

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
GESTIÓN EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

“LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL COMO TÉCNICA
ENFOCADA A IMPULSAR EL DESEO DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS”

EGRESADOS:

RAMIREZ GONZALEZ MARÍA
PEÑAFIELSÁNCHEZ VICENTE

DIRECTOR:

ECO. VERÓNICA MERCHÁN

LECTOR:

ING. JOSÉ NIVELA

AÑO: 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores.

VICENTE DANIEL PEÑAFIEL SANCHEZ
MARIA RAMIRES GONZALEZ

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgulloso.

A toda mi familia que con sus consejos me hicieron un hombre de bien y a los cuales les deseo felicidad.

Daniel Peñafiel

Esta tesis es parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, la dedico:

A dios Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y fortaleza para que fuere posible alcanzar este triunfo.

A mis padres por su cariño, su apoyo y empeño para que yo sea un mejor persona cada día.

A mi compañero de tesis, por todo el tiempo compartido a lo largo de nuestra carrera y en la realización de este proyecto.

Y sobre todo a mi esposo Luis Márquez y a mi hijo Luisito por haberme permitido que parte de su tiempo yo lo dedique a forjar nuestro futuro que es uno de mis sueños entre otros.

María Ramírez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la facultad, que me ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron en especial a mi Directora de tesis; Econ. Verónica Merchán Jácome y Lector; Ing. José Nivelá que me fortalecieron con sus sabios consejos y conocimiento

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

Daniel Peñafiel

A dios creador del universo y dueño del mundo q me permitió crear otros mundos posibles.

A cada uno de mis maestros q participaron en mi desarrollo profesional, en especial a mi Directora de tesis; Econ. Verónica Merchán Jácome y Lector; Ing. José Nivelá, sin su guía y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

A todos los directivos de la Universidad Técnica de Babahoyo, a mis compañeros, y todas aquellas personas q colaboraron para la realización de esta tesis, hago extensivo mis más sincero agradecimiento.

María Ramírez

INDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE.....	IV, V
RESUMEN.....	VI, VII

PAGINAS

CAPITULO I

Introducción.....	1
1. P	P
lanteamiento del problema.....	3
1.1 Antecedente del Problema.....	3
1.1.1 Problema	
general.....	4
1.1.2	
Problemas derivados.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Delimitación del problema.....	6
1.4 Situación problemática.....	7
1.5 Justificación de la investigación.....	10
1.6 Objetivos.....	11
1.6.1 Objetivo general.....	11
1.6.2 Objetivos específicos.....	11

CAPITULO II

2. Marco teórico.....	12
-----------------------	----

2.2	Marco conceptual.....	48
2.2.1	Marco referencial sobre la problemática de inv.....	49
2.3	Hipótesis.....	50
2.3.1	Hipótesis general.....	50
2.3.2	Hipótesis específicas.....	50
2.4	Variable de estudio.....	51
2.4.1	Variables dependientes.....	51
2.4.2	Variables independientes.....	51

CAPITULO III

3.	Metodología de la investigación.....	52
3. 1	Diseño de la metodología.....	52
3. 2	Métodos y Técnica.....	53
3. 3	Población y muestra.....	54
3. 4	Análisis y comparación de resultados.....	57
3. 4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	64

CAPITULO IV

4.	Propuesta de aplicación.....	66
4. 1	Conclusiones.....	117
4. 2	Recomendaciones.....	120
4. 3	Bibliografía.....	121

Anexos

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

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

Esta técnica se desarrolla en un entorno, que comprende a los medios y vehículos de de los que se vendrá para difundir sus mensajes. Sus aplicaciones

se verán reguladas por un marco ético, así como por la habilidad y predisposición de las agendas para su adecuada aplicación.

INTRODUCCION

La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, Internet, etc. Este tema es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son éstos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

Es importante informar al público adolescente, a qué tipo de mensajes está expuesto, para así formar una conciencia. Ya que su mente está siendo manipulada sin que se den cuenta. Al mostrar este trabajo, se podrá prevenir que los adolescentes sean influenciados por estos mensajes.

Con esto queremos demostrar que los mensajes están siendo utilizados de manera negativa, es decir, que nos están haciendo un público

consumidor, de artículos innecesarios o de necesidades que realmente no tenemos.

Sería muy satisfactorio, que este tipo de mensajes se utilizara para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario.

La realización de este trabajo es importante, porque haremos que todas las personas que lean este trabajo se notifiquen sobre la calidad de información que están recibiendo. Para que estas mismas no caigan en las manos de gente que hacen uso de estos mensajes para manejarnos a su conveniencia; que no necesariamente hagamos lo que ellos nos piden, sino que tengamos una libertad de poder elegir lo que deseamos.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tema: “LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL COMO TÉCNICA ENFOCADA A IMPULSAR EL DESEO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Nuestra investigación se basa en la necesidad de conocer el porqué muchas empresas utilizan cierto tipo de publicidad subjetiva para captar clientes, en nuestro estudio enfocaremos más ampliamente en el área de la Provincia de Los Ríos específicamente en la ciudad de Babahoyo.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La importancia de entrar en un tema como el de la Publicidad Subliminal, la justificamos bajo dos perspectivas; para los consumidores, es justo conocer el grado hasta el cual la publicidad puede influir en sus mentes sin su consentimiento, y para las empresas, pudiera ser beneficioso, en termino de resultados, el contar con una técnica publicitaria que haya demostrado ser efectiva aumentando sus volúmenes de ventas.

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

1.1.1 Problema General

El principal problemas de la publicidad subliminal es que a través de ideas, imágenes y mensajes no convencionales, poco éticos y morales trata de posicionar en la mente del consumidor un determinado producto o servicio. Esta publicidad es mal vista en ciertos países que adoptan una posición moralista.

1.1.2 Problemas Derivados

- Influencia al consumidor joven o adulto a adoptar mensajes que no son éticos ni morales.
- Poca credibilidad de la publicidad en el producto o servicio que están ofertando
- Cambios de actitud del consumidor a la hora de comprar un producto asociado a la publicidad subliminal

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la influencia de los mensajes subliminales en el consumo de productos y servicios por parte de los jóvenes y adultos consumidores de la ciudad de Babahoyo?

Hoy en día la publicidad juega un papel muy importante en la comunicación entre la civilización internacional.

Uno de los principales métodos utilizados por la publicidad es la persuasión, esto se refiere a la técnica basada en la buena promoción de un producto, que por medio de grandes anuncios, prometedores y llamativos, se puede lograr captar la atención del público. En este momento se hace necesario tocar el tema de los jóvenes y adultos, que

este trabajo está dirigido y enfocado principalmente hacia ellos; por ello definimos que: La juventud es esencialmente una época de cambios. Es la etapa que marca el proceso de transformación del joven en adulto, es un período de transición que tiene características peculiares.

La evolución que los jóvenes adultos viven en esa etapa, los hace entrar en crisis, pues se encuentran en la búsqueda de su propia identidad, en el proceso de configurar su personalidad.

Mediante esta técnica el publicista muestra al público todas las comodidades y ventajas que puede obtener al comprar el producto, esto según lo expuesto por Aarón Richardson, al abrir varios buscadores de Internet, en busca de información relacionada con este tema.

La publicidad además de la persuasión utiliza muchas mas técnicas de ventas, que aseguran de alguna manera el éxito que tendrá la promoción de algún producto o servicio; alguna de esta técnica puede ser la repetición de un mensaje publicitario, o también “confiar” en su marca como sello de fiabilidad y valor, esto cuando es una marca registrada, ya que esto ofrece mas seguridad al comprador.

Por ser este un tema poco tratado abiertamente en la sociedad, despierta en las personas un fuerte interés por saber, que son los mensajes

subliminales, en que se basan, para qué son utilizados, quien los utiliza y quien los percibe, entre otras. En atención a esta situación surge la siguiente interrogante, se hace necesario profundizar en el contenido del tema y realizar así esta investigación.

1.3 Delimitación del Problema

Campo: Comercial

Área: Marketing y publicidad

Aspecto: Técnica de marketing para impulsar las ventas

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los mensajes subliminales son dirigidos al subconsciente y se almacenan en él, sin que sean percibidos por los sentidos tradicionales: olfato, vista, oído. Se dice que son escondidos, precisamente porque no tenemos conocimiento, en condiciones normales, de lo que se almacena en nuestro subconsciente. Los mensajes subliminales son entradas indirectas de información no vista de un determinado objeto específico que tiene fines diversos.

Lo subliminal se refiere a que el mensaje es captado por el individuo, pero inconscientemente; de esta manera nadie está a salvo de ser persuadido.

Por ende es imposible que un mensaje subliminal sea captado conscientemente, por lo que el individuo no puede controlarlo.

Estos mensajes penetran a nuestro inconsciente a través de los sentidos externos. Ojos, boca, oídos. Generalmente el mensaje subliminal ataca al receptor, pues esquivo las barreras de la selección inteligente, de esta manera el individuo no puede controlar, o ni siquiera percatarse de ser afectado por un mensaje subliminal.

La publicidad subliminal es un aspecto que se presenta en la vida diaria por medio de la mercadotecnia, la televisión, la música, Internet, revistas, anuncios publicitarios, entre otros. Este tema es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar esta información son los medios de comunicación y son éstos los que principalmente utilizan este tipo de mensajes. Ya que este tema no es común en la sociedad, despierta un gran interés, debido a la gran aplicación que tiene en la actualidad. Es importante que el público sea informado, acerca de los tipos de mensajes a los que está expuesto, esto se puede realizar a través de acciones como repartir información del tema en volantes, vallas, anuncios; y también utilizando los propios comerciales televisivos, atrayendo al público con información precisa y alertante. Esto para formar una conciencia, ya que su mente está siendo manipulada sin que se den cuenta, con esta información referencial se puede presumir que los

mensajes subliminales están siendo utilizados negativamente, ya que nos están haciendo un público consumidor de artículos innecesarios o necesidades que realmente no tenemos.

Sería muy satisfactorio que este tipo se utilizara para beneficio de la población, por ejemplo que los mensajes subliminales posean palabras y/o frases que incentivaran a actividades positivas, o que contuvieran información de prevención acerca de los embarazos indeseados, las drogas, el reciclaje, entre otros. Muy lejos de eso la publicidad subliminal es utilizada de una manera completamente negativa manipulando a las personas o a los consumidores, a las causas lucrativas personales propias y en sociedades capitalistas como la nuestra.

La comercialización es el primer agente que se beneficia de la publicidad subliminal, por medio de estos mensajes aumentan las ganancias de las empresas a través de la venta de cualquier producto, agregando que la publicidad subliminal puede tener un alcance local, nacional o internacional; mediante la persuasión, los mensajes pueden influir en las personas, que por ende favorecen al comerciante o a la empresa, es por ello que la principal técnica favorable para un comerciante es la persuasión subliminal.

En este tema es fundamental enfocarnos en el inconsciente de un individuo, ya que con esta parte de la mente es que juegan, por llamarlo de alguna manera, los mensajes subliminales con las personas.

Al tocar este punto, es necesario definir que, el inconsciente es la parte del cerebro que contiene todos los deseos, pensamientos, sentimientos, ideas, que puede que de alguna manera están reprimidos en el consciente del individuo.

1.5 Justificación de la investigación

Los mensajes subliminales que se reciben a través de medios audiovisuales contribuyen de manera negativa en el consumo de productos y servicios de las personas ya que tienen una gran influencia en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto.

Con esta investigación se pretende conocer, que son los mensajes subliminales, para qué se utilizan, quienes los utilizan, quienes son afectados, cuales son los tipos de mensajes subliminales, como se clasifican, entre otros puntos.

Esta investigación es de relevante importancia ya que contribuye con la formación académica, enriquecimiento de la cultura general, y a la extensión de información para otros investigadores.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo general

Determinar a través de un manual de estrategias de publicidad no tradicional como un producto o servicio cambia la idea original de promoción a una con un mensaje subjetivo que incita y se posesiona en la mente del consumidor a la hora de consumir un determinado producto o servicio.

1.6.2 Objetivos específicos

1.6.1.1 Identificar las consecuencias que origina una publicidad subjetiva presentada abiertamente a los consumidores para generar el deseo de compra.

1.6.1.2 Analizar las características de compra por parte de los consumidores jóvenes o adultos en la ciudad de Babahoyo.

1.6.1.3 Relacionar los mensajes subliminales o subjetivos que se hacen presentes al promocionar un determinado producto o servicio hacia los consumidores con características compradores impulsivos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No se han encontrados datos de investigaciones anteriores sobre este tema, lo que nos impulso a desarrollar este proyecto de tesis por la importancia que genera enfocar a la publicidad subliminal como algo relevante para las organizaciones y los consumidores de Babahoyo.

Muchas de las empresas tratan por todos los medios de captar clientes a través de la publicidad común, pero se ha venido dando una tendencia a desarrollar nuevas técnicas publicitarias mas radicales que impulsan a que consumidores tomen el consumo de un determinado producto o

servicio o como algo que reacciona en base a impulsos psicológicos, mentales, morales y otros valores más.

2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

¹La palabra "subliminal" viene del latín Sub, 'por debajo de', y limen, umbral'. Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria (intensidad liminal o umbral) para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral.

Se ha llegado a la conclusión que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el Consciente y el Subconsciente o Inconsciente:

El Consciente: Es nuestra mente racional, la mente que cuestiona, analiza. Los estímulos sensoriales que el consciente capta, están en un plano finito. Solamente ciertos rangos visuales, auditivos, del tacto y del olfato son procesados por el consciente. Fuera de ellos, la totalidad de los restantes estímulos son procesados por nuestra otra mente.

El Subconsciente o Inconsciente: Es la otra parte de nuestra mente, la que nos domina sin saberlo. Muchas cosas que hemos percibido por años aunque nosotros no lo recordemos, se encuentra en nuestro inconsciente. Vivencias, momentos agradables y desagradables, sonidos, sabores, visiones, etc. Percepciones de rangos finitos e infinitos son procesadas por el inconsciente o lo que es igual el subconsciente.

¹ Charles Max "La publicidad subliminal en el siglo XI." pag. 147

2.1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

La palabra precisa para determinar al término "Subliminal" en lengua castellana, es, el fenómeno psicológico del subconsciente. Sin embargo, es el primer término es el que se usa mas frecuentemente. En el mensaje subliminal o subconsciente, la información está escondida por medio de algún recurso técnico especial. Estos mensajes son recibidos por el receptor sin la intervención directa de su voluntad y sin tomar conciencia de lo esta observando o recibiendo. En la percepción subliminal se emplean técnicas que consisten en esconder estímulos que pueden ser visuales, sonoros, olfativos o cenestésicos dentro de otros mensajes aparentemente inofensivos, tales como anuncios comerciales, un discurso político, un video, una canci6n, un sport publicitario, un afiche, etcétera.

En este estudio sólo trataremos los mensajes subliminales propiamente tal. No debemos confundir los mensajes que llamamos indirectos con los mensajes subliminales porque son completamente diferentes, por ejemplo: cuando alguien le dice a una persona que se ha equivocado por alguna razón y, que no importa porque otro lo hará mejor que Él o ella, dando a entender indirectamente que es torpe, inútil, ineficiente, etc. No trataremos dichos mensajes, sino aquellos que son manejados por profesionales, que saben del asunto y que lo utilizan de forma subliminal, como veremos a continuación en las técnicas que usan.

La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, Internet, etc.

Se podría decir que es un tema poco tratado en la sociedad, porque no es algo que se maneje abiertamente, basándose en lo difícil de encontrar información explícita del tema, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

Por ser un tema poco expuesto a la luz pública, el interés que despierta es bastante, debido a la gran aplicación que tiene en la actualidad.

Esto nos motiva a buscarlo en varias partes, ya que no hay mucha información al respecto. Es importante informar al público, a que tipo de

mensajes está expuesto, para así formar una conciencia. Ya que su mente está siendo manipulada, sin que se den cuenta.

Es probable que al mostrar este trabajo, se podrán prevenir que las personas sean influenciadas por estos mensajes, mas sin embargo por ser algo incontrolable en cuanto al consciente del individuo es también probable que no sea percibido, o que nuestra mente no alcance a deducir o detectar, que en nuestro cerebro hay una información extraña implícita.

Con esto se quiere demostrar que los mensajes están siendo utilizados de manera negativa, es decir, que nos están haciendo un público consumidor, de artículos innecesarios o de necesidades que realmente no tenemos, dando ganancias de esto al mercado, o a la publicidad.

Sería muy satisfactorio, que este tipo de mensajes se utilizara para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario, claro que esto se podría llamar un imposible, porque la base del mercadeo son los compradores, y las técnicas que se usan para incitar al publico a comprar, y si para lograr esto es necesario hacerlo sin la autorización consciente del individuo, lo harán ya que, no hay nada que prohíba esto.

La realización de este trabajo es importante, porque haremos que todas las personas que lean este trabajo de la calidad de información que están

recibiendo. Para que estas mismas no caigan en las manos de gentes que hacen uso de estos mensajes para manejarnos a su antojo; que no necesariamente hagamos lo que ellos nos piden, sino que tengamos una libertad de poder elegir lo que queramos o necesitemos. El Inconsciente es una parte de nuestra mente, la cual absorbe todos los deseos, o experiencias reprimidas en el plano consciente, y cosas que captamos de manera en que no nos damos cuenta, o no lo podemos percibir.

El concepto de inconsciente fue descrito por primera vez en el periodo comprendido entre 1895 y 1900 por Sigmund Freud, quien elaboró la teoría de que estaba formado por sentimientos experimentados durante la infancia, junto con los instintos o la libido y sus modificaciones por la evolución del súper k.o. De acuerdo con la interpretación del psicoanalista suizo Carl 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.

El concepto más utilizado por la mayoría de los psicólogos actuales define 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 manifiesta a través de su influencia sobre los procesos conscientes y, de manera más notable, por medio de fenómenos anómalos 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 anteconcientes o preconcientes.

La Publicidad es promocionar algún producto de manera constante, o permanente para influir en la toma de decisiones de la personas al comprar cierto producto.

De acuerdo con los libros especializados de administración y de publicidad, así como también en la enciclopedia Encarta, esta se define como un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

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.

Tan solo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120 000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no solo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando - para bien o para mal - todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, 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 solo dos ejemplos de como la industria publicitaria puede defender tales objetivos primordiales y hoy en día necesarios en el mundo.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de la publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y a otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios si no bien distribuir o fomentar culturas altruistas y de bienestar social masivo.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos, presentación de productos o servicios o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias en un determinado lugar.

La publicidad cuesta por minuto entre 25 000 y los 150 000 dólares en Norteamérica. Todos los programas están diseñados como marco a los

anuncios publicitarios amañados y mentirosos. Antecediéndole un estudio minucioso para establecer que público les interesa como mercado.

Es tan detallada la elaboración de los comerciales, que durante 1971 se gastó 63 millones de dólares, solo en los actores de los comerciales. Cada detalle de un comercial en su contenido visual y auditivo es programado para alcanzar un fin específico.

Se calcula que un comercial de un minuto cuesta cerca de 50 mil dólares. Un anuncio de 30 segundos lleva a veces semanas para grabarlo, sin tomar en cuenta el intenso trabajo de laboratorio y efectos especiales. Se fotografía una y otra vez hasta que salga lo que ellos pretenden, cada mínimo detalle es estudiado.

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 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 menor, 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 solo 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 la belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no solo 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 solo 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.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el producto no garantiza una alta calidad de sus productos. 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 para garantizar 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 es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo "mucho por muy poco", ó "compre uno, llévese dos", "prueba gratuita" ó "pruébelo a mitad de precio". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pagos.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que "pidan a mamá" que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo.

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.

Subliminal se refiere a un mensaje que puede penetrar en la mente de una persona, sin que ésta tenga conciencia de ello.

Nadie puede evitar ser víctima de estos mensajes ya que no es posible captarlos de manera consciente.

Como lo indica la raíz etimológica de la palabra subliminal (sub: debajo; limen: umbral), es decir debajo del umbral. Se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente justo por debajo del umbral de la conciencia.

Semejante mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconsciente profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa en contra de esta forma de agresión.

El mensaje subliminal ataca traicioneramente al receptor, pues esquivo las barreras de la selección inteligente, por eso no es válido decir "a mi no me afecta, porque yo no quiero", pues aquí la voluntad queda anulada y también la selección de "esto sí, esto no".

¹En 1957 se llevó a cabo la famosa y clásica investigación sobre publicidad subliminal, que consistió en insertar en la película "Picnic", protagonizada por William Holden y Kim Novak, mensajes subliminales que aparecían en la pantalla a 1/3000 segundos y decían "¿Tienes hambre?, come palomitas" o también se menciona "bebe un refresco excitante y saludable llamado coca-cola".

A consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en casi 58% y las de coca-cola en un 18%.

Este estudio ponía de manifiesto que la mente humana puede ser manipulada sin que se tenga conciencia de ello, convirtiéndonos en una especie de robots dirigidos mediante mensajes subliminales. La sensación de que nadie podía evitar ser víctima de éstos mensajes. No es de

extrañar que se produjera un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición que deseamos, sin que nuestra mente sea manipulada.

1 Revista Marketing Extremo pag. 82

2.1.3 Teoría Económica

Es una de las teorías de mayor relevancia, su fuerza de análisis es de gran magnitud, que sobre ella se guían las estrategias comerciales de gran cantidad de empresas, debido a que muchos empresarios creen que proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. La base de esta teoría es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, razón por la cual se le ha llamado homo economicus, que no es más que una persona que ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas, y elegir la que le convenga. La validez de la teoría económica se ve reforzada en el éxito de la mayoría de las ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos.

2.1.4 Teoría del aprendizaje

La base de esta teoría puede encontrarse en los experimentos de Pavlov, el famoso fisiólogo ruso, quien trabajó profundamente los llamados reflejos condicionados. Pavlov realizó un experimento, el cual consistía en mostrar a un perro un pedazo de carne. Como es de esperarse, el perro comenzaba a salivar al ver la carne. Cada vez que le mostraba la carne, Pavlov hacía sonar una campana.

Transcurrido un tiempo en que se repetía lo de la presentación de la carne (ante la cual el perro salivaba) y de sonar la campana, el científico solo hacía sonar la campana y, ante este único estímulo, el perro comenzaba a salivar.

Pavlov demostró así que el perro había aprendido que carne y campana iban juntas y, por tanto, al escuchar la campana, recordaba el estímulo.

Experimentos realizados con personas, condujeron a resultados similares, (Pavlov, 1955) Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional; Si no que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje adoptan comportamientos antieconómicos (como salivar al escuchar una campanita). La misma situación se observa corrientemente en el medio comercial. Este efecto se da con la llamada lealtad de marca o producto, es un proceso de aprendizaje que impide a los consumidores comprar otros productos aunque sean muchas veces superiores. Existen

formas de utilización de este proceso que por fortuna han sido prohibidos últimamente por diversos organismos internacionales. Pero por otra parte no se puede negar que hoy día aun existen personas que utilizan recursos como este, máxime en la publicidad subliminal.

2.1.5 Teoría Psicoanalítica

Esta teoría aparece en una época conservadora, la misma revolución del pensamiento contemporáneo. Sigmund Freud, médico psiquiatra, propone que el comportamiento de las personas están guiados de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos afamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas son básicamente los impulsos sexuales y el impulso belicoso. (Eros y Thanatos en la acepción griega que usa Freud.)

¹Según Freud, la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, todas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata

en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda. (Símbolo fálico según los psicoanalistas).

Ernest Dichter, basa sus estudios del comportamiento humano en las acepciones realizadas por Freud. El afirma que tanto el jabón como el azúcar, tienen una enorme significante psicológica en las personas.

¹ Almud Freud "Como influye la publicidad subliminal en los jóvenes" pag. 163

Otro ejemplo es el de fumar el cual sería una reminiscencia de la actividad o solución que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos. En este ejemplo, se muestra que no se trata de tomar el término sexual solamente en su significado más corriente, sino que Freud se refiere, además, a elementos más profundos, a la relación de la madre con el nido y a las etapas del desarrollo inicial de la personalidad. Así, la actividad de fumar no conlleva solamente el uso de un símbolo fálico (el cigarrillo), sino también la necesidad de succión de la que hemos hablado.

Para el psicoanálisis el impulso a la agresividad y a la muerte, está en el origen de aquellas actividades que implican riesgo físico o mental para los individuos (las carreras de automóviles, filmes de terror, etc.) estaría sustentando en el deseo de muerte de los individuos, es decir, de regresar al vientre materno, en el cual se sentían protegidos por la madre.

Estemos o no de acuerdo con la teoría que sustenta las afirmaciones de los psicoanalistas resulta, sin embargo, cierto que muchas de las actividades humanas están marcadas muy fuerte por razones profundamente ligadas a motivos sexualmente y agresivos. El aceptar que esta situación es debida a reminiscencias del vientre materno o a instintos de succión atávicas deviene, en una actividad secundaria.

2.1.6 DESARROLLO DE UNA PUBLICIDAD SUBLIMINAL:

Anteriormente se mencionó que uno de los fines de la publicidad subliminal es el de vender utilizando motivos psicológicos profundos. Al acto de publicitario que utiliza mecanismos ocultos de manipulación, se identifican como publicidad subliminal, y no solo lo constituyen símbolos ocultos, imágenes o palabras, sino que subliminal es toda percepción que llega al cerebro de forma inadvertida y pueden llegar por distintos canales, siendo los más utilizados los visuales y los auditivos.

Este grado de influencia depende básicamente de dos factores; de la intencionalidad e interés del emisor programador junto a las estrategias utilizadas para lograr el impacto esperado, como de la forma en que el receptor reciba, procese y reacciones ante él. Como afirma Daza Hernández, 1989; 288. "Nada surge si no existe ante un propósito". Marshall McLuhan al

respecto dice: "Los publicistas operan en la frontera entre los mundos del ojo el oído, de lo antiguo y lo nuevo. Tratan de obtener lo más posible de ambos mundos utilizando las dos mascarar". Ambos actores señalan la existencia de recursos oscuros que la publicidad utiliza para manipulación de los individuos.

Esta forma de hacer Publicidad ha sido cuestionada duramente por varios investigadores quienes han colaborado a mostrar como los engaños de la publicidad subliminal pueden ser un medio para revelar una verdad no esperada, por el hecho de mezclar sutilmente mensajes ocultos dentro de la información que se transmite para manipular, seducir y conducir a las personas a tomar actitud desfavorables hacia una determinada marca o servicio, influenciando de esta manera en el comportamiento humano.

Marshall McLuhan dice al respecto que. "El publicista nos muestra el mundo a través de la red o mascara de su producto, mientras que se adueña juguetonamente de nuestro crédito y dinero. Sin embargo, la nueva era es también subliminal con respecto a su predecesora por lo tanto, es fácil saber que el ojo podría ser atraído por líneas que no ve, y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso".

McLuhan hace ver que la publicidad aun utiliza recursos subliminales que se utilizaron durante los años 50 en Estados Unidos, y que fueron duramente señalados cómo dañinos para la salud psicológica de las personas.

Para tener una mejor comprensión de lo que significa publicidad subliminal exponemos algunas definiciones sobre este tema:

En una de las páginas de Internet se puede leer la siguiente definición: "La publicidad subliminal se puede definir como toda aquella percepción que llega al subconsciente sin pasar antes por el consciente, es decir, que es percibido sin que el sujeto se dé cuenta, influyendo en gran manera sobre el consciente del individuo".

Es necesario tener en cuenta que las imágenes utilizadas en la publicidad son de origen arquetípico, estas se refieren a los símbolos que han surgido en muchos lugares, muchas veces, son similitudes inexplicables en el significado. Estos arquetípicos se encuentran en ritos religiosos, folklores, cuentos de hadas, mitología y sueños. Los símbolos arquetípicos utilizados en la publicidad subliminal incluyen un sin fin de imágenes. Estos significados simbólicos funcionan dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no.

Refiriéndose al tema Durkheim en sus estudios realizados respecto a los símbolos culturales. Entendía a la cultura o la totalidad de los hechos sociales,

conciencia colectiva, como contenida en un sistema de representaciones colectivas. Estas estaban inscritas en la mente del individuo desde su nacimiento y de la socialización y servían de base psicológica y causal para el comportamiento normal y el comportamiento acorde con las normas.

Esta representación de sistemas colectivos recibe el nombre de *totemismo*, el cual es un sistema de nomenclatura por medio del cual a los seres humanos individuales y a los grupos se les atribuyen nombres de objetos naturales, de ordinario plantas y animales, pero también nombres de características geográficas, de condiciones meteorológicas, enfermedades, etc. Al nombre de la entidad natural lo acompaña un complicado complejo de rituales, prohibiciones y nociones de unión mística o complicidad mágica que enlazan al individuo en cuestión con el objeto totémico. En el caso de un género animal, por ejemplo, a los miembros de la comunidad totémica, pueden tocarles rituales destinados a la reproducción feliz de los animales en cuestión, prohibiciones del consumo de dicha especie y, probablemente, la vida de las personas se represente por danzas rituales y festivales asociados al tiempo.

Una de las más importantes distinciones entre el pensamiento primitivo y el moderno es resaltada por Levi-Strauss en su analogía del bricolaje. El bricolero es una especie de individuo hábil para todo, aprovecha cualquier cosa que le tira en sus manos. Este empleo del conjunto de medios existentes con fines nuevos es lo que Levi-Strauss llama bricolaje, y cree que es un aspecto

importante del pensamiento primitivo. En tanto que la ciencia moderna usa conceptos y sistemas de explicación elaborados a tal fin, el pensamiento primitivo usa objetos preexistentes para nuevas intenciones intelectuales. El totemismo no es sino un sistema de pensamientos y uno de los más importantes ejemplos de bricolaje cerebral.

Este uso de elementos existentes de un nuevo modo transforma en signos los elementos del pensamiento que usa. Los signos "Caen a medio camino entre la percepción y la concepción". Es algo que representa un concepto o una idea pero no es ni el concepto ni la idea, es algo pero en el nuevo uso al que se destina no es una cosa. Una luz de tránsito significa " Pare "Como signo, la luz de tránsito cae a medio camino entre la percepción física y el concepto. Es interesante reflexionar acerca de la actual edad que se le puede asignar a la operación del bricolaje. En los medios masivos de manera permanentemente vemos que unas cosas sirven en realidad para decir otras. Los noticiosos pueden contener recetas de cocina, desfiles de moda, descripciones de los cuerpos de las adolescentes en las playas, etc., la función informativa aparece mezclada en un sin número de fenómenos que no se discriminan y que valen solo en términos relacionales.

Con la aplicación del doble sentido dentro de la publicidad, los mensajes simbólicos comenzaron a tener mayor peso dentro del ámbito comercial, máxime en la publicidad subliminal. Sin embargo, antes de que esto

sucediera fue necesario que transcurrieran muchos años de investigación. El primer paso se da con el surgimiento del estudio de las comunicaciones de masas en los Estados Unidos, alrededor de los años 20, en las primeras escuelas de periodismo. Las investigaciones iniciales llaman la atención sobre la importancia de los medios masivos en la sociedad y del progresivo espacio que están destinados ocupar. Esta aseveración no paso inadvertida por los Estados Unidos quienes la empezaron a utilizar en el renglón comercial.

La primera sistematización del análisis del uso de los medios se conoce como "teoría de la aguja hipodérmica" o "Teoría de la bala mágica" y no fue planteada por un autor en especial sino que más bien se trato de un consenso en cuanto a cómo interpretar los fenómenos masivos y su influencia. Esta posición era correlativa de la psicología conductista o behaviorista creada por J. B. Watson y desarrollada por Skinner.

Sus premisas consistían en:

a) el uso de procedimientos objetivos para la obtención de datos por parte de, observadores independientes de la conducta estudiada.

b) la reducción del estudio psicológico a términos de estímulo respuesta.

Las conductas están determinadas por la relación de estas dos.

C) la importancia de aprendizaje a partir del proceso asociativo. Del estímulo respuesta se llega a aprender a resolver situaciones.

La anterior teoría estaba vinculada a los temores que ocasionaba la posibilidad de influir a los grandes públicos y sostenga que había una relación directa entre las conductas de los sujetos y la exposición a los mensajes. Una persona que está expuesta a los medios o que consume publicidad o propaganda puede ser manipulada, inducida a actuar y controlada.

²En 1946 Morris, afirmaba que "Desde la cuna hasta la tumba, desde que se levanta hasta que se acuesta, el individuo de hoy se halla rodeado por una interminable red de signos, mediante los cuales procuran los demos adelantar sus propios objetivos. Se le indica lo que ha de creer, lo que debe aprobar o desaprobar, lo que debe hacer o evitar. Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones". Sus actividades, coincidiendo con los estudios de Levi-Strauss y Durkheim sobre la influencia de los signos.

2.1.7 POSTURAS Y POSICIONES SOBRE LA EXISTENCIA DE MENSAJES SUBLIMINARES.

Uno de los objetivos de la presente tesis es el de presentar diversas opiniones sobre la publicidad subliminal, no se descartan las múltiples ideas que en sí, se ha tenido respecto a la publicidad en general. Muchas personas han definido a la publicidad de varias formas, algunos burlándose de ella y otros censurándola, de la misma manera otras personas la han endiosado alabando sus atributos. Para su efecto presentamos algunos puntos de vista sobre la publicidad en general para tener una visión mas generalizada del tema en estudio.

2 Peter Morris "Publicidad subliminal o Segmentación de mercado" pag.152

Para David Ogilvy publicista reconocido, "Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que es la imagen de la marca, los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen mas favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistaron la mayor parte de esos mercados con las mayores ganancias". La anterior afirmación señala que la publicidad en general no es nociva para las personas.

Sin embargo, existen otros puntos de vista relacionado con la publicidad, que van desde la opinión de Gómez de la Serna que dice "La publicidad afeitada que no se afeita", señalando que las personas compran productos que no necesitan o que simplemente se dejan embaucar. Paul Valery también argumenta que "la publicidad es uno de nuestros grandes males". El hace

énfasis del exceso y saturación de información que bombardea las mentes de los consumidores. A continuación describimos una serie de opiniones relacionadas, al tema de publicidad visto desde el punto del engaño.

El autor Nikolai Berdiaev manifestó que "la publicidad es una vulgar forma de hipnotismo". El pintor mejicano Rodríguez Lozano afirmó que "La publicidad es una estupidez y una de las cosas más mafiosas que existen". Adlai Stevenson no vaciló en asegurar que bajo el influjo de una política sedante y de las técnicas de la propaganda comercial nos hemos engañado hasta casi perder la noción de la realidad. Otro norteamericano, el profesor Henry Skolimowski, ha sido mucho más rotundo en sus palabras aseverando que "La distorsión del lenguaje, la violación de la lógica y la corrupción de los valores son armas comunes de operación de la publicidad".

De la misma opinión es el señor Sombart, para quien el éxito publicitario radicaba en la estupidez de las masas, y definió a la publicidad como "El intento de hacer predominar, sobre una competencia de prestaciones, una competencia de sugerencias". Al mismo Sombart, el anuncio le parecía una lepra. Por su parte la opinión de Toynbee, es que la publicidad no solo traiciona las enseñanzas de Jesucristo y la filosofía de San Francisco de Asís, sino que piensa que es más importante defenderse de ella que del comunismo. "No puedo pensar de ninguna circunstancia -ha escrito- en que la publicidad no sea un mal. Visto desde el punto de vista idealista.

Estas diferentes formas de pensar nos muestran como el debate alrededor del tema de la publicidad es voluble, con a la publicidad comercial, no obstante, no han terminado aun estas aseveraciones, porque con el surgimiento de la publicidad subliminal otra brecha de discusión se ha abierto entre quienes afirma que existe y quienes no lo creen así. Esto se debe a que la misma no ha logrado esquivar los señalamientos a la que ha sido sometido por parte de los estudios realizados e investigaciones. Este tipo de publicidad tiene como finalidad, influir de una u otra manera en la mente de miles de usuarios que a diario se ven expuestos al bombardeo de comerciales radiales, impresos y televisivos, estos persiguen a su vez transformar a las sociedades en autómatas.

Esta acción se debe a que existen publicistas sin escrúpulos, que sabiendo que la publicidad es parte de la comunicación y que mantiene informada a la población, han desarrollado técnicas ocultas llamadas subliminales por medio de las cuales manipulan la conducta de las personas influyendo en su comportamiento.

2.1.8 COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Explicar cómo actúan los mensajes subliminales en el subconsciente es algo complicado, máxime si se es escéptico respecto al tema. Por esta razón

nos auxiliamos de la psicología, debido a que ha sido la base de la aplicación de la publicidad subliminal. En su libro Percepción subliminal el señor Bryan Key comenta haber tenido una plática con el director de investigaciones de una importante distribuidora nacional de productos alimenticios quien le revelo que la compañía a la que representa había vendido su taquistoscopio hacia tres años y califico de "obsoleto a dicho instrumento. Procediéndole a explicar lo último en aparatos de percepción subliminal mecánica que utilizaban dentro de su publicidad.

Esta persona le explico que al utilizar la intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de conocimiento consciente ira como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquistoscopio. Esto se logra al conectar un proyector sencillo a un reóstato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. El resultado que se consigue es el de ver el anuncio, de tal manera que sea percibido por el pensamiento inconsciente. Este hecho es bien sabido por la publicidad subliminal el cual emite un mensaje en condiciones tales, que no puedan ser percibido en un nivel consciente, pero que al nivel subconsciente si será reconocido, provocando así la compra. Con este objeto se han empleado dos medios principales.

Sin embargo, nos preguntamos ¿Ha sido probada la eficacia de esta segunda especie de publicidad subliminal? Por nuestra parte creemos que sí.

Podemos constatar que estas imágenes de formas múltiples fueron asiduamente empleadas en los Estados Unidos desde hace más de diez años para vender productos de tocador, cigarrillos y bebidas, aspectos todas ellas que tiene relación con el cuerpo y, por consiguiente, con la sexualidad. También nos consta que durante los últimos años, se han venido multiplicando los subliminales no solo los cubitos de hielo, sino también botellas desprendiéndose a medias de un papel de seda en cuyos pliegues pueden adivinarse cantidad de formas. Es muy probable, pues, que el método de los estímulos ambiguos se haya utilizado en ese país.

Pero hasta ahora no contamos con ninguna prueba formal de este hecho. Por lo demás en este terreno el proceso de intención es facilísimo de hacer, pues toda imagen compleja constituye un test proyectivo con el que cada individuo puede actualizar sus fantasías, deseos, anhelos con relación a sus inclinaciones respecto a un producto, no importando su origen.

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO.

Por otra parte, en si la técnica no es nueva, hace mucho tiempo ya se elaboran imágenes en las que el juego consiste en descubrir una forma dentro de otra, por ejemplo la mujer del arador en la faja de este. Pero, precisamente porque el procedimiento es fácil de realizar, también es fácil de esquivar. Nada impide al dibujante hacerse el inocente y decir que no quiso poner otra cosa que una

botella en su papel de embalaje, a lo sumo, concederá que el papel de seda puede evocar la idea de regalo y así valorizar el producto. En cuanto a los pliegues y sus sombras, los atribuirá severamente a las propias fantasías y tabúes del lector.

Las palabras también juega un papel importante en el proceso de la persuasión, existen palabras evocadoras, palabras dinámicas, palabras hirientes. En este aspecto la psicología ha puesto instrumentos de análisis en manos de los publicistas. El más conocido es el psicogalvandometro, que preferentemente se utiliza en psicología clínica.

Este aparato mide las variaciones en la cantidad de sudor segregado, ante distintas emociones, por la piel del sujeto sometido a control, notando que en ciertas situaciones las manos le sudan.

En un experimento, W.W. Smith midió la reacción producida al escuchar 100 palabras diferentes. Las variaciones en la transpiración, detectadas por el psicogalvandometro (detector de mentiras), permitieron clasificar las palabras según produjeran mayor o menor emoticón. La prueba se hizo con cincuenta sujetos y se obtuvieron los valores medios. Las diez palabras con mayor poder emotivo, de las cien presentadas, fueron las siguientes: Beso, amor, boda, divorcio, nombre (de la persona), mujer herida, baile, temor y orgullo. Este método tiene dos características que ponen en duda sus resultados.

Otros investigadores han querido comprobar la hipótesis abierta por el concepto de mentira y "percepción subliminal". Anastasi cita un par de casos, en los que van extremado las precauciones desde un punto de vista metodológico: En uno de estos estudios dos grupos de estudiantes vieron la misma película educativa de treinta minutos de duración. Durante la película, fue proyectada una diapositiva sobre la pantalla con intervalos de diez segundos y una duración de 0.01 segundos.

2.1.9 RECURSOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Como se ha descrito en los capítulos anteriores, en donde hemos llegado a tener un conocimiento más extenso sobre la publicidad subliminal, este capítulo señala algunos de los recursos que se utilizan con mayor frecuencia dentro del ambiente comercial publicitario.

Esa búsqueda constante de elementos que hagan despertar el interés hacia un determinado producto, ha sido y seguirá siendo uno de los retos que constantemente tienen que enfrentar los publicistas. Teniendo que recurrir a estudios de comportamiento psicológicos para poder así comprender de mejor manera los deseos escondidos de las personas, y adaptarlos de la mejor manera a los productos que ofrecen en un mercado cada día mas saturados.

¹Joaquin Vails al respecto opina que "El anuncio publicitario es la piel de nuestra época y una de sus mas paradójicas novedades. Esto no es un hecho fortuito. Su nacimiento y desarrollo está relacionado con algunas características de nuestra sociedad y con el modo de ser de las comunidades y humanas de la misma: sociedad y comunidades de las que recibe la publicidad su razón de ser a las que modifica con su gestión.

¹ Joaquín Vails "El Marketing y lo subliminal" pág. 105

La sociedad moderna haya fabricado en un alarde de ingenio y efectividad tecnológica un mundo efímero y abundante de objetivos destinado al consumo. Este mundo nuevo de los seres a modo de inmenso escaparate o de bazar enorme en víspera de fiestas navideñas. Situado el hombre ante esa multitud de cosas artificiales ha sentido por unos momentos la perplejidad del ser vivo sumergido en la ambigüedad de lo superfluo; sus deseos de poseer se han inhibido por el aturdimiento de la abundancia.

2.1.10 EL ENGAÑO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

A lo largo de la historia se ha escuchado decir que la mentira es el alma de los débiles, sin embargo, la misma ha sido utilizada por ambos. Para Durandin Guy el motivo de la mentira es producido por "el propósito de modificar las opiniones y conductas del interlocutor utilizando la

manipulación de signos y no de fuerzas".' Por su parte el diccionario Literario (define la mentira en estos términos: "Discurso contrario a la verdad, proferido con intención de engañar.')

" El diccionario Larousse la define: "Discurso contrario a la verdad con ánimo de engañar."

Al respecto podemos decir que mentira, se designa a "Todo aquello sobre lo cual se miente, bien sea ocultando, inventado o deformando algo." Un ejemplo nos da Ernest Dichter, aconsejaba a los fabricantes de calzado "a las mujeres no les vendan zapatos, véndanles pies bonitos", estaba sin duda haciendo una aplicación publicitaria de importantes hallazgo psicológico. Estaba subrayando la importancia de esos motivos personales en este caso la vanidad y el deseo de ser admirada en el acto de la elección de unos zapatos.

Cuando la compradora atraída hacia una determinada marca que la publicidad había sabido presentar con una apelación a estos deseos femeninos fuese preguntada por los motivos de su elección, contestaría que esa marca era barata o duradera o que los zapatos eran cómodos o simplemente que le gustaba el modelo. La realidad sería que aquella compradora había sido atraída por la imagen de unos pies bellos que el publicitario había unido. Para analizar la forma como la mentira o engaño actúa, el autor utiliza dos tipos de criterios: de un lado los signos y, del otro las operaciones efectuadas.

2.1.11 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA HUMANA.

En el ámbito psicológico la persuasión subliminal es peligrosa para la salud mental, debido a que los efectos que causa son múltiples. Este hecho se da porque técnicos capacitados están explotando y manipulando mensajes con fines comerciales. Su objetivo es el de influir en el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso, un mecanismo que sigue siendo en ciertos aspectos un misterio hasta para la misma ciencia. Newcomb afirmó en sus estudios sobre psicología que "Hay muchos tipos de conductas de las que pueden deducirse las actitudes de la gente". Y es que para finales de la década de 1960, la percepción subliminal había sido probada de modo exhaustivo en por lo menos ocho áreas del comportamiento humano.

Estas áreas según ²Bryan Key son: "Los sueños, recuerdos, puntos de sujeción de las normas de valor, percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias y defensas de la percepción. Actualmente no existe una objeción seria que diga que la actitud humana no pueda ser influenciada mediante estímulos o información la que las personas, grupos y aún las sociedades están totalmente inadvertidas". Este es el motivo por el cual la psicología juega un papel fundamental en el estudio

sobre publicidad subliminal, al colaborar a detectar los efectos ocultos con contenido subliminal.

2 Bryan Key "Revolución o Subliminal al marketing" pág. 234

Para el sociólogo ³David Riesman, la conformidad "Es uno de los resultados de la aplicación de mensajes que despiertan anhelos en los individuos. Parece connotar una clase de "orientación a los demás" (buscar uno sus ideas en los amigos, los amigos de los amigos o los medios de comunicación con las masas en lugar de buscar la orientación dentro de uno mismo) Para algunos, la conformidad es el deseo del hombre de vivir en una casa de campo como sus vecinos, de leer las mismas revistas que todo el mundo. Para otros, es el deseo de ser un "Hombre de la organización " que viste "traje gris". William White, en su penetrante análisis de este ultimo tipo, califica con cierta gracia de "pruebas de conformidad" a las pruebas de actitud que usan muchas empresas modernas. A veces, los críticos parecen estar hablando del

antiquísimo problema de los símbolos del rango social y los esfuerzos por alcanzarlos.

3 David Riesman "Simplemente publicidad Subliminal" pág. 167

2.2 Definiciones

El Proyecto desarrollado usa términos técnicos no comunes, por lo que se hace necesario, poner a disposición del lector un glosario que define y explica conceptualmente los términos más comunes utilizados.

Publicidad.- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Consumidor.- Persona que compra productos de consumo.

Medios de comunicación.- son elementos por medio de los cuales llegan los mensajes que se desean transmitir, ya sean visuales, auditivos etc.

PROMOCIÓN Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

Aspectos: venta personal

- ✓ La publicidad
- ✓ Las relaciones publicas
- ✓ Promoción de ventas

Modelos de comportamiento de compra

Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

Subliminal.- Dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

Motivación: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

Poder: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

Influencia: Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

2.3 HIPÓTESIS.

2.3.1 Hipótesis General

Determinando a través de un manual de estrategias de publicidad no tradicional subjetiva un producto o servicio podría cambiar el deseo de compra de un consumidor y posicionarlo en su mente para su frecuencia de consumo.

2.3.2 Hipótesis Específicas.

2.3.2.1 Identificando las consecuencias que origina una publicidad subjetiva presentada abiertamente a los consumidores para generar el deseo de compra, se podría determinar la consecuencia de este tipo de publicidad a los jóvenes y adultos sin pensar el aspecto negativo que provocara.

2.3.2.2 Analizando las características de compra por parte de los jóvenes y adultos, se podría cuantificar el nivel impulsivo de compra que ha causado en los consumidores este tipo de publicidad y su actitud hacia su entorno.

2.3.2.3 Relacionando los mensajes subliminales o subjetivos que se hacen presentes al promocionar un determinado producto o servicio, afectaría la característica de compra de los consumidores en forma positiva o negativa para la empresa.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.1 Variable Dependiente

- El consumidor

2.4.2 Variable Independiente

- Medios de comunicación
- Publicidad

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y técnica

3.2.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.2.2 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información respecto de los gustos y preferencias de las personas a como perciben la publicidad subliminal.

3.2.3 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

3.3 Población

De acuerdo con “Salamá” (2005) en estadística se denomina indistintamente población, universo o colectivo a un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que tienen características comunes.

La población universo de esta investigación estará conformada 940 consumidores impulsivos de la ciudadela el mamey de la ciudad de Babahoyo desde puntos estratégicos como lo es el supermercado AKI.

3.3.1 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.3.2 Muestra

Una muestra es una parte representativa de una población cuyas características reproduce de la manera más exacta posible, existe criterios fundamentales que dan validez a la muestra entre estos se tienen:

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de consumidores impulsivos en la ciudadela el Mamey de la ciudad de Babahoyo	940
TOTAL	940

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$n = \frac{S^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

En donde:

n = tamaño necesario de la muestra

N = tamaño de la población

Z² = Margen de confiabilidad

S = Desviación estándar de la población

E² = Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población

Datos:

N =

$$Z = 1.95$$

$$S = 0.20$$

$$E = 5\%$$

Desarrollo:

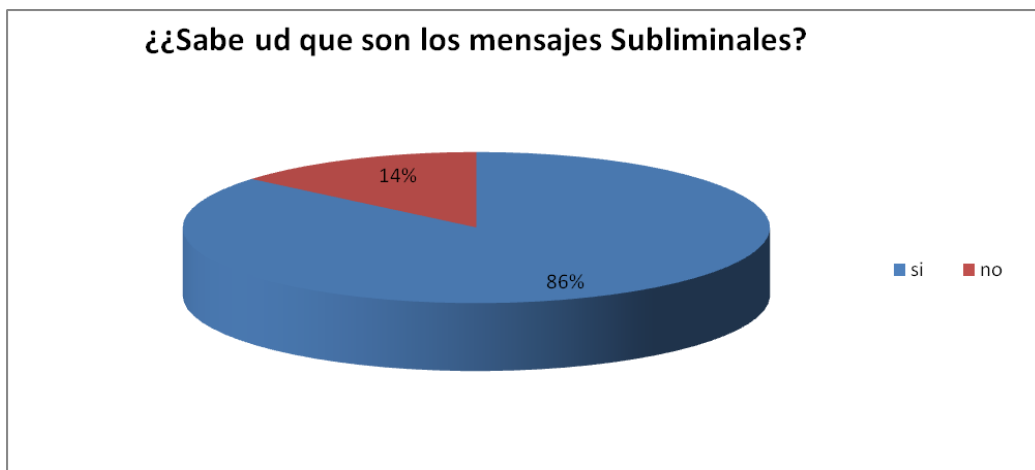
$$n = \frac{(0.20)^2}{(0.05)^2 + (0.20)^2} \cdot \frac{(1.95)^2 + 940}{1}$$

$$n = 331 \text{ Encuestas}$$

3.4 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la graficación y análisis de los resultados, producto de la aplicación del instrumento; que nos demostrarán realmente las respuestas a nuestras interrogantes, que fueron aplicadas a la muestra seleccionada.

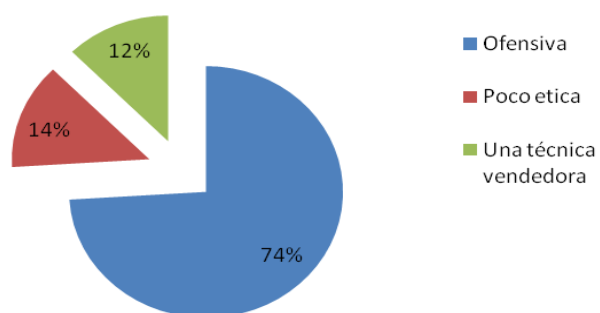
1. ¿Sabe Ud. que son los mensajes Subliminales?	Datos	%
si	285	86%
no	46	14%
Total	331	100



De acuerdo a la encuesta realizada sobre si tiene algún conocimientos de los mensajes subliminales el 86% contesto que si, mientras que el 14% dijo que no tenia conocimiento de ese tema.

2. ¿Considera que los mensajes subliminales en la publicidad de un determinado producto es:	Datos	%
Ofensiva	245	74%
Poco ético	45	14%
Una técnica vendedora	41	12%
Total	331	100

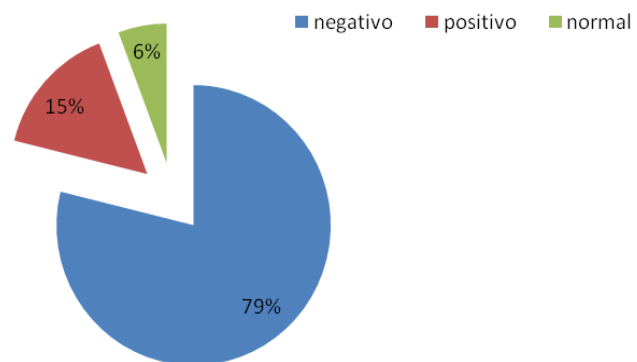
¿Considera que los mensajes subliminales en la publicidad de un determinado producto es?



El 74% de los encuestados opino que los mensajes subliminales en un producto o servicios son ofensivos, el 14% considera que es poco ético mientras que el 12% opina que solamente es una técnica vendedora

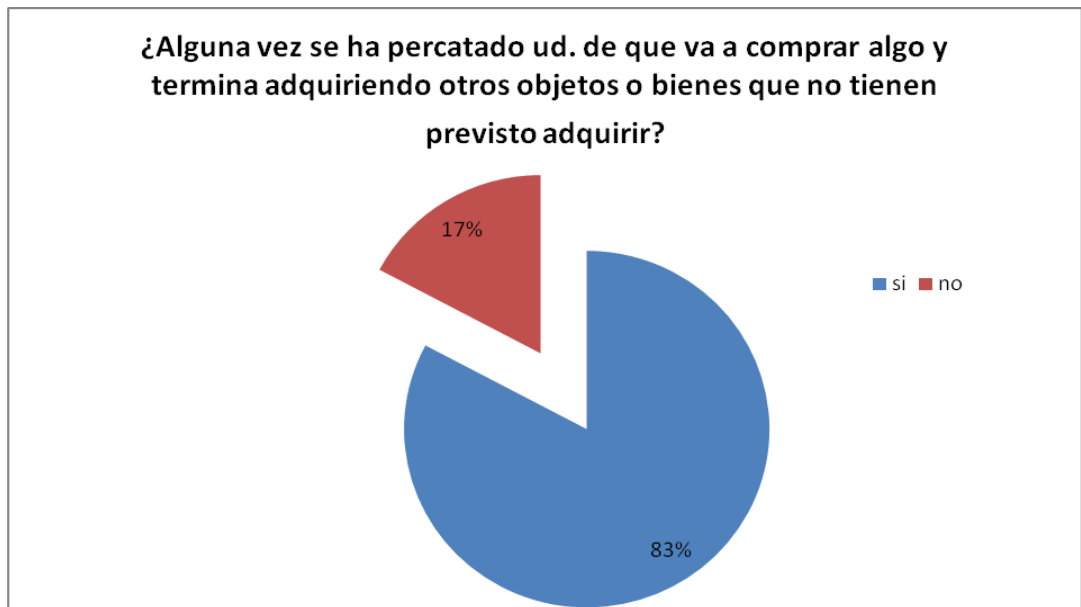
3 ¿Sabe Ud. que efecto tiene la publicidad subliminal en la conducta de los jóvenes?	Datos	%
Negativo	261	79%
Positivo	51	15%
Normal	19	6%
Total	331	100

¿Sabe ud que efecto tiene la publicidad subliminal en la conducta de los jovenes?



El 79% de los encuestados considera que la publicidad subliminal tiene un efecto negativo para los jóvenes, el 15% opina que es positivo, mientras que el 6% dice que simplemente es una publicidad como cualquier otra sin perjuicio para nadie.

4¿Alguna vez se ha percatado Ud. de que va a comprar algo y termina adquiriendo otros objetos o bienes que no tienen previsto adquirir?	Datos	%
Si	274	83%
No	57	17%
Total	331	100



El 83% de los encuestados opina que frecuentemente cuando va a comprar un producto siempre sale comprando otro que le impacto en ese momento, mientras que el 17% considera que cuando sale a comprar siempre adquiere lo que busca.

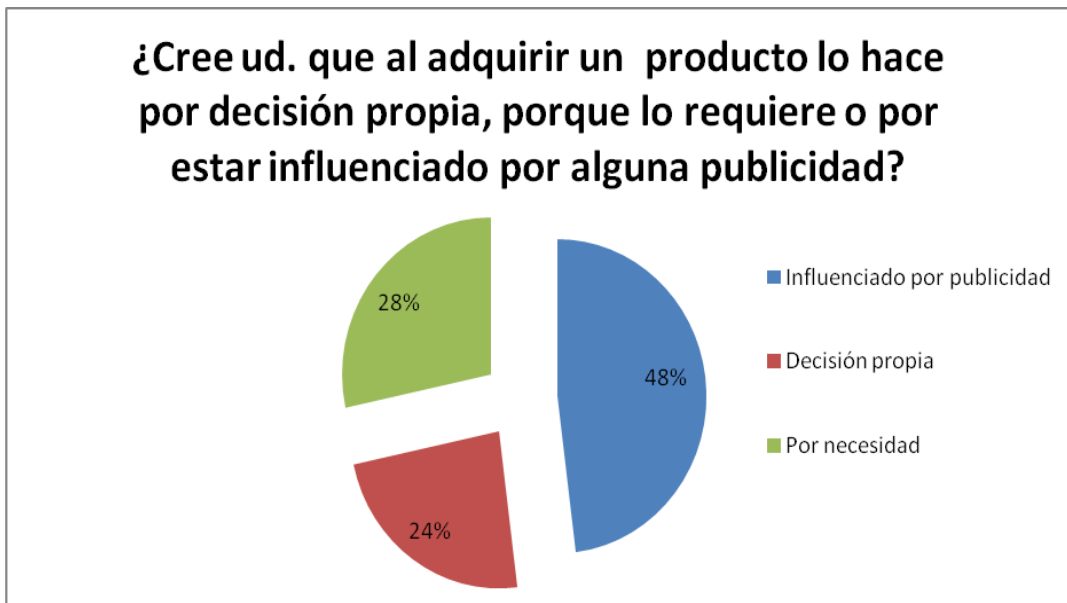
5¿Alguna vez se ha visto Ud. comprando que realmente no le hacia falta?	Datos	%
Si	294	88%
No	37	11%
Total	331	100



El 88% opina que en la mayoría de las veces siempre sale comprando algo que no necesita o que no le hacia falta, mientras que el 11% de los encuestados considera que nunca sale a comprar nada que no le haga falta.

6 ¿Cree Ud. que al adquirir un producto lo hace por decisión propia, porque lo requiere o por estar influenciado por alguna publicidad?	Datos	%
Influenciado por publicidad	159	48%

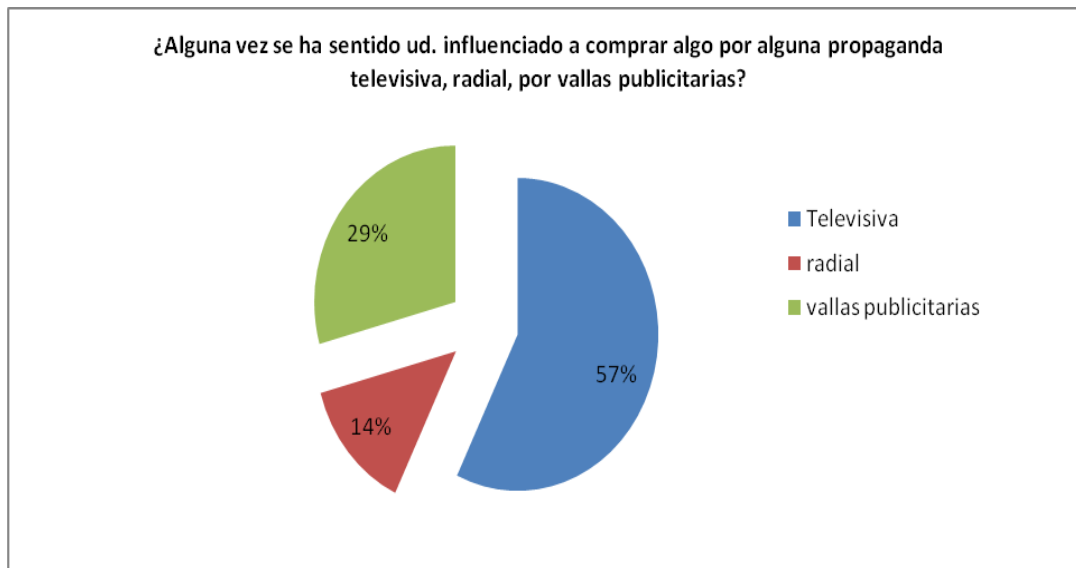
Decisión propia	78	24%
Por necesidad	94	28%
Total	331	100



El 48% de los encuestados opina que al adquirir un determinado producto siempre se ha dejado influenciar por la publicidad, el 24% opina que cuando compra es decisión propia, mientras que el 28% considera que es por pura necesidad.

7¿Alguna vez se ha sentido Ud. influenciado a comprar algo por alguna propaganda televisiva, radial, por vallas publicitarias?	Datos	%
Televisiva	189	57%

radial	45	14%
vallas publicitarias	97	29%
Total	331	100



El 57% de los encuestados opina que su influenciar al comprar ha sido por lo que sale en la televisión, el 14% opina que su deseo de compra lo escucho por la radio mientras que el 29% se dejo influenciar por las vallas publicitarias que hay en los caminos y carreteras

3.4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

- De acuerdo a la encuesta realizada sobre si tiene algún conocimientos de los mensajes subliminales el 86% contesto que

si, mientras que el 14% dijo que no tenia conocimiento de ese tema.

- El 74% de los encuestados opinaron que los mensajes subliminales en un producto o servicios es ofensiva, el 14% considera que es poco ético mientras que el 12% opina que solamente es una técnica vendedora
- El 79% de los encuestados considera que la publicidad subliminal tiene un efecto negativo para los jóvenes, el 15% opina que es positivo, mientras que el 6% dice que simplemente es una publicidad como cualquier otra sin perjuicio para nadie.
- El 83% de los encuestados opina que frecuentemente cuando va a comprar un producto siempre sale comprando otro que le impacto en ese momento, mientras que el 17% considera que cuando sale a comprar siempre adquiere lo que busca.
- El 88% opina que en la mayoría de las veces siempre sale comprando algo que no necesita o que no le hacia falta, mientras que el 11% de los encuestados considera que nunca sale a comprar nada que no le haga falta.
- El 48% de los encuestados opina que al adquirir un determinado producto siempre se ha dejado influenciar por la publicidad, el 24% opina que cuando compra es decisión propia, mientras que el 28% considera que es por pura necesidad.

- El 57% de los encuestados opina que su influencia al comprar ha sido por lo que sale en la televisión, el 14% opina que su deseo de compra lo escucho por la radio mientras que el 29% se dejó influenciar por las vallas publicitarias que hay en los caminos y carreteras

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO TRADICIONAL O
PERSUASIVA PARA LAS EMPRESAS QUE OPERAN EN LA CIUDAD
DE BABAHOYO EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

4.1 INTRODUCCION

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de comunicación como objeto de persuadir, esta debe cumplir tres criterios esenciales:

1. La comunicación será pagada.
2. La comunicación se transmitirá al público a través de los medios masivos de comunicación.
3. La comunicación tratara de persuadir.

La publicidad es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación los cuales son: radio, cine, revistas, televisión o computadora.

Hay diferentes tipos de publicidad:

Publicidad de estimulación de demanda primaria: Su propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del

tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

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

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

La publicidad de respuesta retardada: Confía en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y las características satisfactorias de una marca.

1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1.-ANTECEDENTES

En nuestra ciudad Babahoyo Provincia de los Ríos, la publicidad y promoción de un producto o servicio en las empresas privadas, no ha tenido mayor trascendencia y efectividad a pesar del conocimiento y experiencia en su aplicación, debido a estrategias muy deficientes y con poca o nada de impacto en el consumidor, para captar o ganar mercado,

la falta de medios y recursos a su alcance no les ha permitido desarrollar y poner en práctica su creatividad y originalidad.

En el medio no existe un conjunto de estrategias que ayude a mejorar la captación de clientes por parte de las empresas, con técnicas y metodologías actuales que estén a nivel de grandes empresas del mundo que aplican diferentes técnicas de publicidad, que permita posicionarse y generar competitividad.

Un aspecto positivo que ofrece este conjunto de estrategias es ofrecer los conocimientos básicos en el proceso de elaboración de campañas promocionales en el medio, además de que estaría al alcance de todos los involucrados en el entorno del diseño gráfico y la publicidad.

Estas estrategias serán favorables en nuestro medio principalmente en los negocios porque con una buena publicidad aumentará la oferta y la demanda de sus productos y servicios acrecentado el comercio en la ciudad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hablar de estrategias publicitarias que vayan a orientar el mejor y adecuado empleo de una publicidad no tradicional a la hora de ofertar o demandar productos o servicios en las empresas de la ciudad de Babahoyo, es un desafío generado por las exigencias de alcanzar la excelencia en el mundo del diseño gráfico y la publicidad, es necesario evaluar las necesidades y dificultades generadas con el uso de la publicidad tradicional como es la prensa, radio y televisión. Con el avance de la tecnología actual se han desarrollado nuevas formas de presentación publicitaria que en muchos casos han significado para el usuario ahorro de tiempo y recursos económicos.

Las empresas en nuestro medio local, no cuentan con el conocimiento de estrategias publicitarias que generen impacto comercial en el target, aún se trabaja con una publicidad tradicional que responde a los requerimientos del presente y del futuro pero a costos elevados, además de ser monótona en las ideas que transmite, es por ello que se encuentra inalcanzable para los pequeños productores, es esta la razón por la cual se pone en consideración el presente trabajo, que propone publicidad diferente a bajo costo, con eficacia por su originalidad y su transmisión directa.

El marketing es una de las características más útiles e importantes para la publicidad consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el

futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos y publicistas es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de una empresa , sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Para poder llevar a cabo un plan publicitario basado en estrategias de publicidad no tradicional se deberá manejar, conocer, y realizar un análisis del precio, producto, plaza, promoción, personas.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Qué estrategias conocen las empresas de nuestra ciudad Babahoyo para la promoción de productos y servicios mediante el uso de la publicidad no tradicional?

1.4 DELIMITACIÓN:

1.4.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
Empresas que operan en la ciudad de Babahoyo	655
Usuarios del medio publicitario	48
TOTAL	703

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La presente investigación se realizará a las empresas privadas y usuarios del medio publicitario de la Ciudad de Babahoyo.

1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El estudio en mención se desarrollará durante el segundo semestre del año lectivo 2011, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente proyecto de investigación.

SUBPROBLEMAS:

- Cuáles son los mecanismos de publicidad tradicional más comunes empleados en la promoción de productos y servicios en nuestro medio?
- Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios?.
- Cómo mejoraría el desempeño de las empresas al emplear estrategias efectivas para captar el mercado sobre el empleo de la publicidad no tradicional?.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer mediante las estrategias efectivas de publicidad no tradicional mejorar la captación de clientes y hacer crecer nuestra participación de mercado en la ciudad de Babahoyo, con el fin de mejorar la calidad en la promoción de productos y servicios, mediante la socialización de un manual de estrategias publicitarias.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar los beneficios que brinda la publicidad no tradicional.
- Elaborar un manual de estrategias metodológicas de Publicidad no tradicional que permita mejorar la calidad de servicio en el campo de la promoción.
- Socializar el manual de estrategias a todas las pequeñas y medianas empresas a quienes les interese impulsar y hacer crecer su negocio.

1.6.- JUSTIFICACIÓN

La publicidad convive con las empresas en donde se necesitan mutuamente llegando por ejemplo a su máxima expresión en el momento en el que estas se fusionan. Siendo éste el momento cuando la publicidad pasa a integrar el formato de los medios de comunicación y así de la imagen de empresas y productos para su difusión y complemento de la imagen. Esto es lo que en la actualidad se denomina habitualmente publicidad tradicional y no tradicional.

- Aquí es el punto en donde se centra la mayor parte de nuestra investigación. La cual tiene como intención principal, develar diversas incógnitas sobre el desarrollo, manejo y resurgimiento espontáneo después de muchos años de la aplicación y uso de la publicidad como medio para captar clientes.
- El presente trabajo está siendo elaborado para ayudar a optimizar los conocimientos de los empresarios, para mejorar su desarrollo profesional, implementando nuevas estrategias y técnicas publicitarias.
- Esta nueva alternativa publicitaria permitirá brindar una mayor difusión de productos y servicios por medios no comunes, ejecutar actividades productivas en el comercio creando mayores

oportunidades en el campo profesional permitiendo incrementar sus réditos económicos.

- Socialmente favorecerá la disponibilidad de servicios publicitarios de empresas que busquen una mejor inmersión de sus productos dentro de la sociedad explorando nuevos mercados con la visión de afianzarse en la mentalidad del consumidor.
- Implementando nuevas técnicas de acción publicitaria tiene un ámbito económico, social, cultural, básicamente sustentado en nuevas formas de publicidad creativa usando canales diferentes y expandiendo sus líneas de acción.

1.7.- FACTIBILIDAD.

El manual de estrategias publicitarias no tradicionales se constituirá en un valioso aporte y recurso para diseñadores y publicistas, lo cual les permitirá mejorar la calidad de promoción de los productos y servicios de la ciudad de Babahoyo.

Viabilidad técnica.- Se contará con el asesoramiento de personal especializado, con experiencia, los criterios y sugerencias de los especialistas consultados, cuyo análisis y sistematización permitirá

identificar puntos de consenso significativo que determinarán las estrategias para mejorar las técnicas de publicidad diferente.

Viabilidad Social y Práctica profesional.- Esta propuesta surge de la práctica y la experiencia profesional por cuanto es fácil comprobar que los propietarios de las empresas no se interesan en renovar su identidad y la de sus productos, hace falta creatividad en la publicidad en nuestro medio.

Este trabajo es Específico.- Porque se elaborará un manual de estrategias de publicidad no tradicional para mejorar el conocimiento de técnicas y procesos de publicidad en las empresas de la ciudad de Babahoyo.

Tiene trascendencia.- Porque con los resultados de la presente investigación se podrán hacer sugerencias para renovar el empleo de una publicidad usual y una publicidad no tradicional tendiente a mejorar las técnicas y estrategias publicitarias despertando la creatividad en aquellos que estén involucrados en este campo.

La aplicación de este nuevo conjunto de estrategias podrá ser medida, manipulada, con recursos que permitirán observar resultados, determinar conclusiones y formular recomendaciones.

DESARROLLO DEL MANUAL DE ESTRATEGIAS CON PUBLICIDAD NO TRADICIONAL.

ESTRATEGIA: Conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

Es la formulación del mensaje que comunica el beneficio o las características del problema solución del producto. La estrategia es "LO QUE USTED DICE" acerca del producto.

REGLAS BÁSICAS EN ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.

2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener. Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente:

- ✓ Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- ✓ Vender los beneficios del producto.
- ✓ Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

Condicionantes de la estrategia:

1. Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio.

2. Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases.
3. Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
4. Competencia: posibles reacciones
5. Instituciones publicitarias.
6. Normas reguladoras e instituciones de control

2.2.1 ESTRATEGIAS CREATIVAS.

Forma parte de la comunicación que sirve para romper las barreras emocional del receptor o público; tiene una acción persuasiva en la audiencia meta, Estas estrategias siempre respetan el enunciado del producto o servicio, para que no exista una desviación en los objetivos planteados por las empresas. Debido a su naturaleza nos implementa una amplia variedad de diseños publicitarios no convencionales; es por ello que permite impregnar más en la psiquis del público.

- ✓ **Humor.-** Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje.

- ✓ **Emociones.-** Su plataforma trabaja con la memoria emotiva, cuyas piezas publicitarias apelan a experiencias, sentimientos del grupo meta, utopías, el ideal de familia, el ideal de madre, para

lograr que el mensaje cause mayor impacto en el consumidor final.

- ✓ **Demostración.-** Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto. Para esta plataforma se puede usar diferentes formas de comunicación alternativa para transmitir el mensaje.

- ✓ **Crear una experiencia única para el consumidor.-** Otra estrategia que se ha -demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

- ✓ **Ser el mejor en diseño.-** Esta estrategia se basa en realizar piezas publicitarias innovadoras y creativas, con diseños impactantes que se impregnen en la psiquis del target.

- ✓ **Subliminal.-** La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, músicas, anuncios espectaculares, internet, etc.

Es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

2.2.2. ESTRATEGIAS PARA POSICIONARCE EN LA PSIQUIS DEL CONSUMIDOR.

En la actualidad no hay solo que encontrar un hueco en la psiquis del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

- ✓ **Irse contra el líder (comparación).**- Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

- ✓ **De Bajo Coste.**- En esta estrategia la publicidad no tradicional es la protagonista, las piezas publicitarias se desarrollan de forma ingeniosa y cuentan con una buena dosis de creatividad presentando, pueden

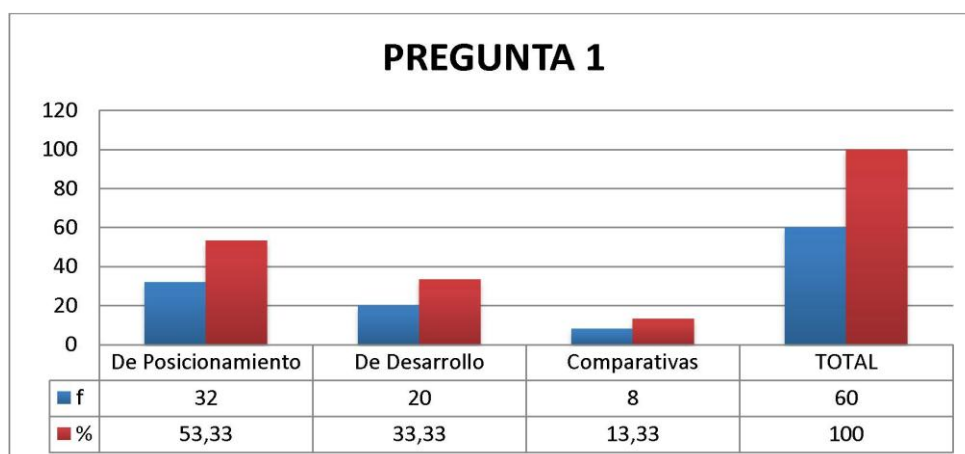
ser magnificas estructuras o ser cosas simples, pero siempre caracterizándose por su bajo costo, pero con gran atractivo para el publico objetivo teniendo resultados positivos para un determinado producto.

- ✓ **Estilo de Vida.-** Es estilo de vida de una persona son sus costumbres, cultura, creencias, en esta estrategia publicitaria el fin es de insertar un producto en las vidas de los consumidores mediante el estudio de sus interés y venderlo creando necesidades falsas de acuerdo a su estilo de vida.

ENCUESTA PARA EMPRESARIOS DE PYMES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO TRADICIONAL.

- 1. Conoce usted alguna de estas estrategias:**

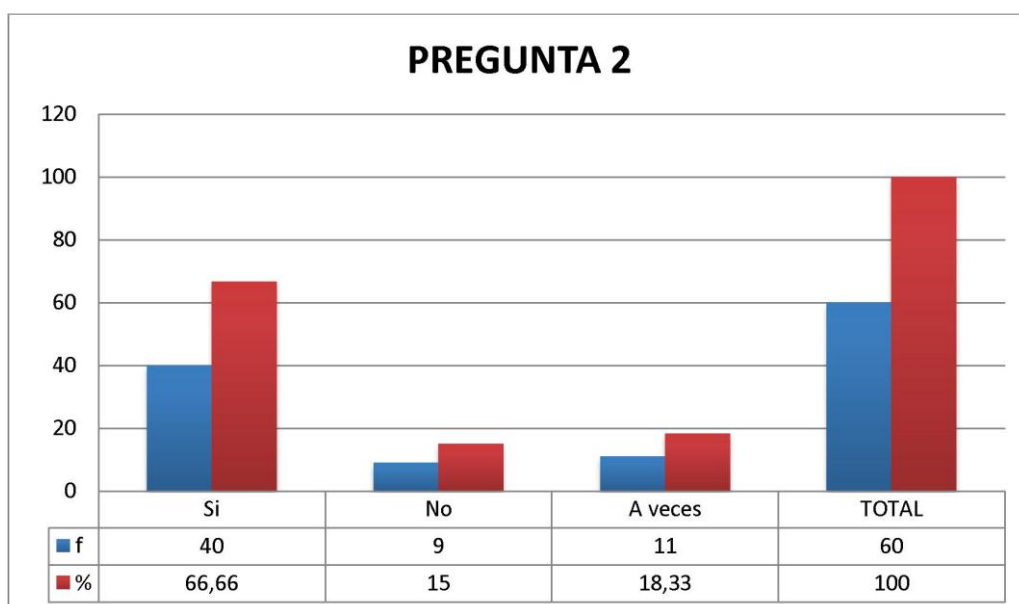
RESPUESTA	f	%
De Posicionamiento	32	53,33
Subliminal	20	33,33
Comparativas	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas contestaron en un 53,33% que conoce estrategias de posicionamiento, un 33,33% conocen la publicidad subliminal como estrategia publicitaria y en un 13,33% estrategias comparativas, consecuentemente, la mayoría de los empresarios conocen estrategia de posicionamiento debido a que estas son las más conocidas y más usadas en la ciudad de Babahoyo.

2. Considera usted que las estrategias publicitarias se pueden utilizar para realizar publicidad no tradicional.

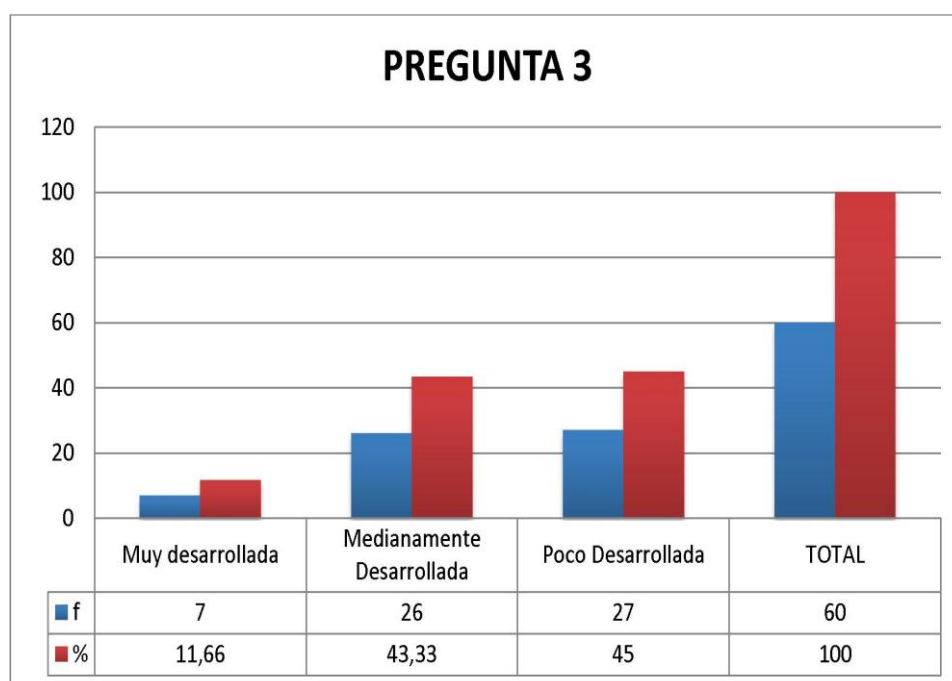
RESPUESTA	f	%
Si	40	66,66
No	9	15
A veces	11	18,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas contestaron en un 66,66% que si se pueden usar estrategias para realizar publicidad no tradicional, un 15% que no se pueden usar y en un 18,33% que a veces se pueden utilizar para realizar publicidad no tradicional, de acuerdo a estos resultados, podemos señalar que es posible utilizar las estrategias publicitarias para realizar publicidad no tradicional en la ciudad de Babahoyo, pero esto no se aplica debido a carencia de información.

3. Piensa que en la ciudad de Babahoyo la publicidad esta:

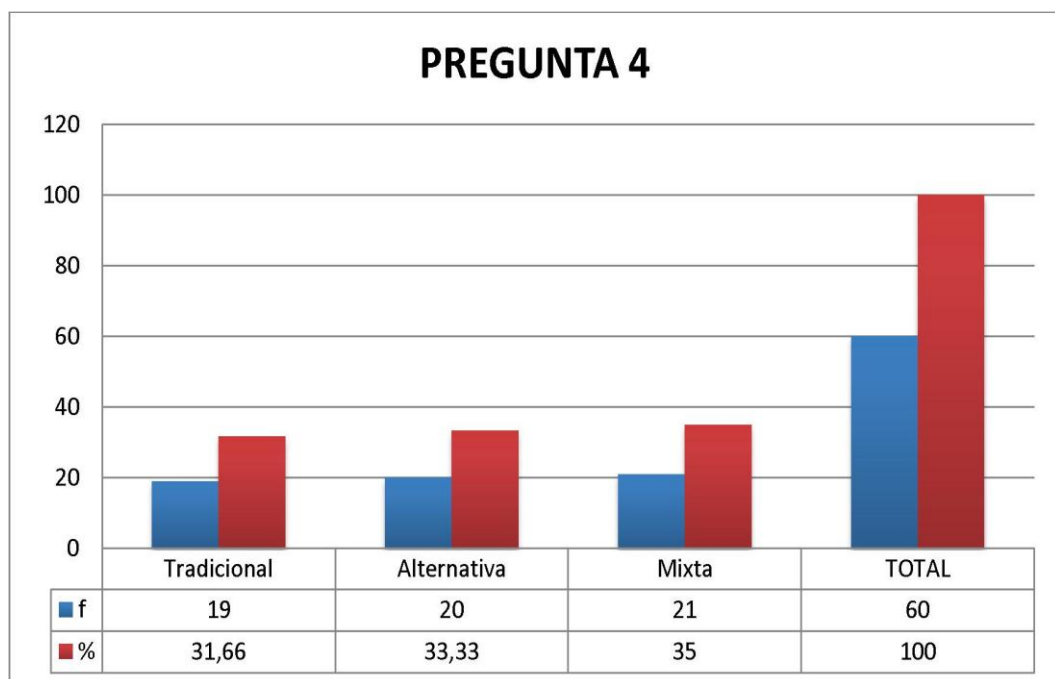
RESPUESTA	f	%
Muy desarrollada	7	11,66
Medianamente	26	43,33
Poco Desarrollada	27	45
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, el 11,66% dicen que la publicidad está muy desarrolla, un 43,33% opina que esta medianamente desarrollada, y un 45%, dice que está poco desarrollada, por tanto la mayoría de los empresarios concuerdan que la publicidad tiene un desarrollo deficiente en nuestro medio.

4. Al momento de elegir que publicidad, que prefieren sus clientes

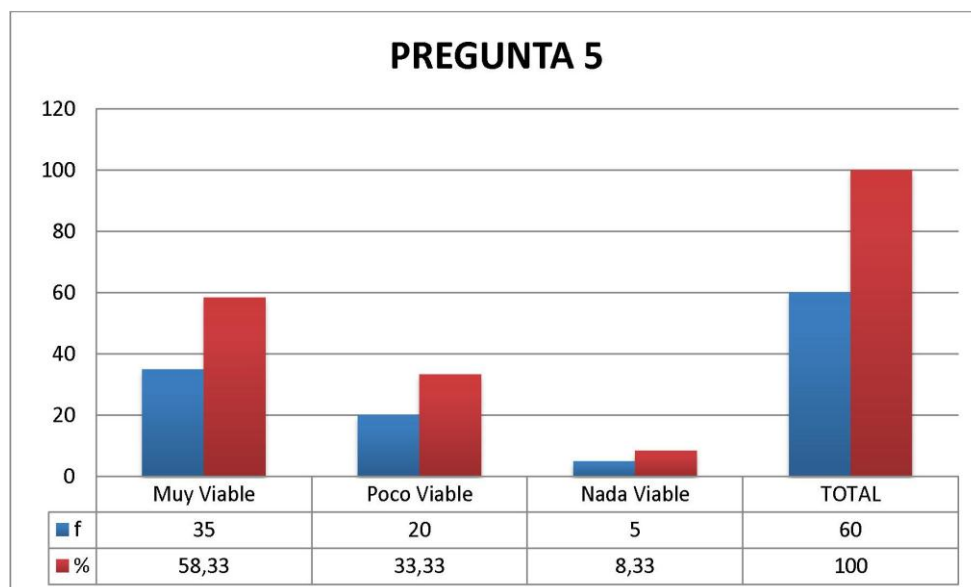
RESPUESTA	f	%
Tradicional	19	31,66
Alternativa	20	33,33
Mixta	21	35
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, el 31,66% respondió que prefieren la publicidad tradicional, un 33,33%, que prefiere la publicidad no tradicional, y un 35%, eligen una publicidad que tenga una mezcla de tradicional y alternativa, consecuentemente podemos afirmar que la mayoría de las personas se inclinan por una publicidad mixta, acrecentando los beneficios; pese a los resultados obtenidos en nuestro medio no se observa un tipo de publicidad mixta, a excepción de muy pocos casos.

5. Qué tan viable cree usted que resulten las ventas a través de una publicidad no tradicional

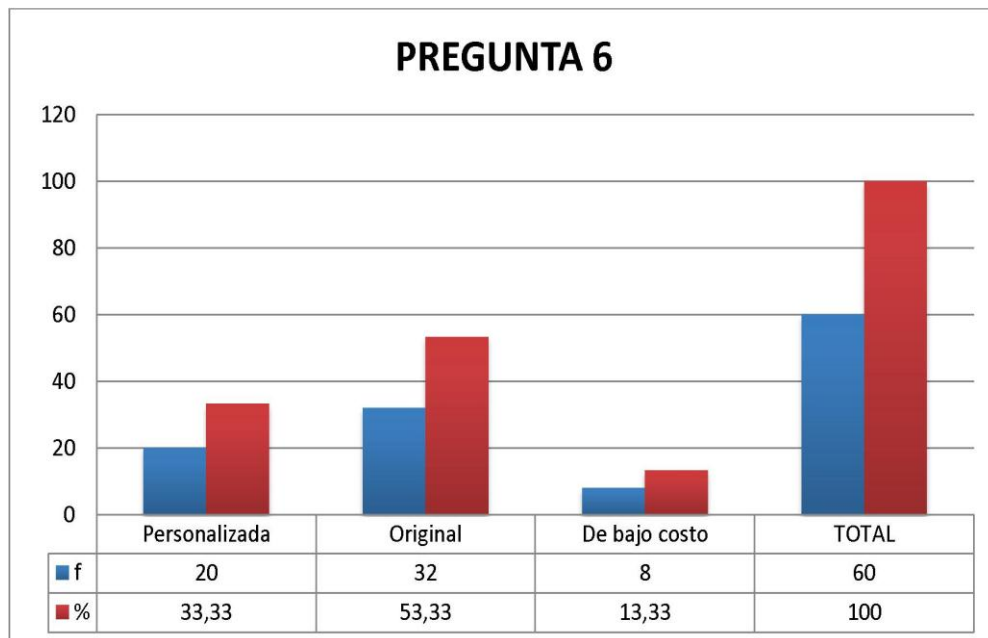
RESPUESTA	f	%
Muy Viable	35	58,33
Poco Viable	20	33,33
Nada Viable	5	8,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 58,33% considera que es muy viable realizar ventas con publicidad no tradicional, un 33,33%, opina que es poco viable, y un 5%, que no es viable, con estos resultados podemos concluir que las ventas son más efectivas debido a que la publicidad no tradicional atrae la atención de los consumidores.

6. Una publicidad alternativa puede cumplir con las necesidades de promoción del producto porque es:

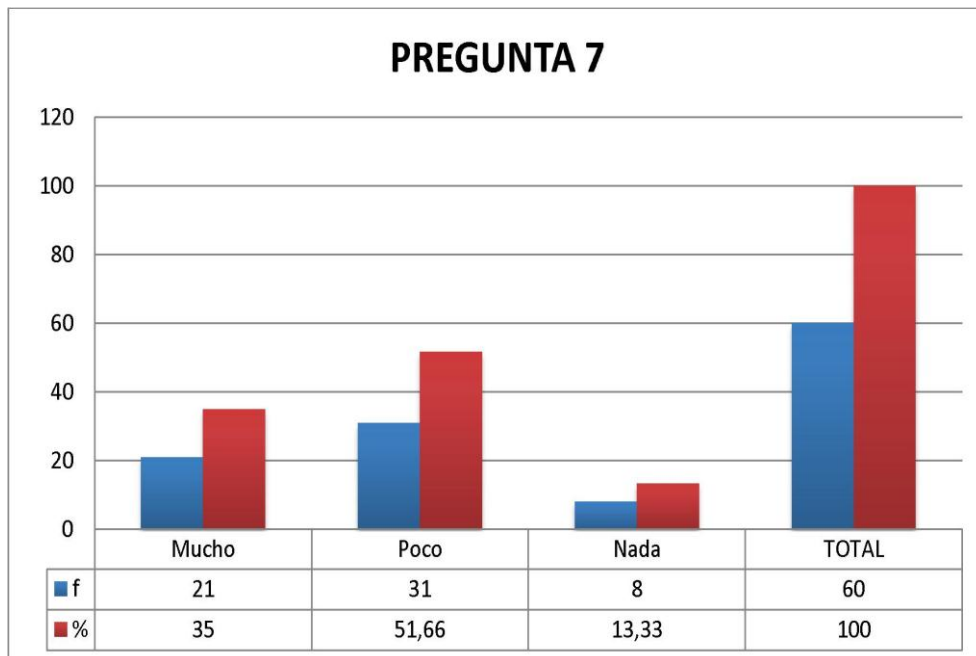
RESPUESTA	f	%
Personalizada	20	33,33
Original	32	53,33
De bajo costo	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 33,33% considera que si cumple con las necesidades de promoción, porque es personalizada, un 53,33% porque es original, y un 8% porque es de bajo costo, con estos resultados, podemos decir que los consumidores piensan que la publicidad alternativa por ser original, personalizada, y de bajo costo tiene mayor afectividad.

7. Considera que el impacto visual que tiene la publicidad de los locales en el público objetivo es:

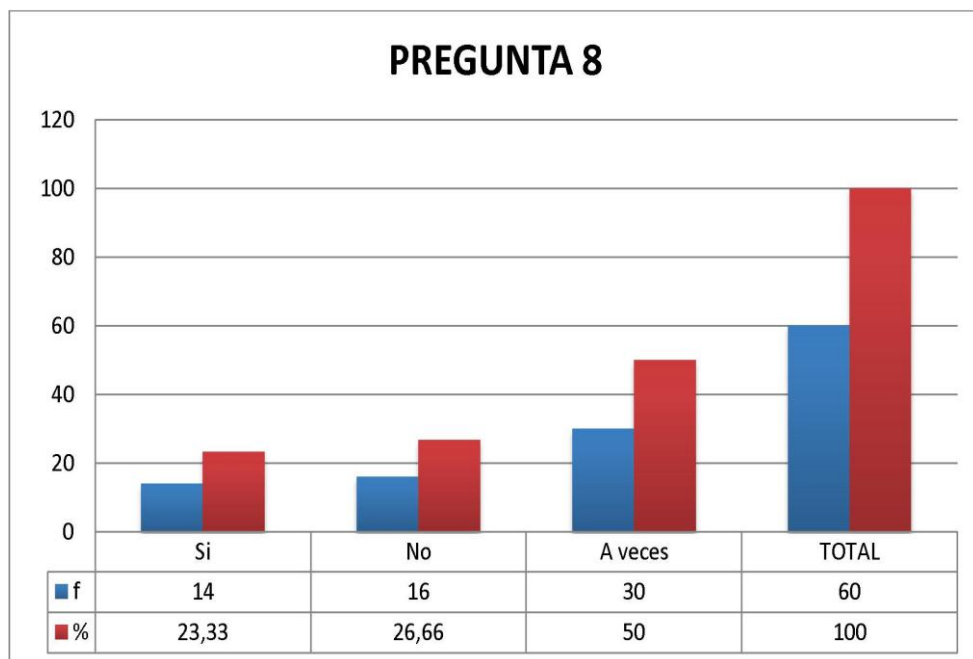
RESPUESTA	f	%
Mucho	21	35
Poco	31	51,66
Nada	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 35% expresa que el impacto visual que tienen los locales es mucho, un 51,66% que es poco, y un 13,33% que no es nada impactante la publicidad, por ello podemos concluir que debido al poco interés de inversión en publicidad y al alto costo de esta, los locales no generan impacto en los consumidores.

8. En la ciudad de Babahoyo se usan estrategias publicitarias para la promoción de productos o servicios.

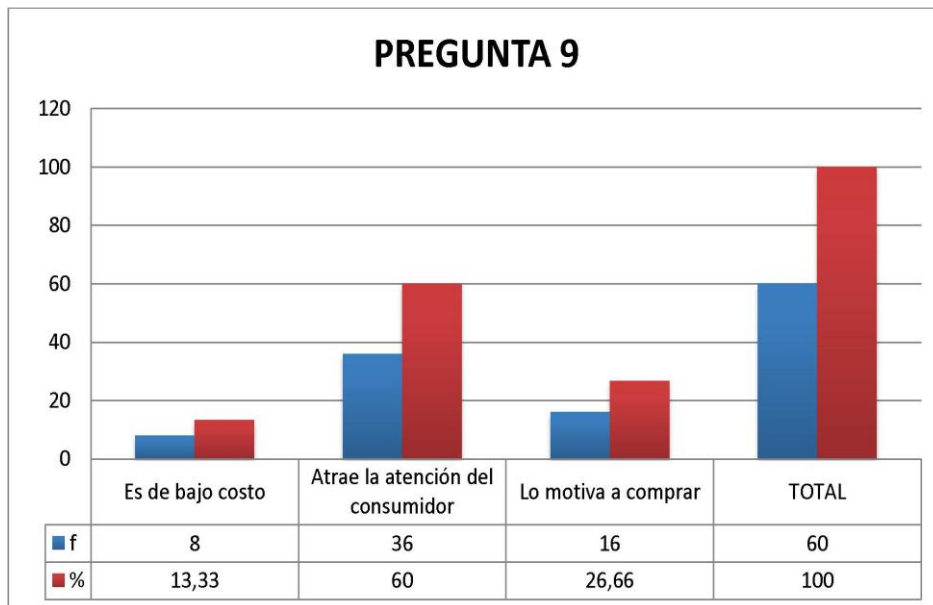
RESPUESTA	f	%
Si	14	23,33
No	16	26,66
A veces	30	50
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 23,33% respondió que si se usan estrategias publicitarias, un 26,66% señala que no se utiliza, y un 50 % señalo que a veces se utilizan, con estos resultados podemos concluir que en nuestro medio se utiliza estrategias publicitarias de acuerdo a las necesidades del cliente.

9. Considera usted que las ganancias se incrementarían si se usa una publicidad no tradicional porque:

RESPUESTA	f	%
Es de bajo costo	8	13,33
Atrae la atención del	36	60
Lo motiva a comprar	16	26,66
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 13,33% respondió, que se incrementarían las ganancias por que es de bajo costo, un 60% porque atrae la atención del consumidor, y un 26,66% por que le motiva a comprar, podemos concluir, que las ganancias si se incrementan al realizar publicidad no tradicional, debido a que es más atrayente para los consumidores.

TIPOS DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD NO TRADICIONAL A APLICAR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

EJEMPLO 1

Tema: Estrategia creativa

Objetivo: Realizar publicidades mediante humor fino para realzar las características de un producto.

ESTRATEGIA DE HUMOR



CONTENIDO CIENTIFICO.

Para realizar una buena publicidad se puede utilizar varias maneras pero el hacer reír mediante un humor fino sin caer en groseras es muy efectivo,

es por ello que los grandes publicitarios mantienen que es mucho más difícil hacer reír a nuestro público objetivo que hacerlo llorar.

El Humor crea una situación divertida que busca que las personas y el producto sean los protagonistas de determinada publicidad, pero no siempre es así, también hace referencia a situaciones comunes y no comunes pero un sentido humorístico.

El humor en la publicidad no tiene víctimas, no se burla, no critica, únicamente busca en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y felicidad sin más. Con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor por cuanto aparece sobre un fondo de incoherencia y de irrealidad espectaculares

Ejemplo 2

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Estudiantes de Diseño Gráfico, Publicistas, Diseñadores, Fotógrafos.
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Demostrar la importancia del Programa Photoshop CS4 en el retoque fotográfico y en la creación de publicidades.

2. Mensaje Publicitario:

Arrugas? Espinillas?

Dios se olvido de ti,

No hay Problema

Adobe Photoshop Skin Care CS4



EJEMPLO 3

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Personas de Sexo Masculino
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Incrementar la publicidad en lugares públicos.

2. Mensaje Publicitario:

Se Tu mismo....



EJEMPLO. 4

1 Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Todo Público
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Demostrar el posicionamiento de una marca reconocida, con la utilización de personas públicas.

2 Mensaje Publicitario:

NIKE, nadie se resiste a su encanto



EJEMPLO. 5

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico Adulto (Consumidor Alcohol).
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Exponer diferencias de género resaltando las características de un determinado producto.

2. Mensaje Publicitario:

PILSENER, la cerveza de los Ecuatorianos...

Ilustración:



Tipo: Estrategia Creativa

Objetivos: Realizar publicidad apelando a las emociones del público creando una sensación de apego ha determinado producto.

ESTRATEGIA DE EMOCIONES

CONTENIDO CIENTÍFICO

La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos.

De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.

Si abordamos de una manera muy creativa la publicidad teniendo en cuenta los mecanismos de la mente humana que se relacionan con la satisfacción simbólica asociada a los productos de consumo, de modo que se establece un diálogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los individuos que nos conduce a un viaje apasionante por el interior del ser humano.



Se puede matar Pero no al sueño

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos.

Se deben analizar y cuidar cada detalle en todos los aspectos del contenido publicitario manejando aspectos psicológicos, sociales, y creativos unidos bajo los parámetros de las emociones mediante historias inspiradoras que ofrecen visiones distintas de la publicidad comercial.

Las emociones pueden exponerse y compartirse con los demás de un modo personal, y éste es el elemento más importante que ofrece la publicidad no tradicional el contacto directo y emocional. Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo de la gente. Las emociones directas dan la bienvenida a la comunicación unilateral. Es el lugar donde los productos se convierten en buenos amigos y aliados de la gente, ocupando un lugar predilecto en la mente del consumidor.

Para conseguir una buena estrategia emocional debemos utilizar insight que son utilizar preguntas perspicaces para persuadir y llegar de mejor manera a los consumidores. Unos ejemplos claros de insight son los siguientes:

EJEMPLO. 6

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico General
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Establecer la importancia sobre él futbol en nuestra ciudad.

2. Mensaje Publicitario:

Tiene sentido quedarse sin voz cuando nadie te oye?

¿Tiene sentido ver o no ver?

El fútbol no tiene sentido, la vida sin el Tampoco.

Imbabura en la serie A

Ven y Disfrútal



EJEMPLO. 7

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico en general
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Establecer la importancia de electrodomésticos en el hogar

2. Mensaje Publicitario:

**Seguimos pensando en Ti.....
Cuidamos lo más importante.....**



EJEMPLO. 8

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico General
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Crear conciencia sobre la donación de órganos mediante campañas directas para el público.

2. Mensaje Publicitario:

"ABRIRME ES FÁCIL"

"SI FUERA ASÍ DE FÁCIL ENCONTRAR UN
ÓRGANO NO ESTARÍAMOS PIDIENDO TU AYUDA"

"SIEMPRE VIDA, DONA"



EJEMPLO. 9

1. Determinación de objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico General
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Crear conciencia sobre la donación de Órganos mediante campañas directas para el público.

2. Mensaje Publicitario:

Ayúdanos a Ayudar



EJEMPLO. 10

1. Determinación De Objetivos:

- ✓ **PUBLICO META:** Mujeres del Sector Urbano
- ✓ **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:**

Quieres ser un regalo Divino

Descubre tu seducción

VICTORIA'S SECRET



EJEMPLO 11

1. Determinación De Objetivos:

- ✓ **Público Meta:** Publico General
- ✓ **Objetivos Publicitarios:** Resaltar la creatividad y la imaginación mediante diseños creativos e innovadores.

2. Mensaje Publicitario:

LA NATURALEZA HECHA CAFÉ....



MANIPULACIÓN PUBLICITARIA

No debe confundirse los anuncios que no son percibidos por razones de falta de atención por los anuncios subliminales.

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subjetivos:

- ✓ **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.
- ✓ **Doble sentido.** Se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizá el más utilizado en publicidad.
- ✓ **Emisiones de ultra frecuencia.** Mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.

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

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

El proceso de la manipulación publicitaria.

La publicidad actúa agresivamente sobre los consumidores con el fin de mantener unas pautas de comportamiento.

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace

que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, pero no más que los niños, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad. Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad nos ofrece una serie de roles estereotipados con mensajes dañinos de nuevos conceptos de moralidad, de religión, de respeto, de pudor.

Por otro lado, la publicidad propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología) utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes la necesidad de consumir, muchas veces innecesariamente. Es necesario que los jóvenes sepan analizar estos trucos publicitarios para poder tener una actitud crítica hacia la publicidad.

Muchos anunciantes y publicitarios, de repente sin demasiada mala intención, manipulan y lo hacen colectivamente siguiendo un proceso paso a paso. Según la profesora Amaya Gil, este proceso es el siguiente:

- Modelación estratégica de la mente, la voluntad y los sentimientos, orientándolos en una determinada dirección. Que las gentes no piensen por sí mismas, que los pensamientos se los den hechos y razonados oportunamente. Que las gentes sientan lo que les digan que han de sentir. Que las gentes quieran hacer lo que les digan que han de querer hacer.
- Adoctrinamiento cultural. A partir de unas ideas motrices, se interpreta todo, como la historia, la religión, la ética, la moral, los valores tradicionales, etcétera, y se va mentalizando a todas las personas de que “todo lo anterior es retrógrado” y se da lugar a una crítica de lo que sea anterior o tradicional, de “lo que no es nuevo”. De esta manera se va haciendo una nueva base sin que nos demos cuenta. Las normas de vida en que las gentes se educaron: todo ha quedado delegado al “halago de los sentidos, a lo que gusta oír y a lo que no suponga esfuerzo alguno”.
- Configuración de la conducta: las ideas motrices que se han convertido en ideales ya se consideran como los valores decisivos de la nueva sociedad.



¿DEBE LA PUBLICIDAD OFRECER SUS PRODUCTOS SIN PERSUASIÓN?

Tomando en cuenta que los consumidores deseamos enterarnos de las ventas especiales que se realizan los fines de semana en los supermercados y que nos interesa conocer las especificaciones y usos de un nuevo producto, tomamos en cuenta a la publicidad como una fuente útil para proporcionarnos este tipo de información. Como público consumidor, nos interesan las asociaciones psicológicas y estéticas de los productos y los servicios, al preguntarnos qué clase de personas fuman cierta marca de cigarrillos, nos interesa saber si la gente nos admirará o criticará si adquirimos cierta marca de auto, etc. Por lo tanto, la publicidad a través de sus anuncios se encarga de proporcionarnos esta información.

Los publicistas han tenido que ingeniárselas para lograr captar la atención de la gente ante el hecho de que el consumidor a veces se presenta un tanto renuente a leer o escuchar los anuncios a no ser que se les dé algún atractivo, y a que se presentan las limitaciones de tiempo y espacio en los anuncios. Los publicistas han descubierto gracias a las investigaciones, que pueden tener más lectores de sus anuncios dramatizando un número relativamente reducido de atractivos principales en lugar de abarcar muchos. Tomando en cuenta lo anterior, podemos

decir que la publicidad en cualquiera de sus formas, contiene en sí uno o más elementos de persuasión.

Es obvio que los hombres de negocios harán cuanto este a su alcance para lograr que la gente no esté satisfecha con lo que actualmente posee. Por lo tanto, enfocará sus esfuerzos en satisfacer los deseos de las personas más que sus necesidades, ya que los primeros son los que hacen que prosperen tanto la publicidad como las empresas comerciales, si no, los empresarios estarían vendiendo cosas como caballos en vez de carros o tiendas de campaña en vez de casas de campo, etc.

Pareciera que los empresarios con fines de lucro, obligan a la gente a preocuparse por la caries dental, el olor del cuerpo y por muchas otras cosas más, sin embargo, lo que se quiere dar a entender, es que el anunciante desea mostrar que su producto reduce cualquiera de esas preocupaciones. En general, los publicistas toman a la gente tal cual e intentan determinar cómo la satisfarían con sus productos, solo que a veces pueden exagerar los problemas ya existentes.

La publicidad tiene la facultad de despertar los deseos, conscientes o inconscientes, usa la persuasión para convencer a la gente de que debe comprar cosas que realmente no necesita, pero no hay magia negra en esto.

¿Ha escondido CK una palabra en su nuevo anuncio? Los neoyorquinos siembran la sombra de la duda sobre la prestigiosa marca y el uso ilícito de la publicidad.....

Desde antaño, algunas marcas lanzan en sus anuncios mensajes ocultos. Esta publicidad no lícita y directa es llamada 'subliminal' y si nos despistamos, las grandes marcas nos cuelan ideologías mediante trampas visuales o estereotipos relacionados con valores sociales. El caso es que un grupo de neoyorquinos ha puesto el grito en el cielo al ver el nuevo anuncio de Calvin Klein en una valla publicitaria ubicada en la calle Houston, de Manhattan. En un principio, viendo la foto que os adjunto, podríamos pensar que lo que genera distracción es la modelo en lencería, ya sabéis que hay casos en los que por 'culpa' de anuncios sugerentes, los conductores tienen accidentes al volante, pero este caso es distinto. Os ponemos la foto a 'secas' a ver si ven el mensaje subliminal que la marca lanza:



¿Nada? No se percibe a simple vista. Pero, leyendo los mil y un artículos relacionados con la polémica, los neoyorquinos denuncian a la marca por introducir la palabra "Fuck" oculta en la imagen. Mirémoslo así:



La 'publicidad subjetiva' se usa muy a menudo y si que es cierto que se puede leer la palabra a través de los objetos de la imagen. ¿Será casualidad o está hecho a propósito? ¿Qué pinta la mesa trasera en la composición del anuncio? ¿Por qué el logo de Ck está colocado justo ahí? La verdad es que puede ser factible que quisieran ocultar la palabra ¿Casualidad inocente o estrategia oculta?

CONCLUSIONES

- ✓ Es evidente que la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población de una manera, nunca antes imaginable, pero el estar informados nos pone en una situación ventajosa, nos da una visión crítica de este gran tema que es una problemática para la sociedad.
- ✓ La publicidad es la difusión masiva y promoción de productos y servicios a través de los medios tecnológicos. Tiene como objetivos la difusión y la persuasión. Utiliza diversos recursos y estrategias con el fin de ser más llamativo para el público receptor.
- ✓ La publicidad subliminal, la cual obedece a intereses que van más allá del consumo de un producto o servicio, utiliza diversos procedimientos como el doble sentido, imágenes escondidas, ilusiones visuales, entre otros, para fijar ideas sin que nos demos cuenta, las cuales van directo a nuestro subconsciente.
- ✓ Lamentablemente, la comunicación subliminal, absolutamente inmoral en tanto que prescinde y ataca la libertad individual de la persona, se utiliza en algunas campañas publicitarias.

- ✓ Los jóvenes son los personajes más utilizados por la publicidad, promoviendo una juventud más dinámica y consumista. Además utiliza engaños, para acercarlos a sus productos, como relacionar al producto con ciertos beneficios que no son fehacientes.
- ✓ El auténtico mensaje de la publicidad sin adornos ni arreglos, que son los que nos muestran a nosotros, es “consigue la felicidad a través de este producto o servicio”.
- ✓ La publicidad, al pasar los años, ha ido creando muchas necesidades “innecesarias” dentro de las sociedades; además, nos propone roles estereotipados, modelos cuadriculados; estilos de vida alejados de la realidad.
- ✓ Dentro de la sociedad Peruana podemos observar una publicidad sexista, machista e inhumana, que además promueve la cosificación de la mujer.
- ✓ Está dentro de nuestros derechos regular la publicidad que llega a nosotros. A través de este tipo de ensayo podemos manifestarnos en contra de la mala publicidad, la cual solo denigra la imagen de la persona, promueve la violencia, la discriminación. Resumiendo: toda publicidad con contenido ofensivo.

Todas las personas, en general, se encuentran expuestas a los efectos de la publicidad, es por ello que las personas como conocedoras de esta problemática tienen la responsabilidad de divulgarla promoviendo una actitud crítica.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Se recomienda a los medios de comunicación Audiovisuales, impresos, radiofónicos y digitales (mayormente a estos ya que son los que más difunden información) que utilicen estos mensajes de acuerdo a un estado de equilibrio es decir, que satisfaga sus necesidades así como también las del consumidor de una manera positiva.

- ✓ Se recomienda a los estudiantes instruirse acerca del tema de los mensajes subliminales, ya que de esta manera podrán estar conscientes de todo lo que implica la difusión de mensajes subliminales a través de los medios de comunicación, ya que estos no siempre son positivos.

- ✓ Se recomienda a los organismos públicos (Ministerio del poder popular para la comunicación y telecomunicaciones) y a los medios de comunicación tanto públicos como privados realizar campañas informativas acerca del tema expuesto, puesto que nosotros consideramos que este es un tema que debe ser tratado más ampliamente en la sociedad, y específicamente en las escuelas.

BIBLIOGRAFÍA

- Gonzales, Jose lorenzo, persuasión subliminal y sus tecnicas, Editorial: B. Nueva (España) 2000.
- Instituto Pro conciencia, El mensaje Subliminal 1999 (Documento en línea). Disponible: <http://home.coqui.net/proconci/>.
- Martha. (2001). Publicidad subliminal. Periódico digital y blog (artículo en línea). Disponible:

<http://webalia.com/EP/reir/publicidad/a1108.html>
- Packard, Vance. The Hidden Persuaders edición en español. 1956
- -PERLS, FRITZ | BAUMGARDNER, P. Terapia guesalt, arbol edit. 1999.
- PERLS, FRITZ. El enfoque gestáltico, testimonios de terapia. Edit. Cuatro vientos. 2002
- Villegas Naranjo, German. Al borde del abismo, mensajes subliminales, 2001

ANEXOS

ANEXOS 1.

1. ¿Sabe ud que son los mensajes Subliminales?	Datos	%
Si		
No		
Total		

2. ¿Considera que los mensajes subliminales en la publicidad de un determinado producto es:	Datos	%
Ofensiva		
Poco ético		
Una técnica vendedora		
Total		

3 ¿Sabe ud que efecto tiene la publicidad subliminal en la conducta de los jovenes?	Datos	%
negativo		
Positivo		
Normal		
Total		

4¿Alguna vez se ha percatado ud. de que va a comprar algo y termina adquiriendo otros objetos o bienes que no tienen previsto adquirir?	Datos	%
Si		
No		
Total		

5¿Alguna vez se ha visto ud. comprando que realmente no le hacia falta?	Datos	%
Si		
No		
Total		

6 ¿Cree ud. que al adquirir un producto lo hace por decisión propia, porque lo requiere o por estar influenciado por alguna publicidad?	Datos	%
Influenciado por publicidad		
Decisión propia		
Por necesidad		
Total		

7¿Alguna vez se ha sentido ud. influenciado a comprar algo por alguna propaganda televisiva, radial, por vallas publicitarias?	Datos	%
Televisiva		
Radial		
vallas publicitarias		
Total		

Anexo2



TU MENTE...



YA NO MAS CIGARROS POR FAVOOOR



¿QUE ONDA CON LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL? ¿SE VALE?



