y del proceso perceptual

He aquí de como se presenta el proceso perceptual de las personas ante un estímulo y de cómo este afecta la personalidad de la misma.

*“Se sabe que el condicionamiento clásico juega un papel relevante en la configuración del comportamiento de consumo; en ocasiones se ha considerado a Pavlov como el padre de la publicidad moderna (Froure y Sierra, 1998). Incluso, quizás su teoría podría ofrecer una explicación del funcionamiento de estímulos subliminales en publicidad. Este funcionamiento exigiría una conexión repetida entre el estímulo subliminal y el producto o servicio de manera sistemática y constante en el tiempo. El condicionamiento clásico, que así es como se ha denominado la teoría psicológica de Pavlov, puede jugar un papel importante aquí, pero es difícil aislar su efecto a nivel experimental”.*¹⁵

Dichos efectos subliminales pueden desarrollarse o bien desaparecer completamente por acción de un cierto número de factores: estructura de personalidad, necesidades biológicas, predisposición cognitiva, estado de conciencia, entre otras.

¹⁵ Querales Silvia. *Influencia de los mensajes subliminales de la publicidad en los adolescentes*. Consultado en:

<http://www.monografias.com/trabajos14/personalidad/personalidad.shtml>

Debido a la dependencia que tiene la una de la otra no puede existir una hipótesis completa de la personalidad sin una hipótesis de la percepción que la complementa.

Mientras que la persuasión se refiere a la forma de influir en las personas mediante técnicas establecidas, es decir, como la repetitiva, u ofrecer comodidades para obtener un mercado más amplio e influir en sus decisiones finales de compra.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

Según lo dicho con anterioridad las pruebas de su veracidad sería aplicable también de una forma en la que no solo se beneficie el vendedor con mas ventas sino también el comprador o receptor del mensaje que recibiría un mensaje positivo en pro de su crecimiento personal.

Fundamentación Sociológica

¿Qué funciones establece en una sociedad la publicidad?

La publicidad subliminal influye en gran cantidad de receptores dependiendo de a quien vaya dirigido el mensaje. Cumple diferentes funciones en nuestra sociedad. Estas funciones son necesarias para el funcionamiento del mercado ya que repercuten directamente en la producción, venta y el consumo de los productos. Será necesario tenerlas en cuenta a la hora de analizar un mensaje publicitario.

Función informativa: necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

Función sugestiva: es una de sus funciones más importantes y una de las que la publicidad ha desarrollado más ampliamente ya que muchas veces el producto no posee suficientes atractivos. Para persuadir a los consumidores y vender el producto, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones, etc.

Función económica: es la que se aprecia de forma más evidente, pues con la publicidad se trata de vender un producto (o servicio) y potenciar el consumismo.

Función financiera: la publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.

Función de Seguridad: la publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, la posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esto crea un ambiente óptimo para el consumo.

Función estética: es indudable su papel creativo. La publicidad puede crear, además, una estética determinada y unos cánones y ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a que se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas llegando de una manera continua al público.

Para entender un poco más del tema aquí el concepto de humanismo y la relación de ésta con la sociedad.

¿Qué es Humanismo?

Término de humanismo citado textualmente:

*“Después de la edad media, el liberalismo se expresó quizá por primera vez en Europa bajo la forma del humanismo, que reorientaba el pensamiento del siglo XV para el que el mundo (y el orden social), emanaba de la voluntad divina. En su lugar, se tomaron en consideración las condiciones y potencialidad de los seres humanos. El humanismo se desarrolló aún más con la invención de la imprenta que incrementó el acceso de las personas al conocimiento de los clásicos griegos y romanos. La publicación de versiones en lenguas vernáculas de la Biblia favoreció la elección religiosa individual. Durante el renacimiento el humanismo se impregnó de los principios que regían las artes y la especulación filosófica y científica. Durante la Reforma protestante, en algunos países de Europa, el humanismo luchó con intensidad contra los abusos de la Iglesia oficial. Según avanzaba el proceso de transformación social, los objetivos y preocupaciones del liberalismo evolucionaron. Pervivió, sin embargo, una filosofía social humanista que buscaba el desarrollo de las oportunidades de los seres humanos, y así también las alternativas sociales, políticas y económicas para la expresión personal a través de la eliminación de los obstáculos a la libertad individual”.*¹⁶

Que es lo que al parecer nos hace ser humanos, pero que gracias a la influencia consumista de la publicidad poco a poco lo estamos perdiendo.

La influencia de la publicidad subliminal en una sociedad estereotipada

La publicidad ha jugado un papel determinante en el crecimiento de una sociedad consumidora, pues la publicidad refleja los valores promovidos por la sociedad, y esta misma los alienta y refuerza, proyectando lo que la misma sociedad propone como una necesidad.

Aún y cuando la publicidad en exceso puede ser nociva, los individuos manifiestan que es necesaria, puesto que les da la oportunidad de comparar que producto les conviene de acuerdo a las características que presenta el mismo.

El tema tratado es muy complejo y extenso, pero desde mi punto de vista, la publicidad juega un papel determinante en la sociedad, ya que se ha comprobado que, moldea la conducta o respuesta del ser humano haciendo que éste emita un comportamiento (como lo es el de compra), y utiliza claramente los valores que la misma sociedad ha establecido y conservado a través de instituciones (familia, iglesia, etc.).

¹⁶ *Humanismo*. Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

El papel de los estereotipos femeninos que se ve en el País

Aunque el rol que juegan las empresas cerveceras a nivel publicitario en Ecuador no es lo desgarradora que suelen ser cadenas como o la Coca-Cola, lejos lo más cuestionable es la utilización de la mujer y su asociación meramente sexual.

Como mediador, el publicista cervecero se ha empeñado en relacionar la figura de la mujer en una labor mitificadora sapiente con una participación que limita el papel de esta a un simple objeto que adorna la vista.

En los anuncios de la cerveza Brahma una mujer o bien no dice nada o dice poco, porque todo se reduce a la expresión de dos grandes y exuberantes senos semi-vestidas con colores igual de cálidos que los del producto a promocionarse.

Exuberante y hermosas mujeres, relajadas en un ambiente placentero que si no está presente de esa manera simplemente no está asociadas a lo sexual, las imágenes de mujeres siempre llamarán la atención masculina, inevitable su presencia en un producto dirigido especialmente al sexo masculino.

Tal y Como lo escribió V. Packard, en 1955 la United States Brewer's Foundation exhortó a sus miembros a que dejaran de creer que sus clientes eran sólo hombres de edad sino que también eran mujeres, la empresa cervecera comenzó a utilizar slogans como “lo mejor siempre está de moda” mientras se mostraban personas de ambos sexos bebiendo cerveza, claro, muy relajados y a gusto.

Posiblemente convendría que empezar a reflexionar sobre el costo social - cultural de esta depredación de los universos simbólicos como lo plantean los autores de La Metamorfosis del Deseo y que hace que la publicidad trabaje en nombre de la eficacia suprema del libre mercado. ¿Veríamos a un grupo de mujeres bebiendo cerveza, y relajándose? Ciertamente, se podría dar.

El papel de los estereotipos masculinos que se ve en el País

Un chauvinismo forma parte de los hombres desde hace mucho tiempo. Las empresas cerveceras lidera junto a la Coca-Cola el pedestal de las empresas que más invierten en deporte en Ecuador, imposible el evitar ligarse con el deporte. El fútbol que no es otra cosa que una forma de maquinación colectiva, sustento de un sistema no-pensar, fomento a la representación social injusta -para el género opuesto- de lo masculino, idiotización constante y libertina.

El fútbol se presta también fácilmente en una relación por conveniencia, el fútbol somete aún más nuestras mentes masculinas y hace crecer y sustentar el mercado libre, el sistema económico interestatal, los modos de producción. En este caso más allá de un prototipo en demasía particular, la cerveza Cristal se dice ser la “de todos los Ecuatorianos” porque es “única, grande y nuestra apuntando a crear empatía entre los consumidores y su marca en particular. Para ello se recurre a las emociones. En este sentido, el slogan de cerveza Pilsener, que afirma: "única, grande y nuestra", sin hacer referencia a ninguna característica del producto, intenta llegar a los consumidores con un mensaje que resalta la tradición del producto en el mercado Ecuatoriano.

La estrategia publicitaria se enfoca en presentar al producto como uno “Ecuatoriano”, que no sólo se identifica con el país, sino más bien es parte de éste, producto de éste y por lo tanto valioso para los que nacieron allí y se identifican con eso.

Esto se da con frecuencia en la publicidad de bebidas alcohólicas o en productos que ya están tan masivamente arraigados que no necesitan recordar en todo momento que existen, que te darán felicidad, satisfacción etcétera.

Los consumidores de cerveza tal vez ni siquiera podrían diferenciar una cerveza de otra si no estuvieran etiquetadas ni diferenciadas en su envoltorio. Craso error cometemos al creer que la gente consume productos de acuerdo a un planteamiento racional.

Con exactitud se podría decir que la publicidad maneja muy bien nuestra mente emocional, de tal manera que logra vincular nuestro amor patriótico a las bondades de un producto.

2.2 MARCO LEGAL

Leyes y Organismos establecidos para controlar la publicidad

En Junio de 1976 se realizo en Bs. As El Congreso Mundial de la Publicidad, donde nació la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) que regularia el tema ético en la publicidad.

En cuanto a la publicidad está el Decreto Legislativo 691 del 6 de noviembre de 1991, que determina que ninguna publicidad “debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa; tampoco contener algo que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades”.

A través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cualquier persona puede denunciar, en forma personal o por representación, aquellos anuncios que sean ofensivos, discriminatorios o que tengan contenidos antisociales. También los gremios de publicistas cuentan con sus Códigos de ética.

Declaración Universal de Derechos Humanos

“Según el artículo 18 establecido en la declaración universal de derechos humanos. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

*Así como también el artículo 22 establece que toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la Seguridad Social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad”.*¹⁷

Derecho del consumo

“Es el conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de bienes y productos. Al margen de una posible consagración constitucional del principio de protección de los consumidores y usuarios, el desarrollo legislativo de este principio suele contenerse en una o varias leyes especiales que se ocupan, en esencia, de las siguientes cuestiones: requisitos de los productos y servicios que existen en el mercado en lo relativo a publicidad, seguridad y salubridad; contratos donde intervengan los consumidores; condiciones generales de la contratación y prohibición de cláusulas abusivas; asociaciones de consumidores y posibilidad de actuación de las mismas —en nombre propio o en representación de sus asociados— en procedimientos civiles, administrativos o penales, así como en la elaboración de reglas generales que afecten a sus intereses; responsabilidad por daños causados por productos defectuosos, responsabilidad que puede corresponder al fabricante del

¹⁷ Microsoft Corporation. "Declaración Universal de Derechos Humanos. Consultado en: Microsoft® Encarta® 2009 [DVD].

*producto y también, en determinados supuestos, a quienes intervienen en la cadena que conduce dicho artículo al consumidor”.*¹⁸

2.3 MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD: La publicidad es la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales.

ACTITUDES: Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo.

AMBIGUO: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.

ANUNCIO: Dícese de la transmisión de la mejor manera posible de la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. Y según el medio de comunicación donde se difunde: (Original) de prensa, (Cuña) radiofónica, (Spot) de televisión, (Valla) de publicidad exterior etc.

BENEFICIO: Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

CLIENTE POTENCIAL: Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

CONSCIENTE: Que se siente, piensa, quiere y obra con conocimiento de lo que hace con pleno uso de los sentidos y facultades.

CONSUMIDOR: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

CONSUMISMO: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

¹⁸ Microsoft Corporation. *Derecho del consumo*. Consultado en: Microsoft® Encarta® 2009 [DVD].

HÁBITAT: Se refiere a las condiciones del lugar geográfico donde vivimos pero también se puede referir al aspecto social del lugar, fundamentalmente el cultural.

HÁBITO: Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado.

HUMANIDAD: Fragilidad o flaqueza propia del ser humano, así como también es la sensibilidad, compasión de las desgracias de nuestros semejantes.

NICHO DE MERCADO: grupo o asociación de personas con un mismo fin.

PERCEPCION: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, es decir, la recopilación y procesamiento de la información.

SOCIEDAD: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones o a su vez puede ser una agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

SUBCONCIENTE: Percepción por debajo de la conciencia.

SUBLIMINAL: Estimulo débil o breve que no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La aplicación de los mensajes subliminales incide en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista y por ende en los jóvenes que conforman esa sociedad.

2.4.2 Hipótesis particulares

La publicidad ha jugado un papel muy importante en el desarrollo socio-económico de los países industrializados.

La publicidad subliminal está relacionada de gran manera con el mercado consumista de hoy y ésta influye en la decisión de compra del consumidor final.

En la actualidad varios aspectos son los que predominan a la hora de producir publicidad subliminal

Son varias las técnicas de las cuales se ha valido la publicidad subliminal para llegar a influir la mente del consumidor final.

Plantear nuevas alternativas de utilización de mensajes subliminales positivos en el diario vivir de las personas.

2.4.3 Declaración de variables

Variable Independiente.

La aplicación de los mensajes subliminales

Variable Dependiente.

Incide en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista y por ende en los jóvenes que conforman esa sociedad.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización

Variables	Conceptualización	Indicadores
Variable Independiente La aplicación de los mensajes subliminales	“Término con el que se asigna al estímulo no consciente que busca programar cierta idea en la mente del potencial consumidor a través de prensa radio y tv.	* Descripción de la publicidad subliminal. Técnicas de aplicación del mensaje subliminal.
Variable Dependiente. Incide en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista y por ende en los jóvenes que conforman esa sociedad.	La forma en que el consumidor capta la información expuesta en la publicidad subliminal.	*Descripción del proceso evolutivo de la sociedad consumista. *Factores que denotan la influencia de la publicidad subliminal.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para recabar toda la información obtenida principalmente se acudió a bibliotecas donde se buscaron libros para conocer sobre la publicidad, y como dentro de ésta se manejan los mensajes subliminales. También se bajó información de internet, para obtener la información más actualizada y dar ejemplos de mensajes subliminales ya comprobados.

- Según su finalidad: es fundamental y teórica por que se basa en fundamentos ya investigados y de los cuales se han elaborada varias teorías y conceptos de publicidad subliminal.
- Según su objetivo: es descriptiva, porque describe la función y el efecto de la publicidad subliminal, también es correlacional y explicativa porque su función se basa en varias reacciones en cadena que fluctúan en los resultados deseados a alcanzar mediante este método. Y explicativa porque explica el porqué y los efectos de la publicidad subliminal.
- Según su contexto: es de campo porque se ha investigado en bibliotecas y en toda partes de donde se podía obtener más información del tema: universidades varias donde actúan especialistas en el tema. además de que se hizo un taller informativo.
- Según el control de las variables: es no experimental pues no se realiza ningún experimento.
- Según la orientación temporal: es de tipo trasversal ya que se dará en un tiempo límite ya establecido.

- Por su lugar: es bibliográfico y documental porque se basa en trabajos ya investigados pero con una mejor aplicación de estos. Es un estudio de casos con ejemplos de los mismos.

En si el diseño de esta tesis es cuali-cuantitativo pues tiene varios temas a desglosar por las muchas teorías que se manejan del tema y cuantitativa porque se quiere ejercer efecto en un público objetivo. Es un proyecto factible e importante en la futura aplicación de nuevas técnicas que busque equiparar el interés del público consumidor.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población que corresponde al grupo objetivo representa a estudiantes de 14 a 19 años del colegio Pdte. Otto Arosemena Gómez de la ciudad de Milagro, el mismo que asciende a los 1.906 (estudiantes); al tratarse de un número extenso se requirió establecer una muestra.

3.2.2 Delimitación de la población

1.906. ¹⁹Alumnas del colegio Pdte. Otto Arosemena Gómez de la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo probabilístico ya que las personas que fueron seleccionadas tienen un mismo margen de posibilidad de ser influenciadas por los afectos de los constantes anuncios con publicidad subliminal presente en los varios medios de comunicación a los que estamos expuestos a diario.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El número de estudiantes del Colegio Pdte. Otto Arosemena Gómez de la ciudad de Milagro es de 1.906; cuya muestra específica será de 320 alumnas, es decir un 14% (en términos promedio).

3.2.5 Proceso de selección

Muestra

Estudiantes del colegio Pdte. Otto Arosemena Gómez

¹⁹ Fuente Archivos de secretaría del colegio sujeto de investigación.

$$n = \frac{N p q}{(N-1) E^2 + p q Z^2}$$

$$n = \frac{1.906 (0,5 \times 0,5)}{(1.906 - 1) (0,05)^2 + 0,5 + 0,5 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.906 (0,25)}{(1.905) (0,025) + 0,5 + 0,5 (3,8416)}$$

$$n = \frac{0,4765}{0,047625 + 1} = 3,8416$$

Respuesta. = 319.86

Cuadro 2. Número de Estudiantes encuestadas del colegio Fiscal “Otto Arosemena Gómez”

N° Estudiantes (Población)		N° Estudiantes Encuestadas (Muestra)
1.906		320
TOTAL	100%	14%

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Inductivo

Se lo emplea al estudiar cada hecho o actividad que se constituye una problemática dentro de la sociedad o comunidad y por lo tanto esto conllevará posteriormente a establecer un estudio más profundo para identificar las causas del problema y poder emitir una solución correcta.

Método Deductivo

Brinda la oportunidad o posibilidad de hacer un estudio global de toda la base teórica referente al proyecto propuesto, desde esa perspectiva es más fácil posteriormente poder desarrollar una estrategia que forme parte de la propuesta ante el problema que se suscita.

Método Hipotético

Empleado desde el momento en que se establece una hipótesis que requiere el aplicar una serie de técnicas e instrumentos que permitan obtener información del grupo objetivo y desde ese punto de vista plantear el proyecto.

Método Histórico

Este método ha brindado grandes aportes debido a que presenta una serie de información ya establecida y de sucesos históricos que se relacionan al proyecto propuesto esto permite tener una base sólida para trabajar con mayor exactitud.

Método Lógico

Su uso se fundamenta en el momento en que se establece causa y efecto, es decir cuando hemos establecido una variable independiente y una variable dependiente que tiene que ser analizada para dar paso a una propuesta.

Método Matemático

Su empleo es esencial puesto que a través de las estadísticas nos permite tabular y posteriormente analizar la información que se ha obtenido sobre la muestra fijada. Esto nos permite posteriormente probar la hipótesis y hacer inferencias.

3.3.2 Métodos empíricos

Recolección de información referente al tema será lo básico para lograr exponer todos los puntos de vista basados en experimentos e investigaciones de expertos de la misma que sugiere este tema que deja aun así muchos temas por agregar/desglosar

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Ante todo se utilizara la hipótesis, Entrevistas, Encuestas.

Entrevistas: se las efectuara a personas que tienen mayor conocimiento y experiencia referente la temática que dio origen al proyecto, su objetivo es obtener una opinión basada en experiencias y hechos que permitan una óptima proyección a mi trabajo.

(Ver Anexo 1)

Encuestas: Serán aplicadas a las estudiantes del colegio Otto Arosemena Gómez de la ciudad de Milagro, siendo nuestro grupo objetivo, estudiantes entre 14 y 19 años, para determinar el conocimiento actual de las adolescentes acerca de la incidencia de la publicidad subliminal contenida en los varios medios de comunicación a los que se encuentran expuestas a diario. **(Ver Anexo 2)**

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento estadístico y tabulación de la información se la realizará en el software de Microsoft Office Excel, que luego será interpretada de acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados y entrevistados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Cuadro 3. Pregunta. ¿Sabía usted que la sociedad en la que vive actualmente fue forjada en gran parte por la influencia socio económica que ejerce la publicidad según su conveniencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	109	34%
NO	211	66%
Total	320	100%

Gráfico #1.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”

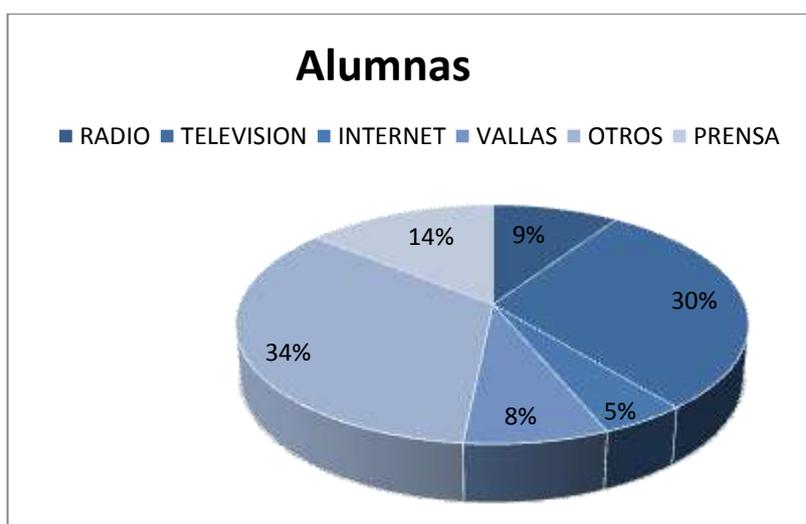


Interpretación: Tabulando los resultados de las encuestas podemos determinar que el 66% de las alumnas encuestadas ignoran por completo que viven expuestas a la influencia de la publicidad mientras que solo el 34% tiene cierta idea de esto.

Cuadro 4. Pregunta. La publicidad que más le llama la atención viene transmitida por:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	45	14%
Radio	30	9%
Televisión	95	30%
Internet	15	5%
Vallas publicitarias	25	8%
Otros/volantes y trípticos	110	34%
total	320	100%

Gráfico #2.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”

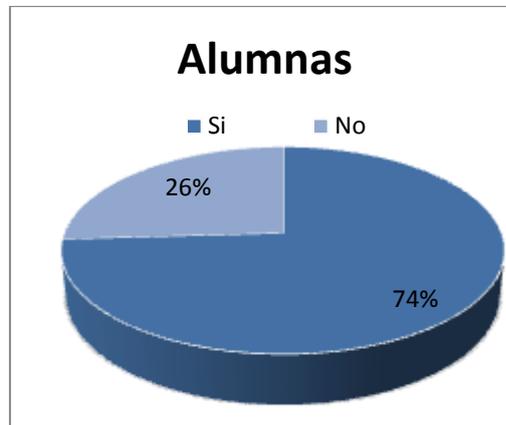


Interpretación: tabulando los resultados de las encuestas podemos determinar que el 30% de las alumnas encuestadas se hayan más atraídas a leer o prestarle atención a un anuncio de tv, el 34% a los volante y trípticos porque aunque no pongan atención al momento de escuchar el anuncio les queda la información impresa y la pueden leer en otro momento, el 14% a la prensa porque eso leen en su momento de ocio y en ocasiones obligados por sus padres para incentivar la lectura en ellas, el 9% en la radio porque al momento en que una música termina y empiezan los anuncios ellas optan por cambiar de emisora para buscar más música, y al final pero no menos importantes están el 8% les aburren las vallas publicitarias ya que invaden por completo el entorno cuando van a pasear a algún otro ciudad. Y por último el internet con un 5% de poder de atracción hacia ellas ya que a este solo recurren cuando tienen una tarea y no hay tiempo de ver o leer información que no sea la requerida.

Cuadro 5. Pregunta. ¿Usted se considera en desventaja contra el bombardeo de anuncios publicitarios al que está expuesto hoy en día?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	74%
No	83	26%
total	320	100%

Gráfico #3.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”



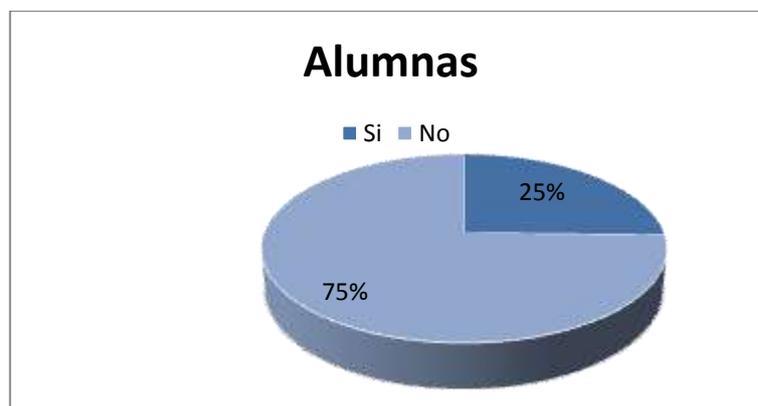
Interpretación:

Tabulando los resultados de las encuestas podemos determinar que el 74% de las alumnas encuestadas si se sienten en desventaja pues si bien unas conocen del actual efecto al que podrían estar expuestas otras al igual que ellas lo desconocen por completo y son blanco fácil a la influencia tendenciosa de baja moral a la cual están expuestas todo el tiempo mientras que el 26% dijeron que no lo están porque si así fuera sus padres y otros adultos harían algo para remediarlo y protegerlos. Crasa idea muy lejos de la realidad.

Cuadro6.-Pregunta. ¿Sabe Ud. qué es la publicidad subliminal y cómo actúa en el inconsciente de la persona?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	25%
No	239	75%
total	320	100%

Gráfico 4. Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”



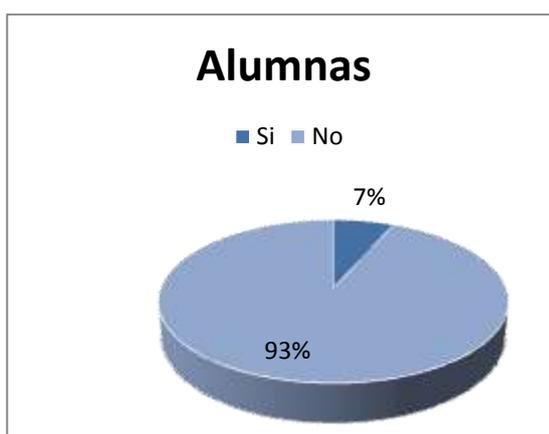
Interpretación:

Un alarmante 80% de las alumnas encuestadas ignoran por completo la existencia de publicidad subliminal y aun menos del efecto y la forma en que las afecta y solo un 20% aseguraba saber solo que son mensajes más que las influyen de forma negativa.

Cuadro 7. Pregunta. ¿Ha analizado usted alguna vez el contenido de un anuncio publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	7%
No	299	93%
Total	320	100%

Gráfico #5.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”



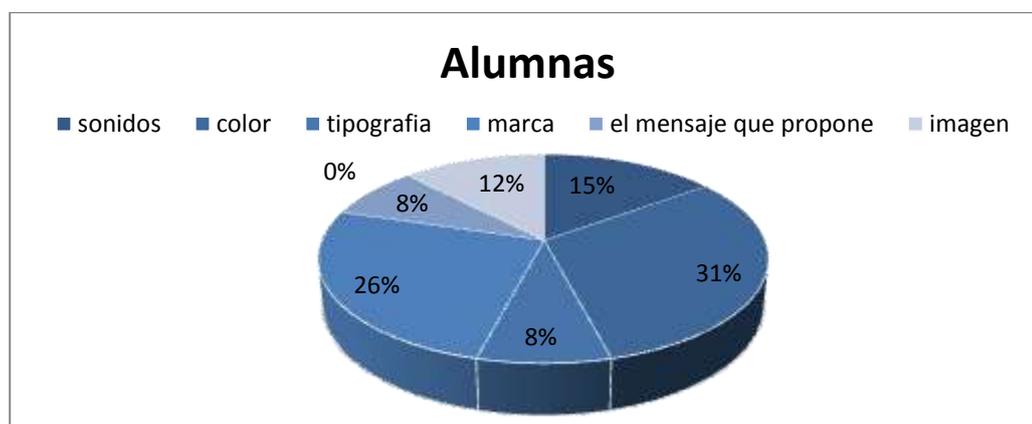
Interpretación:

Mientras que en la cuestión de si las adolescentes analizaban o no algún producto antes de comprarlo, hubo como resultado un alarmante 93% de negativas pues no se les ha inculcado el valor del análisis en sus vidas diarias y un deprimente 7% admitieron que si lo hacían pero solo era por ver cuál de estos le daría más estatus social para resaltar entre sus amigas.

Cuadro 8. Pregunta. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un anuncio publicitario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	39	12%
Sonidos/Música	48	15%
Color	99	31%
tipografía	26	8%
marca	82	26%
El mensaje que propone	26	8%
total	320	100%

Gráfico #6.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”



Interpretación:

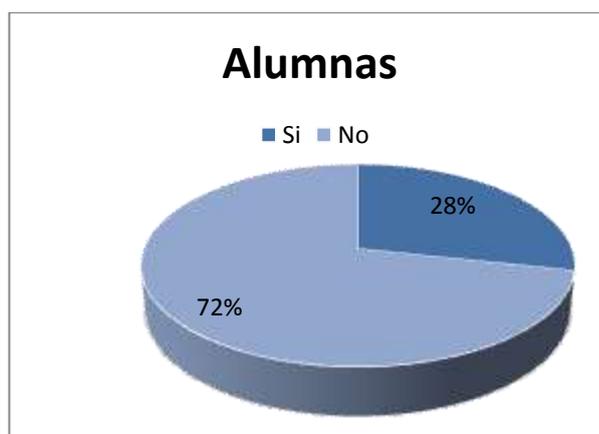
Según los resultados el 8% de las adolescentes admitió que lo último que ven en algún folleto informativo es el mensaje contenido y el 8% tipo de letra debido a que no son bien llevadas con la lectura, mas sin embargo el color de las mismas o del folleto en general les llama la atención en un 31%, las imágenes las cautivan a simple vista en un 12% y el otro 15% les toma por completo el jingle de algún producto como lo es caso de la harina “YA” entre otros. Mientras que el 26% expone que la marca de algún producto ya no les llama mucho la

atención debido a que existen muchos productos piratas y ya no se puede fijar en apariencia sino en resultados.

Cuadro 9. Pregunta. ¿Cree Ud. que lo que ofrece la publicidad es realidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	28%
No	229	72%
total	320	100%

Gráfico #7.- Fuente estudiantes del Colegio “Pdte. Dr. Otto Arosemena Gómez”



Interpretación:

En su mayoría con un 72% las jóvenes estudiantes dijeron que porque la mayoría de veces que compran algo el resultado no es el mismo que ofrecen en los anuncios, claro está porque ya que la publicidad en si no vende el producto sino las cualidades que en ocasiones no son para nada ciertas, sin importar si esto ocasionara algún problema, y tan solo un 28% dijeron que si, porque a su opinión si ellos mintieran sería algo ilegal promocionarle algo que no existe en su totalidad.

Tabulación de la Entrevista efectuada a expertos

(Lic. En D.G María Teresa de Lambiazu Cortez) actual Diseñadora en jefe del departamento de imagen publicitario de la revista “Latin hearth” con sede en Bogotá Colombia.

1.- ¿Vivimos en una sociedad consumista, cuál es su opinión del por qué compramos?

Sí, vivimos en una sociedad consumista. El porqué, buenas varias razones puede ser como el bombardeo de anuncio por radio, TV, Carteles en las carreteras, por prensa, o tal vez porque podamos estar deprimidos y compramos para subir la morar, las competencias de vecinos a vecinos, por no quedarnos atrás y demostrar que somos pudientes. Por otro lado si no hay compra y venta la economía no se mueve. Entonces viene la recesión, la depresión, económicamente hablando.

2.- ¿Las necesidades de las personas están sustentadas en un sistema de valores, y si esto es así, cambian conforme el paso del tiempo?

Se deriva en la adquisición de bienes, hoy día lo que tú posees dice lo que tú tienes, por apariencias para que los demás no vea que estas mal. No sé tal vez por la vorágine compulsiva de comprar. O Tal vez será por el impulso y el bombardeo de los anuncios a todos los niveles que te abacoran con los productos y servicios que se ofrecen. Por la competencia.

3.- ¿De no remediar de alguna forma esta corriente tendenciosa de consumismo, materialismo y baja moral, que rumbos cree Ud. que tomaría nuestra sociedad?

Sí, las personas se sustentan por la adquisición de propiedades, por la calidad de vida que se nos está vendiendo en todos los niveles. El internet tiene mucho que ver y el equipo electrónico, que le hace la vida mejor al que lo obtiene. La tecnología juega un papel muy especial ya que nos hace la vida fácil, supuestamente claro, que para mí es una verdadera esclavitud y nos quedamos sin espacios de trabajos ya que la tecnología ha suplantado la mano de obra, lo manual. Cada día se hace difícil conseguir empleo. Los jóvenes de hoy día no tienen espacios para trabajar y menos se desarrollan por falta de trabajo.

4.- ¿De qué forma busca influenciar la publicidad subliminal en la conducta de compra del consumidor?

De forma negativa ya que un consumidor compulsivo es como usar droga se lo gasta todo sin importar si tiene para sustento de su familia.

5.- ¿Qué efectos cree Ud. que se producen en el comportamiento del consumidor al recibir el mensaje subliminal de alguna publicidad? De forma en especial en un receptor adolescente.

La publicidad tiene como fin impulsarnos a comprar sin importarle como hacerlo. Por ende se valdrá de medios que aunque tachen en lo inmoral se aplicaran de la forma más despiadada y de mayor fuerza en los jóvenes debido a que la mayoría de ellos aun no tienen su personalidad bien formada y aun son pequeñas esponjas que absorben ya sean actitudes positivas o negativas para lograr formar parte de algún nicho en la sociedad por el miedo a la marginación social.

6.- ¿Qué factores opina Ud. que se tomen en cuenta a la hora de diseñar un mensaje publicitario con contenido subliminal?

Ante todo creo que la edad del público al que iría dirigido pues de esto dependerá la cantidad y fuerza del contenido subliminal a aplicarse en la publicidad además del sexo, raza, posición económica, el nivel social y religión.

7.- ¿Con que fines cree Ud. que la publicidad introduciría contenidos subliminales para ejercer presión social, sobre ciertos sectores de la población?

En primera estancia se considera que debido a que el único rol de la publicidad es incentivarnos a la adquisición de un producto, no se fija en los daños que le puede genera al público en general, con tal de cambiar o adecuar las actitudes e ideologías de una población para que esta se ajuste a los márgenes requeridos para formar parte de un rango específico y potencial de ventas.

8.- ¿Qué opinaría Ud. ante la posible aplicación de mensajes subliminales positivos en pos de ayudar a mejorar ciertos asuntos de índole social, cultural y de educación?

Sería beneficioso, sobre todo para la juventud que se haya influencia de sobre manera por los medios de comunicación, que solo abacoran las mentes inmaduras y carentes en su mayoría de la suficiente entereza y personalidad como para evitar ser blanco fácil de la publicidad. Se la podría aplicar para evitar que los jóvenes realicen actos que atenten contra su integridad física, mental y emocional.

Se los podría llevar por un camino más provechoso incentivándolos a llevar una vida sana y alegre, lejos del alcohol y las drogas, entre otros actos perjudiciales para la vida misma en sí.

(Psc. Gloria Sánchez) Actual funcionaria del INFA ubicado en las instalaciones del segundo piso del Registro Civil de la ciudad de Milagro.

1.- ¿Vivimos en una sociedad consumista, cuál es su opinión del por qué compramos?

En efecto, vivimos en un tiempo en el que la sociedad le da mayor importancia a los bienes materiales. Llegando así incluso a olvidar lo que más importa, tener una salud física, mental y espiritual que es lo que realmente nos llevará a cumplir todas nuestras metas. Las necesidades de cada uno son las que nos llevan a comprar ciertos productos que erróneamente creemos nos satisfarán, actualmente vivimos en un mundo que nos propone la idea de que quien más tenga mejor será o de que la felicidad viene en conjunto con el dinero. Son varios los jóvenes que terminan influenciados por estas corrientes tendenciosas, convirtiéndose así en personas carentes de personalidad propia y que solo dependen de algo material para ser feliz, y es algo realmente triste pues esto ha sido motivo de la gran decadencia de la moralidad y valores humanos.

2.- ¿Las necesidades de las personas están sustentadas en un sistema de valores, y si esto es así, cambian conforme el paso del tiempo?

Lógicamente, son estos los que actualmente nos imponen una conducta consumista y un estilo de vida materialista y superfluo que nos quita de a poco nuestra humanidad, o lo creemos nos diferenciaban de las bestias, por lógica si un chico o una chica que carece de principios morales y éticos un día se convirtiese en padre o madre sería más que obvio le daría los mismos malos hábitos e inculcaría esos mismos errores a sus hijos, formando así una cadena que desgasta las bases mismas de los valores impuestos por la sociedad.

3.- ¿De no remediar de alguna forma esta corriente tendenciosa de consumismo, materialismo y baja moral, que rumbos cree Ud. que tomaría nuestra sociedad?

Pues sin duda alguna volveríamos a revivir lo que una vez se llamaron las ciudades de Sodoma y Gomorra, pues con tanto déficit de moral y humanismo es lógico que la sociedad mismas desaparecería convirtiéndonos en seres dependientes de lo material y de los instintos

básicos casi animalistas olvidando de a poco lo que nos hizo alguna vez ser seres humanos hechos a imagen y semejanza de dios.

4.- ¿De qué forma busca influenciar la publicidad subliminal en la conducta de compra del consumidor?

Claro está que lo hace de una forma negativa, puesto que lo subliminal al ser algo que pasa por desapercibido por nuestro consciente por tanto la publicidad podría implantarnos la idea de que es de mayor importancia el hecho de vestir ropa de marca y renombre, que el hecho de estar enfermos y que necesitamos invertir mejor ese dinero en nuestra salud.

5.- ¿Qué efectos cree Ud. que se producen en el comportamiento del consumidor al recibir el mensaje subliminal de alguna publicidad? De forma en especial en un receptor adolescente.

Debido a que el único fin de la publicidad es llevarnos a adquirir algún bien o servicio, influenciando su comportamiento en el sentido que nos hace pensar que el hecho de comprar ese bien o servicio uno se satisfará de cierta manera otorgándonos felicidad y bienestar enlatados por así decirlo, y de mayor manera en los jóvenes ya que estos están en pleno auge de búsqueda de su propia personalidad, cayendo fácilmente en una actitud consumista creyendo que así será aceptado en algún grupo social específico.

6.- ¿Qué factores opina Ud. que se tomen en cuenta a la hora de diseñar un mensaje publicitario con contenido subliminal?

Pues sin duda alguna creo que estaría la edad y sexo del sujeto, ya que de esto dependerá el contenido específico de dichos mensajes.

7.- ¿Con que fines cree Ud. que la publicidad introduciría contenidos subliminales para ejercer presión social, sobre ciertos sectores de la población?

Debido a la gran cantidad de publicidad que actualmente nos invade a través de los varios medios de comunicación e incluso nuestras áreas recreativas están violentadas de estas, y viendo que estos ya hostigan a la vista, yo creo que la publicidad se ha visto en la necesidad de implantar en nuestro inconsciente nuevas formas de pensar que nos hacen más tolerantes a ciertas ideas vanguardistas que a mi opinión tachan en lo inmoral, y que con esto de cierta forma nos clasificarían en un menor rango resultando así mas barato para ellos crear mensajes que vayan especialmente dirigidos a dicho conglomerado.

8.- ¿Qué opinaría Ud. ante la posible aplicación de mensajes subliminales positivos en pos de ayudar a mejorar ciertos asuntos de índole social, cultural y de educación?

Resultaría algo realmente conveniente para la juventud de ahora que se haya atosigada de mensajes publicitarios que los arrinconan a seguir ciertas actitudes y aptitudes nocivas para sí mismos, sería bueno ayudarles con este tipo de mensajes. A algunos a dejar sus problemas con las drogas, ayudarlos con sus estudios, e incluso ayudarles a cambiar ciertas actitudes dañinas como baja autoestima entre otras.

(Ec. Neife Ortiz) actual docente del colegio Guillermo Duran Arsenales de la Parroquia Roberto Astudillo.

1.- ¿Vivimos en una sociedad consumista, cuál es su opinión del por qué compramos?

Ciertamente, este es sin duda el siglo en que el consumismo es parte indudable de lo que hoy llamamos una vida moderna, en el que la posesión de bienes no solo marca tu actividad económica en sí, sino que además es un indicador del poder o nivel social al que uno pertenece, y es que los medios de comunicación hoy por hoy no hacen otra cosa que no sea pasar anuncios que no solo nos venden productos sino también el estilo de vida que va de acuerdo al producto en venta, muestran personas felices y satisfechas apócrifamente por la compra de tal producto, por lo cual, asumo que la publicidad no solo incentiva a comprar sino también se encarga de hacer en nosotros esa necesidad que no llevara a comprar dicho producto, mas sin embargo esto es algo que en estos tiempos es casi imposible de evitar, puesto que la actividad compra y venta es la que mantiene en un óptimo funcionamiento el rol socio económico de un país.

2.- ¿Las necesidades de las personas están sustentadas en un sistema de valores, y si esto es así, cambian conforme el paso del tiempo?

Las necesidades de las personas están sustentadas en un orden casi irremplazable, pero con el pasar del tiempo esto podría tener un cambio radical debido a que los medios de comunicación que mediante los extensos y numerosos anuncios comerciales se está encargando no solo de incentivarnos a comprar algo para satisfacer nuestras necesidades, sino que también nuestras necesidades básicas las están volviendo las principales y viceversa, tal es el problema, que un adolescente promedio no le da tanta importancia a los alimentos, al estudio y mucho menos a la adecuada conducta que deberían de tener, mientras que a la ropa que vestirá y los aparatos tecnológicos que llevara consigo al colegio es algo que les resulta

primordial, y sin faltar esos actos irreverentes que tientan contra su integridad física y espiritual, viven en una utopía que sin duda con el pasar del tiempo nos llevara a un genocidio contra nuestra humanidad de no remediarlo.

3.- ¿De no remediar de alguna forma esta corriente tendenciosa de consumismo, materialismo y baja moral, que rumbos cree Ud. que tomaría nuestra sociedad?

Sin duda seria caótica ya que estoy más que seguro que si esto siguiese así, los jóvenes se llegarán a convertir en persona carentes de valores y principios por ende se lo transmitirán a su descendencia.

4.- ¿De qué forma busca influenciar la publicidad subliminal en la conducta de compra del consumidor?

Obvio que de forma negativa ya que lo subliminal es utilizado por los medios de comunicación pagados por los anunciantes o dueños de empresas únicamente para obtener ganancias por tanto perjudican de ser necesario la mente de las personas.

5.- ¿Qué efectos cree Ud. que se producen en el comportamiento del consumidor al recibir el mensaje subliminal de alguna publicidad? De forma en especial en un receptor adolescente.

Pues creo que al ser un estímulo que solo percibe su inconsciente le podría causar hasta una dependencia a sustancias dañinas como drogas o la famosa comida chatarra, y aun mas a los adolescentes que por el trabajo sus padres descuidan y optan por las cosas de fáciles acceso como la comida rápida y actitudes nocivas.

6.- ¿Qué factores opina Ud. que se tomen en cuenta a la hora de diseñar un mensaje publicitario con contenido subliminal?

Sin duda que al buscar transmitir cualquier expresión publicitaria, generalmente se consideran los códigos y lenguajes de la sociedad.

7.- ¿Con que fines cree Ud. que la publicidad introduciría contenidos subliminales para ejercer presión social, sobre ciertos sectores de la población?

Según se lo subliminal te deje en la mente cierta idea del mensaje recibido, y ya con refuerzos como anuncios televisivos estos se harían más fuertes llegando a impulsarnos a comprar y

bueno la presión sobre ciertos grupos sociales lo haría apelando al estatus y posición social que se recibe supuestamente por tener más bienes materiales.

8.- ¿Qué opinaría Ud. ante la posible aplicación de mensajes subliminales positivos en pos de ayudar a mejorar ciertos asuntos de índole social, cultural y de educación?

Sin duda alguna sería beneficiosa para los jóvenes ya que se podría contrarrestar los efectos provocados por la publicidad subliminal con contenido negativo, además de que podrían estudiar y aprender con mayor facilidad. En verdad sería genial que este tema lo continuaran poderes gubernamentales del país. En bien de la juventud ecuatoriana.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Cuadro 10. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

SITUACION ACTUAL	EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA
<ul style="list-style-type: none"> • En Ecuador la publicidad es un factor que más que un medio de comunicación es un medio para implantar ciertas tendencias mal llamadas vanguardistas (materialistas, sexistas y superficiales). Situación que desconocen las personas, siendo así las presas fáciles para una de sus técnicas que es la de implantar mensajes subliminales en los anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en un principio solo hacia el papel de vocera de la existencia de un producto y las bondades que en si tenía el mismo. • A través de los años esto se ha ido modificando, debido a la inclusión de la psicología social y consumista, gracias a estas la publicidad se hizo de grandes armas para tomar casi todo el control de lo que hoy es nuestra sociedad actual, llego a modificar tanto las necesidades de una persona al nivel que ya casi nada les llama la atención debido a la sobresaturación que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad no figura ningún impacto. • Esa situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, tanto en el tratamiento de la publicidad que ha buscado relacionarse a algún programa, financiar un espectáculo deportivo, o cultural, etc. • La explotación de los mensajes subliminales como reinsertada técnica a favor de las empresas del consumo sin importar el daño que esto pueda ocasionar a futuro. • La publicidad forma parte del mundo en el que habitamos, esta ya ligado a la cultura de masas y debería de promover un determinado consumo para bien de la economía, mas esta enchueca su función convirtiéndose en herramienta de las empresas que buscan únicamente ganancias si importarles nada más. Todo ello es comprensible en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Pero sin olvidar el alto precio que se paga que es la pérdida completa de los valores que nos humaniza.

4.3 RESULTADOS

De una totalidad de un cien por ciento se saco los siguientes resultados:

- De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos determinar que el 66% de las alumnas encuestadas ignoran por completo que viven expuestas a la influencia de la publicidad mientras que solo el 34% tiene cierta idea de esto.
- Un 30% de las alumnas encuestadas se hayan más atraídas a leer o prestarle atención a un anuncio de tv, el 34% a los volante y trípticos porque aunque no pongan atención al momento de escuchar el anuncio les queda la información impresa y la pueden leer en otro momento, el 14% a la prensa porque eso leen en su momento de ocio y en ocasiones obligados por sus padres para incentivar la lectura en ellas, el 9% en la radio porque al momento en que una música termina y empiezan los anuncios ellas optan por cambiar de emisora para buscar más música, y al final pero no menos importantes están el 8% les aburren las vallas publicitarias ya que invaden por completo el entorno cuando van a pasear a algún otro ciudad. Y por último el internet con un 5% de poder de atracción hacia ellas ya que a este solo recurren cuando tienen una tarea y no hay tiempo de ver o leer información que no sea la requerida.
- El 74% de las alumnas encuestadas si se sienten en desventaja pues si bien unas conocen del actual efecto al que podrían estar expuestas otras al igual que ellas lo desconocen por completo y son blanco fácil a la influencia tendenciosa de baja moral a la cual están expuestas todo el tiempo mientras que el 26% dijeron que no lo están porque si así fuera sus padres y otros adultos harían algo para remediarlo y protegerlos. Craza idea muy lejos de la realidad.
- Un alarmante 80% de las alumnas encuestadas ignoran por completo la existencia de publicidad subliminal y aun menos del efecto y la forma en que las afecta y solo un 20% aseguraba saber solo que son mensajes más que las influyen de forma negativa.
- Mientras que en la cuestión de si las adolescentes analizaban o no algún producto antes de comprarlo, hubo como resultado un alarmante 93% de negativas pues no se les ha inculcado el valor del análisis en sus vidas diarias y un deprimente 7% admitieron que si lo hacían pero solo era por ver cuál de estos le daría más estatus social para resaltar entre sus amigas.
- Además de un 8% de las adolescentes admitió que lo último que ven en algún folleto informativo es el mensaje contenido y el 8% tipo de letra debido a que no son bien llevadas con la lectura, mas sin embargo el color de las mismas o del folleto en general

les llama la atención en un 31%, las imágenes las cautivan a simple vista en un 12% y el otro 15% les toma por completo el jingle de algún producto como lo es caso de la harina “YA” entre otros. Mientras que el 26% expone que la marca de algún producto ya no les llama mucho la atención debido a que existen muchos productos piratas y ya no se puede fijar en apariencia sino en resultados.

- Concluyendo con un 72% las jóvenes estudiantes dijeron que porque la mayoría de veces que compran algo el resultado no es el mismo que ofrecen en los anuncios, claro está porque ya que la publicidad en si no vende el producto sino las cualidades que en ocasiones no son para nada ciertas, sin importar si esto ocasionara algún problema, y tan solo un 28% dijeron que si, porque a su opinión si ellos mintieran sería algo ilegal promocionarle algo que no existe en su totalidad.

Dando como un resultado total que los adolescentes desconocen de los efectos positivos de los mensajes subliminales pero los negativos si tienen cierta idea, y corroboran que de tanta publicidad que hostiga la vista ya casi nada les llama la atención.

Mientras que según la opinión de expertos como:

Lic. En D.G María Teresa de Lambiazu Cortez

Ps. Gloria Sánchez

Ec. Neife Ortiz

Se llego a la conclusión de que vivimos en una sociedad consumista. Debido a varias razones, tales pueden ser el continuo y extenuante aglomerado de anuncios a través de los varios medios de comunicación que circulan por el país, así que queda descartada la idea de que compramos únicamente porque podamos estar deprimidos y compramos para subir el ánimo, las competencia de vecinos a vecinos, por no quedarnos atrás y demostrar que somos capaces de igualarlos y hasta mejorarlos. Pero por otro lado si no hubiese el intercambio de compra y venta la economía se estancaría provocando varios problemas económicos.

Y que todo esto se deriva en la adquisición de bienes, hoy día lo que tu posees dice lo que tú tienes, por apariencias para que los demás no vea que estas mal. No sé tal vez por la vorágine compulsiva de comprar. O Tal vez será por el impulso y el bombardeo de los anuncio a todo los niveles que te abacorán con los productos y servicios que se ofrecen. Por la competencia.

Además de que las personas en el tiempo que vivimos se sustentan por la adquisición de propiedades, por la calidad de vida que se nos está vendiendo en todos los niveles. El internet tiene mucho que ver y el equipo electrónico, que le hace la vida mejor al que lo obtiene. La tecnología juega un papel muy especial ya que nos hace la vida fácil, supuestamente claro, que para mí es una verdadera esclavitud y nos quedamos sin espacios de trabajos ya que la tecnología ha suplantado la mano de obra, lo manual. Cada día se hace difícil conseguir empleo. Los jóvenes de hoy día no tienen espacios para trabajar y menos se desarrollan por falta de trabajo. Y aun peor que en lugar de buscar convertirse en profesionales exitosos buscan el camino fácil de la vida de drogas, alcohol y otros malos hábitos demoleedores de lo que un día fue una moral intachable y buenos valores humanos.

En resumen en el tiempo en que vivimos la publicidad ejerce influencias negativas ya que un consumidor compulsivo es como usar droga se lo gasta todo sin importar si tiene para sustento de su familia.

La publicidad tiene como fin impulsarnos a comprar sin importarle como hacerlo. Por ende se valdrá de medios que aunque tachen en lo inmoral se aplicaran de la forma más despiadada y de mayor fuerza en los jóvenes debido a que la mayoría de ellos aun no tienen su personalidad bien formada y aun son pequeñas esponjas que absorben ya sean actitudes positivas o negativas para lograr formar parte de algún nicho en la sociedad por el miedo a la marginación social.

Ante todo, la mayoría coincidieron en que la edad del público al que va dirigido pues de esto dependerá la cantidad y fuerza del contenido subliminal a aplicarse en la publicidad además del sexo, raza, posición económica, el nivel social y religión.

En primera estancia se considera que debido a que el único rol de la publicidad es incentivarnos a la adquisición de un producto, no se fija en los daños que le puede genera al público en general, con tal de cambiar o adecuar las actitudes e ideologías de una población para que esta se ajuste a los márgenes requeridos para formar parte de un rango específico y potencial de ventas.

Sería beneficioso, sobre todo para la juventud que se haya influencia de sobre manera por los medios de comunicación, que solo abacoran las mentes inmaduras y carentes en su mayoría de la suficiente entereza y personalidad como para evitar ser blanco fácil de la publicidad. Se la podría aplicar para evitar que los jóvenes realicen actos que atenten contra su integridad física, mental y emocional.

Se los podría llevar por un camino más provechoso incentivándolos a llevar una vida sana y alegre, lejos del alcohol y las drogas, entre otros actos perjudiciales para la vida misma en sí. Como resultado a toda la canalización de datos recopilados y analizados se determino que la publicidad forma parte del mundo en el que estamos.

Es por ello que ahora no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas de sobremanera por la publicidad y lo que esta nos quiere hacer creer que es una prioridad en nuestras vidas, el consumo desmedido y adquisición desenfrenada, aun si esto nos convirtiese en seres carentes de ética, moral y buenos valores.

La publicidad utiliza los mensajes negativamente mientras que nosotros podríamos aplicarla de forma positiva de manera que podríamos mejorar e no solo en sentido económico, sino también en el ámbito social, cultural y educacional.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Cuadro 11. Verificación de hipótesis general y particular.

HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
<p>GENERAL La aplicación de los mensajes subliminales incidió en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista y por ende en los jóvenes que conforman esa sociedad.</p>	<p>Desde la aparición de la publicidad la sociedad se ha visto influenciada de gran manera por las corrientes tendenciosas que la publicidad se ha encargado de manipular a total conveniencia del consumo. Llegando a afectar así en la conducta de los jóvenes por ser los que aun no tienen bien formada su personalidad.</p>
<p>PARTICULAR #1 La publicidad ha jugado un papel muy importante en el desarrollo socio-económico de los países industrializados.</p>	<p>ha jugado un papel muy importante en el desarrollo socio económico y cultural de un país, se sabe que</p>

<p>PARTICULAR #2</p> <p>La publicidad subliminal está relacionada de gran manera con el mercado consumista de hoy y ésta influye a favor de la decisión de compra del consumidor final.</p>	<p>El mercado consumista necesita de la publicidad para dar a conocer sus productos de allí la dependencia de estos hacia ella.</p>
<p>PARTICULAR #3</p> <p>En la actualidad varios aspectos son los que predominan a la hora de producir publicidad subliminal.</p>	<p>En el proceso para elegir las características de cada uno de sus mensajes, con un objetivo específico, que no solo se ve por su edad, sexo, raza y demografía del actual objetivo.</p>
<p>PARTICULAR Nº 4</p> <p>Son varias las técnicas de las cuales se ha valido la publicidad subliminal para llegar a influir la mente del consumidor final.</p>	<p>Son varias pero se podrían resumir en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los visuales: palabras, dibujos camuflados en un anuncio publicitario, una película... • Los auditivos: mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido <p>De esto se parte partió para elaborar otras técnicas basadas en las antes mencionadas.</p>
<p>PARTICULAR Nº 4</p> <p>Plantear nuevas alternativas de utilización de mensajes subliminales positivos en el diario vivir de las personas.</p>	<p>Si se utiliza de una manera adecuada se los podría aplicar en músicas y videos cotidianos, incluyendo en medios impresos, que podrían ayudar a eliminar malos hábitos como: fumar, drogarse, comer comida chatarra, botar basura, etc.,</p>

Por eso certifico que aunque sea paulatino el efecto de este tipo de campañas es un efecto que irá creciendo con el tiempo claro está, si esta propuesta se tomara en cuenta y la volvieran a aplicar el número de veces necesaria hasta que el mensajes tenga gran resonancia y conocimiento de la juventud que es la que más sufre los efectos de la constante publicidad subliminal.

Además de que podrían optar aplicar en ellos los beneficios de los mensajes subliminales que son muchos pero que debido a la mala utilización de ellos actualmente por la publicidad han sido tachados de prohibidos y dañinos, cuando en otros países se sabe que no es así, ya que todo depende de las intenciones de quienes lo apliquen.

CAPITULO V

PROPUESTA

Diseñar una campaña informativa para concientizar a las estudiantes del Colegio Fiscal “Presidente Otto Arosemena Gómez” de la ciudad de Milagro a cerca de la incidencia de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, basada en la previa encuesta se saco como conclusión que las jóvenes alumnas desconocían en mayor parte de los efectos que les ocasiona el estar expuestas a estos, a través de los varios medios de comunicación a los que están expuestas a diario.

Ya que las alumnas certificaron que estos son los medios que más les sirve después de una charla informativa, pues consideraban importante tener un material impreso con la información y que siempre este a la mano para poder salir de dudas ellas mismas.

5.1 TEMA

La publicidad subliminal aplicada en los medios publicitarios de mayor circulación del país

5.2 JUSTIFICACIÓN

La razón por la que se escogió este proyecto radica en la importancia que tiene difundir entre las personas la existencia de la publicidad y las técnicas de las cuales se vale para influir en sus conductas, ya que está comprobado que a mayor consciencia del entorno que nos rodea es menor el impacto a nuestro subconsciente, así se evitarán los estragos del mal uso de los mensajes subliminales con los que busca vendernos no solo un producto sino también todo un estilo de vida: materialista, consumista, superficial, y carentes de moral y valores humanos. “NOS APARTA DE NUESTRA HUMANIDAD”

Además de que gracias al mal manejo de la publicidad, se le ha generado a esta técnica una disonancia cognoscitiva, la cual priva a las personas de los beneficios que podría conllevar la utilización positiva de éstos en sus vidas, ayudaría a cambiar ciertas actitudes nocivas para nosotros.

Tales como: la utilización de drogas, exceso de comidas chatarras, afecciones como la anorexia y bulimia, problemas de autoestima, etc.

Creando así compradores activos y capaces de discernir lo que desea, de lo que necesita, libres del efecto del mal uso y conscientes de la buena aplicación que mejoraría su estilo de vida.

Puesto que los efectos de los mensajes subliminales solo dependen de los fines con los que se apliquen.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Debido a que la publicidad tiene un gran poder de persuasión, crea mensajes que insertan en la mente del público receptor, antivalores y nuevas formas de comportamiento, si así lo amerita para conseguir su cometido.

Es por ello que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

Con el pasar de los años podemos observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

Estos conllevan a un gran impacto para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo. La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 objetivo general

Concientizar sobre la incidencia de la publicidad y técnicas de las que se vale para lograr sus metas, de inserción de hábitos de consumismo y materialismo desenfrenado, en especial con la ayuda de los mensajes subliminales, que son aplicados en los distintos medios de comunicación.

5.4.2 objetivo específico

- En base a la información de lo concerniente a la publicidad y la forma en que influye en la vida de las personas, en especial con la ayuda de técnicas subliminales, diseñar una campaña informativa dirigida a las estudiantes del colegio “Dr. Otto Arosemena Gómez”.
- Darla a conocer a las estudiantes sujetos de la investigación.
- Implementar nuevos estándares con respecto al uso de los mensajes subliminales en los diferentes medios de comunicación que han llevado a otros países que modificaron su idiosincrasia, cultura, educación, por lo cual alcanzaron un mayor nivel de desarrollo tanto económico como social puestos de manifiesto en el folleto informativo y tríptico.

5.5 UBICACIÓN

La concientización Se llevara a cabo en las aulas del colegio fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez” de la ciudad de Milagro, ubicado cerca de la vía Naranjito a las alumnas de las especialidades de contabilidad y comercialización de noveno semestre.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La propuesta es factible de aplicarse porque cuento con todos los recursos necesarios para la ejecución del mismo, además cuento con el talento humano necesario, esto es el apoyo de los dirigentes del colegio, las estudiantes y la participación de expertos a quienes agradezco su ayuda.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Exponiendo en gran parte de las incidencias del poder de la publicidad en el diario vivir de las personas y de las técnicas utilizadas, se tomara especial asunto a la forma en que esta busca

no solo la compra de un producto sino también de replanteamientos de nuevas formas de vidas y necesidades que impone la misma publicidad a la sociedad. Con esto no solo se busca crear una conciencia crítica de las adolescentes ante el contenido de cada publicidad comercial a los que están expuestas y así evitar que sean víctimas inconscientes de los mensajes subliminales y de otras técnicas persuasivas de la publicidad, sino que también vean las ventajas de la posible aplicación de mensajes subliminales positivos para la auto educación cultural, social, física y emocional, como ha ocurrido en otros países.

5.7.1 ACTIVIDADES

- Investigar todo lo referente al tema.
- Conversar y entrevistar con expertos en el tema de publicidad y psicología.
- Realizar una encuesta las alumnas para saber que tanto saben del tema a aplicarse.
- Diseñar los afiches, volantes y trípticos con el contenido del tema que más les llama la atención a las alumnas.
- Acordar la fecha de la campaña informativa con los directivos del colegio “Pdte. Otto Arosemena Gómez.
- Llevar a cabo todo lo concerniente con la campaña informativa en el colegio.
- Realizar una encuesta las alumnas que asistieron a la charla.
- Sacar una conclusión de todos los resultados obtenidos.

5.7.2 RECURSOS

5.7.2.1 Talento humano:

- Coordinador
- Dirigentes del colegio
- Alumnas del colegio
- Profesionales entrevistados:

Lic. en D.G. María Teresa de Lambiazu Cortez

Psi. Gloria Sánchez

Eco. Naife Ortiz

5.7.2.2 ANALISIS FINANCIERO

Cuadro 12. Gastos que se efectuaron durante la investigación de la Tesis.

Investigación bibliográfica y documental	3.00 \$
Consulta en Internet	20.00 \$
Digitación	4.00 \$
Impresiones	34.00 \$
Copias	7.00\$
Empastada	12.00 \$
Llamadas	5.00\$
Total	85.00\$

Cuadro 13. Costos de los trípticos.

MEDIO PUBLICITARIO TRÍPTICO	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
	29.7 cm. x 21 cm.	Couche (150 gr.)	*instalacione s del colegio O.A.G	320 Unidades	\$2.00 c/u \$ 640 en Total

Cuadro 14. Costos de los afiches

MEDIO PUBLICITARIO AFICHE	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
	29,5 cm. x 41,5 cm.	Couche (150 gr.)	En el interior del colegio O.A.G y en la puerta de entrada.	2 Unidades	\$ 2.00 c/u \$ 4.00 en Total

Cuadro 15. Costos de los folletos

	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
MEDIO PUBLICITARIO FOLLETO	29.7 cm. x 21 cm.	Couche (150 gr.)	*instalacione s del colegio O.A.G	30 Unidades	\$8.00c/u \$240 en Total

5.7.3 IMPACTO

Sociedad:

El impacto será social, cultural y educativo que esta campaña ocasionará a la percepción de las comunidades pertenecientes al Plantel, es decir, estudiantes, padres de familia, docentes, administrativas, de servicios y directivas, será positivo y favorable para dar a conocer

Estudiantes:

Se logrará hacer conciencia entre las alumnas del colegio acerca del contenido que reciben todos los días a través de los anuncios publicitarios y otros medios de comunicación y así tener una actitud crítica y poder evaluar más a fondo el contenido, evitando ser víctima de los mismos. Impidiendo así que sean consumidores pasivos y se conviertan en consumidores activos y conscientes de lo que compran.

Maestros:

Ya que los maestros son considerados como nuestros segundos padres, por el tiempo y cariño que nos dedican se les dio la información con la cual podrían ayudar a otros alumnos, de una manera parcial pero básica. Además de que ellos mismos podrían utilizar esta información a su favor convirtiéndose también en compradores activos y conscientes de sus compras, libres del impulso consumista que la publicidad comercial nos infunde a diario. Ya totalmente convencidos de las bondades de los mensajes subliminales y el bien que podría hacer en ellos y en sus alumnas, sobre todo con tantos ejemplos negativos a los que están expuestos tales como: el alcohol, drogas, embarazo temprano y abortos, etc. Estarían dispuestos aceptar el uso de esta en el establecimiento en el que laboran.

Sociedad:

Habrán seres conscientes y capaces de discernir la información referente a algún producto o servicio antes de adquirirlo, convirtiéndose así en personas libres de la idea consumista que

nos propone la publicidad comercial, dejando de ser compradores pasivos y pasando a ser compradores activos, libres de practicar nuestros propios valores y ética moral. Además que podrías salvar algo acerca de la técnicas subliminales que podría ayudarnos en varios aspectos de nuestra vida a través del subconsciente.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 16. Cronograma de actividades para la elaboración de la tesis.

CRONOGRAMA DE TRABAJO			
ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre
Elaboración del CAPITULO I			
Elaboración del CAPITULO II			
Elaboración del CAPITULO III			
Elaboración del CAPITULO IV			
Elaboración del CAPITULO V			

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Si bien estamos de acuerdo con que la actividad compra y venta es primordial para mantener en constante evolución a un país económicamente hablando, también sabemos que por el hecho de llegar a ser líderes en ventas muchas empresas han sido capaces de invertir grandes sumas de dinero para lograrlo con la ayuda de la publicidad subliminal.

La publicidad subliminal es vista de una forma negativa dentro de la sociedad puesto que han sido los medios de comunicación quienes han desprestigiado una gran técnica visual, si lo subliminal se aplica en forma positiva es posible reducir grandes males sociales en nuestra

actualidad, grandes empresas como Mac Donalds . Coca cola, cadena televisiva Fox, Disney Word, etc. han utilizado lo subliminal de una forma desmedida y perjudicial a los jóvenes de nuestra sociedad, no se sabe certeramente cuando comenzó este tipo de utilización y como específicamente puede afectar al que lo recibe.

Por estos motivos es que hay el mito de que lo subliminal es malo, pero estoy segura que muchos se preguntaran que tal vez si se le diera un uso positivo podríamos arreglar grandes dificultades socios económicos y culturales en beneficio de nuestros jóvenes.

Con esta propuesta quiero informar a los adolescentes que lo subliminal existe y que si es usado en forma negativa puede ser muy perjudicial, mas si se lo usa de una forma positiva esto podría ayudarnos a superar un sin número de inconvenientes, convirtiéndose así en una herramienta para las personas que están en continua exposición a este tipo de publicidad.

Quiero dar a conocer los beneficios positivos que la aplicación que la publicidad subliminal pude tener por eso es importante que las personas sean conscientes de su existencia, por ese motivo eta dirigida a la juventud para que ellos la acojan como una herramienta importante dentro del campo profesional que adquieran con el pasar de los tiempos.

CONCLUSIONES

En todo este proceso de investigación realizada nos dimos cuenta de la poca importancia que se le da a lectura ya que el 98% de los niños que encuestamos les gusta leer pero a esto se les suma un problema por más que les guste leer no la practican por ser aburrida.

El gran poder de la publicidad no solo se refleja en nuestra conducta consumista sino también en el progreso evolutivo de conducta socio económico y cultural que tenemos actualmente. Resulta casi imposible hacer que esta se detenga, mas podríamos incentivar a la juventud a crear una actitud crítica ante todo ese aglomerado comunicacional y saber lo que nos conviene o lo q nos afecta y ya estando informados los adolescentes estarán conscientes de esto y sabrán discernir la información que se necesita de la que no y asimismo considerar los beneficios de la utilización de esta nueva técnica maravillosa como lo es la de mensajes subliminales que les seria de mucha ayuda para dejar atrás ciertos problemas como el alcoholismo, drogadicción y muchos otros malos hábitos. Además de facilitarles nuevos hábitos como comer sano, tener conciencia del reciclaje, practicar deportes, y asumir valores humanos entre otras buenas costumbres algunas veces difíciles de adquirir.

RECOMENDACIONES

- La publicidad subliminal de una u otra modo es tan forzosa en una sociedad en pleno apogeo, de cierta forma involuntaria con respecto al poder que ejerce la publicidad en sus vidas a través de las distintas técnicas y herramientas que manipulan para hacerse de nuestra preferencia.
- Es recomendable investigar sobre conceptos y usos de la publicidad subliminal en nuestra sociedad para así saber cuáles son los medios que perjudican nuestras mentes de forma negativa.
- El ser consciente sobre el tema será favorable para el éxito de esta propuesta.
- Evitemos el mal uso de lo subliminal ya sea como inducción a algo consciente o inconscientemente.
- Transmitir la información de esa campaña a tus demás familiares y amigos así, habrán más personas conscientes de este problema de índole social

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Prof. GONZÁLEZ José Lorenzo. *Persuasión Subliminal y sus técnicas*. Malagueña, Barcelona, 2008.
- Dr. Wilson Bryan. *Sedución Subliminal*. EE.UU. 2001
- REY Germán y MEJÍA Mario. *T.V. Intoxicación o Comunicación*. México, 2001
- *Humanismo*.
Consultado en: Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.
- *Declaración Universal de Derechos Humanos*.
Consultado en: Microsoft® Encarta® 2009 [DVD].
- *Derecho del consumo*.
Consultado en: Microsoft® Encarta® 2009 [DVD].
- *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. 2008
Consultado en:
<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- *La publicidad en la sociedad de consumo*. 2010
Consultado en:
http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/smc/EstudiosInformes/LA_PUBLICIDAD_EN_LA_SOCIEDAD_DE_CONSUMO.pdf
- *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. 2009
Consultado en:
http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=39:-influencia-y-efectos-de-la-publicidad-subliminal-en-la-decision-de-consumo&catid=10:artlos
- *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. 2009
Consultado en:
http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23
- *Historia de la Publicidad*.
Consultado en:
http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php
- *Percepción subliminal*. 2007

- Consultado en:
<http://www.monografias.com/trabajos14/percepcionsub/percepcionsub.shtml>
- *El Poder De Un Mensaje Subliminal.*
 Consultado en:
<http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=20106727314>
 - *Mensaje subliminal.* 2011
 Consultado en: <http://www.mediawiki.com/php=/mensajesubliminal.ec>
 - Lic. M. Alonso y El Psi. L. Matilla. *¿Qué es sencillez?*
 Recorte del Periódico de El Universo. Ecuador.2011
 - *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo.*
 Consultado en:
http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23
 - *Sitio de descarga de softwares para crear mensajes subliminales.*
 Consultada en:
http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/%C3%A9xito_subliminal_78841_p/
 - *Influencia de los mensajes subliminales de la publicidad en los adolescentes.*
 Consultado en:
<http://www.monografias.com/trabajos14/personalidad/personalidad.shtml>
 - Fuente Archivos de secretaría del colegio sujeto de investigación.

A

N

E

X

O

1

Diseño del Proyecto

A

N

E

X

O

2

Formato
de
las encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN

ENCUESTA

Señorita estudiante:

Agradezco de antemano su colaboración; el motivo de la consulta es obtener un criterio sobre la incidencia que tiene la publicidad subliminal en el proceso evolutivo de nuestra sociedad consumista, esta encuesta forma parte de mi trabajo de tesis denominado “La publicidad subliminal aplicada en los medios de comunicación de mayor circulación del País”.

1.- ¿Sabía usted que la sociedad en la que vive actualmente fue forjada en gran parte por la influencia socio económica que ejerce la publicidad según su conveniencia?

SÍ

NO

2.- La publicidad que más le llama la atención viene transmitida por:

Prensa

Radio

Televisión

Internet

Vallas publicitarias

Otros _____

3.- ¿Usted se considera en desventaja contra el bombardeo de anuncios publicitarios al que está expuesto hoy en día?

SÍ

NO

¿Por qué?:

4.- ¿Sabe Ud. qué es la publicidad subliminal y cómo actúa en el inconsciente de la persona?

SÍ

NO

5.- ¿Ha analizado usted alguna vez el contenido de un anuncio publicitario?

SÍ

NO

6.- ¿Qué es lo que le llama más la atención de un anuncio publicitario?

Imágenes

Color

tipografía

El mensaje que propone

Sonidos

Imágenes

Marca

7.- ¿Cree Ud. que lo que ofrece la publicidad es realidad?

SÍ

NO

A

N

E

X

O

3

Formato
de
las entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN

ENTREVISTA

Entrevistador: Liliana Mercedes Zuña Contreras

Entrevistados: Lic. en D.G. María Teresa de Lambiazu Cortez, Psi. Gloria Sánchez
Eco. Naife Ortiz.

Agradeciendo de antemano su aporte, pido a Ud. me responda las siguientes preguntas que tienen como finalidad poder determinar la incidencia de la publicidad subliminal en la evolución de una sociedad consumista:

¿Vivimos en una sociedad consumista, cuál es su opinión del por qué compramos?

¿Las necesidades de las personas están sustentadas en un sistema de valores, y si esto es así, cambian conforme el paso del tiempo?

¿De no remediar de alguna forma esta corriente tendenciosa de consumismo, materialismo y baja moral, que rumbos cree Ud. que tomaría nuestra sociedad?

¿De qué forma busca influenciar la publicidad subliminal en la conducta de compra del consumidor?

¿Qué efectos cree Ud. que se producen en el comportamiento del consumidor al recibir el mensaje subliminal de alguna publicidad? De forma en especial en un receptor adolescente.

¿Qué factores opina Ud. que se tomen en cuenta a la hora de diseñar un mensaje publicitario con contenido subliminal?

¿Con que fines cree Ud. que la publicidad introduciría contenidos subliminales para ejercer presión social, sobre ciertos sectores de la población?

¿Qué opinaría Ud. ante la posible aplicación de mensajes subliminales positivos en pos de ayudar a mejorar ciertos asuntos de índole social, cultural y de educación?

A

N

4

E

**Autorización
para ejecutar
la propuesta**

X

O

AUTORIZACIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Milagro, 27 de septiembre del 2011

Señora Licenciada

Sonia Orellana Jiménez

RECTORA ENCARAGDA DEL COLEGIO FISCAL

“PDTE. OTTO AROSEMENA GÓMEZ”

Presente.-

Asunto: Realización de campaña informativa y encuestas por preparación de tesis.

Me dirijo a UD. señora vicerrectora no sin antes hacerle llegar un cordial saludo.

Mediante la siguiente carta le solicito encarecidamente me permita realizar una campaña, para informar a las alumnas de su establecimiento sobre el tema de “La Publicidad Subliminal aplicada en los medios de comunicación de mayor circulación del país”. Que consistirá en Concientizar sobre la incidencia de la publicidad y técnicas de las que se vale para lograr sus metas, en especial de los mensajes subliminales, que son aplicados en los distintos medios de comunicación, y posterior a este realizar una encuesta para saber el grado de impacto que se recibió de la misma.

Con la seguridad de que la presente petición tendrá favorable acogida me anticipo en agradecerle.

Saluda atentamente

Srta. Liliana Zuña Contreras

EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD

A

N

E

X

O

5

**Otros
documentos
adicionales: figuras**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO: “LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL APLICADA EN LOS MEDIOS
PUBLICITARIOS DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL PAÍS”

La Srta. Liliana Mercedes Zuña Contreras, egresado (a) de la carrera de LICENCIATURA
EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD, presentó su avance del proyecto de investigación
el _____ de _____ del 2011; a las _____.

Se sugiere al estudiante considere los siguientes comentarios en el desarrollo de su proyecto:

Liliana Mercedes Zuña

EGRESADA

Patricia Gavilánez

TUTOR

Registro Coordinador Académico: _____

Responsable: _____

Milagro, Octubre del 2011

Licenciado.

Antonio Muñiz Plúas.

DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA

CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

Presente.-

De mis consideraciones:

La presente es para informarle que en cumplimiento a lo dispuesto por la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación, he procedido a realizar, dirigir y evaluar el proyecto realizado por la egresada en LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD: Liliana Mercedes Zuña Contreras, sobre el tema “LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL APLICADA EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL PAÍS”.

Trabajo cumplido dentro del plan establecido, con todos los requisitos solicitados para el tema propuesto, así como los contenidos cuya evaluación ha sido aprobada por el suscrito en calidad de Tutor del Proyecto.

Atentamente,

Arq. Patricia Gavilánez
DIRECTORA DEL PROYECTO

OTROS ANEXOS: FIGURA Y FOTOS CONCERNIENTES A LA CAMPAÑA INFORMATIVA

Figura 13. Instantes en el que realizaba la entrega del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”.



Figura 14. Instantes en el que explicaba acerca de mi tema a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”.



Figura 15. En compañía de la inspectora Vilma cárdenas del pabellón de noveno año estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”.



Figura 16. Instantes en el que aclaraba la incertidumbre de ciertas preguntas del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”.



Figura 17. Instantes antes de realizar la exposición del material de apoyo audio visual. Previo a la realización de las encuestas a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez” ante la presencia de la licenciada Marlene Bajaña.



Figura 18. Instantes en el que detallaba cada una de las preguntas del cuestionario de la encuesta a las estudiantes del colegio Fiscal “Pdte. Otto Arosemena Gómez”.



Figura 23. Página 4 y 17 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez



Figura 24. Página 6 y 15 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.



Figura 25. Página 8 y 13 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.



Figura 26. Página 12 y 9 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.

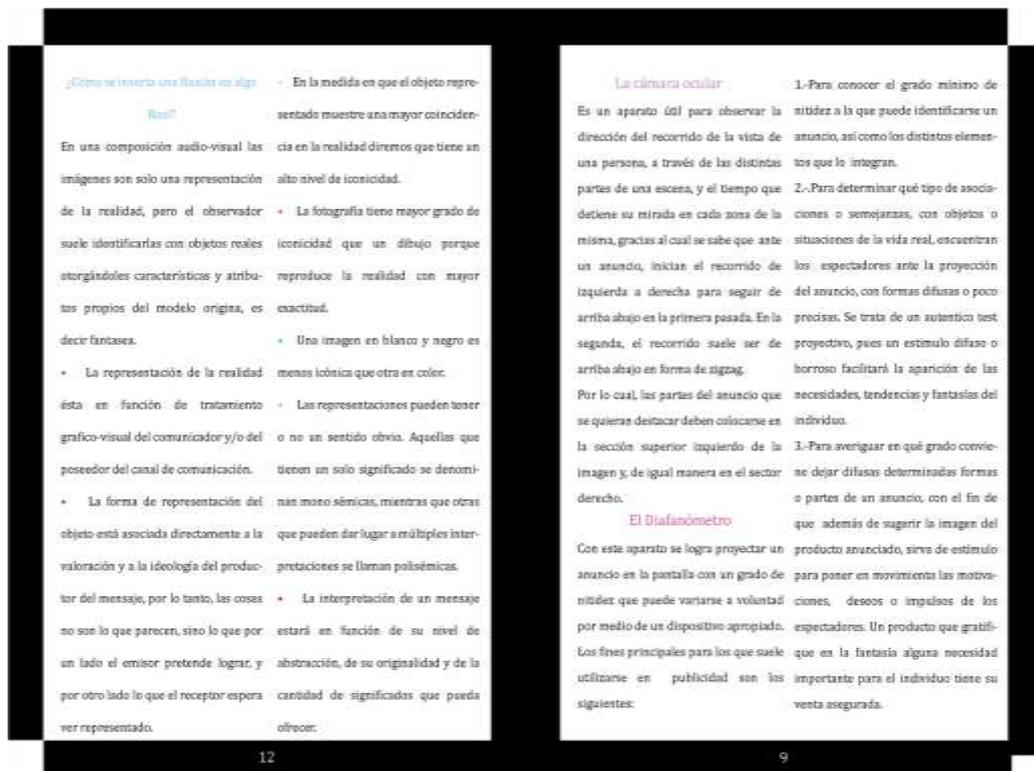


Figura 27. Página 14 y 7 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez



Figura 28. Página 16 y 5 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez

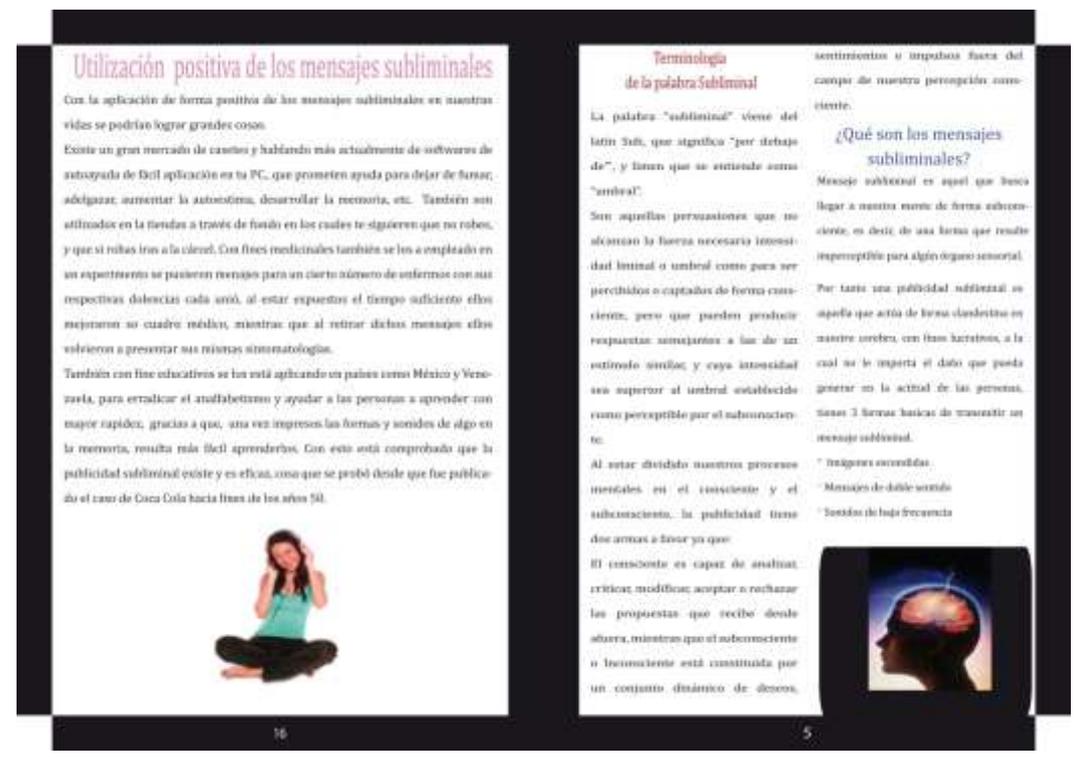


Figura 29. Página 10 y 11 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez



Figura30. . Página 18 y 3 del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez

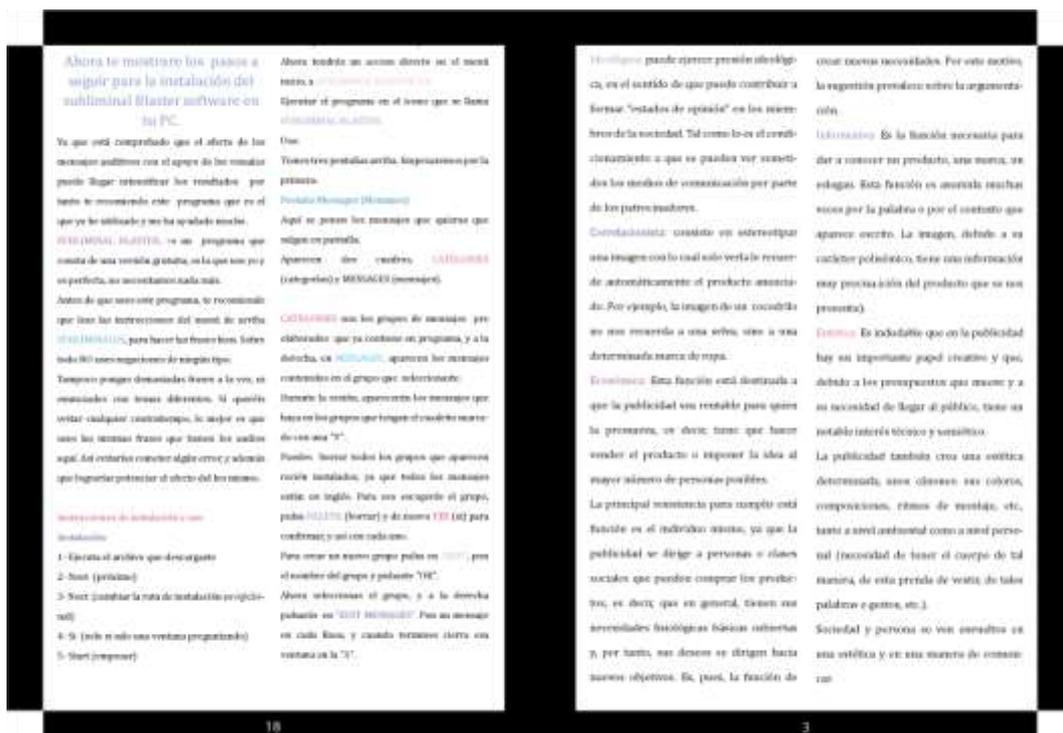


Figura 31. Portada y carilla final del folleto de la campaña realizada en el colegio Otto Arosemena Gómez.

