



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN: COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015.

AUTORA:

SANDY LILIANA AVILÉS AMADOR

TUTOR:

MS. JAVIER PAGUAY BALLADARES

LECTOR:

MGS. DARÍO JAVIER ARELLANO

BABAHOYO – LOS RÍOS

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo el cual es la prueba de mi esfuerzo y mi sacrificio, al Dios Todopoderoso, a mis padres, que con mucho cariño han estado a mi lado en momentos buenos y malos, apoyándome coherentemente dándome mucha fuerza para seguir adelante.

Es por eso que quiero que se sientan orgullosos de este ser, que me ha brindado dado todo de sí para lograr esta meta en mi vida, ya que con ayuda y esfuerzo he alcanzado este título de Licenciada y seguiré para ser mejor que hoy, solo Dios Sabe cuánto he padecido para ser algo en la vida.

Sandy Liliana Aviles Amador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud y reconocimiento a Dios que me permite estar con vida para cumplir mi meta en culminar mis estudios.

A mis padres y familia, sin ellos no habría terminado mi carrera, gracias por brindarme su apoyo incondicional.

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y HOTELERÍA Y TURISMO, la misma que nos acogió en las aulas de la Universidad y nos pulió hasta convertirnos en profesionales útiles a nuestro País.

Y un merecido abrazo y congratulación mi tutor que con su experiencia, paciencia nos fue enseñando y autoeducando para hacer y cumplir nuestra meta, gracias por darnos esas técnicas y métodos para culminar el proyecto.

A todos muchas gracias.

Sandy Liliana Aviles Amador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Babahoyo, 5 de Diciembre del 2016

SANDY LILIANA AVILES AMADOR, en mi calidad de egresada, de la carrera de Comunicación Social, solicito a usted se sirva conformar la comisión de especialistas, para evaluar y aprobar el informe de Proyecto de investigación cuyo título es:

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015”.

Una vez que he cumplido con todos los requisitos y disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, para presentar el informe de proyecto de investigación. Adjunto 3 ejemplares en físico y digital, con la correspondiente autorización de los docentes MS. JAVIER PAGUAY BALLADARES, Tutor y MGS. DARÍO JAVIER ARELLANO, Lector.

Por la atención de usted muy atentamente,

SANDY LILIANA AVILES AMADOR

C.I. # 1206718486



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN**

Babahoyo, 5 de Diciembre del 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **009-JPB-CIDCS, Babahoyo, 14 de Julio del 2016**, mediante resolución N° **RES-CD.FAC.C.J.S.E.SE-002-RES-001-2016**, certifico que la Srta. **SANDY LILIANA AVILES AMADOR** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, y se proceda a su exposición, ante el Tribunal de sustentación designado.

MS. JAVIER PAGUAY BALLADARES
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN**

Babahoyo, 5 de Diciembre del 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **010-JPB-CIDCS, 19 de Julio del 2016**, mediante resolución **Nº RES- CD.FAC.C.J.S.E.SE-002-RES-001-2016**, certifico que la Srta. **SANDY LILIANA AVILES AMADOR** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, y se proceda a su exposición, ante el Tribunal de sustentación designado.

**MGS. DARÍO JAVIER ARELLANO
DOCENTE DE LA FCJSE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

El presente trabajo investigativo permitió conocer sobre la publicidad con contenidos subliminales en los niños de la Unidad Educativa Barreiro, en el cantón Babahoyo, analizando aspectos básicos sobre la problemática que puede presentar en el entorno educativo.

Se ha utilizado la investigación de campo, que ha permitido acudir a la población a fin de tener datos claros y precisos para tener un criterio amplio y concreto sobre lo que piensan tanto docentes, estudiantes y padres de familia sobre la publicidad con contenidos subliminales.

Los resultados de la investigación fueron muy concluyentes, al expresarse que los niños ven muchas horas televisión, siendo que los padres de los niños no tienen un control sobre lo que ven los niños, el medio de comunicación televisivo, es considerado como el de mayor alcance, por lo cual, es financiado mediante la publicidad que es aprovechada para introducir mensajes publicidad.

Analizando el problema que se ha presentado la mejor alternativa de solución que se ha considerado es un programa de capacitación que sea dirigido a los docentes, estudiantes y padres de familia que sean preparados para controlar los programas televisivos que ven los niños.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015.

**PRESENTADO POR LA SEÑORITA:
SANDY LILIANA AVILÉS AMADOR**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. CARLOS SÁNCHEZ VIDAL
DELEGADO DEL DECANO

MSC. JORGE RAMÓN ORELLANA
PROFESOR ESPECIALIZADO

MSC. VICTORIA GUIJARRO INTRIAGO
DELEGADO H. CONSEJO DIRECTIVO

AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
**SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **SANDY LILIANA AVILES AMADOR**, cuyo tema es: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CON CONTENIDOS SUBLIMINALES EN LA TV EN LOS NIÑOS DE 10 – 12 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA “BARREIRO”, DE LA PARROQUIA BARREIRO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO LECTIVO 2015 certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **9%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES

DOCENTE DE LA FCJSE

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR.....	vi
RESUMEN.....	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	4
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	4
1.2.1 Contexto internacional.....	4
1.2.2 Contexto nacional.....	5
1.2.3 Contexto local.....	6
1.2.4 Contexto institucional.....	6
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1 Problema General o Básico.....	8
1.4.2 Subproblemas o Derivados.....	8
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1 Objetivo general.....	11
1.7.2 Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	13
2.1 MARCO TEÓRICO.....	13

2.1.1	Marco conceptual	13
	Publicidad.....	13
	Mensajes subliminales.....	29
	Contenidos subliminales	32
	Técnicas y procesos de estímulo de percepción audio visual de corta duración.....	34
	El subconsciente	35
	Técnicas y procesos de mensajes ocultos.....	39
	Casos denunciados	44
	Los medios de comunicación	45
	Canal de televisión	47
	Programas televisivos.....	50
	Importancia de los programas televisivos	54
	Efectos de los programas televisivos	55
	Programas televisivos infantiles.....	56
	Programas televisivos agresivos.....	57
	Controles de los padres	58
2.1.2	Marco Referencial	58
2.1.2.1	Antecedentes investigativos	58
2.1.2.2	Categoría de análisis	59
2.1.3	Postura Teórica.....	60
2.2.1	Hipótesis General o Básica.....	61
2.2.2	Sub-hipótesis o Derivadas.....	61
2.2.3	Variables.....	62
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		63
3.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.1.1	Pruebas estadísticas aplicadas	63
3.1.2	Análisis e interpretación de datos.....	66
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	69
3.2.1	Específicas	69
3.2.2	Generales	70
3.3	Recomendaciones específicas y generales.....	71
3.3.1	Específicas	71
3.3.2	Generales	72
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....		73

4.1	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	73
4.1.1	Alternativa obtenida	73
4.1.2	Alcance de la alternativa.....	73
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa	74
4.1.3.1	Antecedentes.....	74
4.1.3.2	Justificación	77
4.2	OBJETIVOS	78
4.2.1	General.....	78
4.2.2	Específicos.....	78
4.3	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	78
4.3.1	Título	78
4.3.2	Componentes	78
4.4	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	90
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Categoría de análisis.....	59
Cuadro N° 2 Frecuencia observada	64
Cuadro N° 3 Frecuencia esperada	64
Cuadro N° 4 Resultados de la frecuencia	64
Cuadro N° 5 Afecta el comportamiento	66
Cuadro N° 6 Comportamiento del estudiante.....	67
Cuadro N° 7 Comportamiento del estudiante.....	68
Cuadro N° 8 Temas para capacitaciones	79
Cuadro N° 9 Frecuencia de ver televisión	8
Cuadro N° 10 Tiempo en la televisión	9
Cuadro N° 11 Efecto de la publicidad.....	10
Cuadro N° 12 Ven las publicidades.....	11
Cuadro N° 13 Conocimiento sobre publicidades	12
Cuadro N° 14 Contenido subliminal	13
Cuadro N° 15 Comportamiento del estudiante.....	14
Cuadro N° 16 Recibió charlas	15
Cuadro N° 17 Charlas en la escuela	16
Cuadro N° 18 Programa de capacitación.....	17
Cuadro N° 19 Frecuencia de ver televisión	19
Cuadro N° 20 Horas de televisión	20
Cuadro N° 21 Deseo de comprar cuando ve publicidad.....	21
Cuadro N° 22 Atención a publicidades	22
Cuadro N° 23 Publicidades con contenido subliminal	23
Cuadro N° 24 Ha visto publicidad subliminal.....	24
Cuadro N° 25 Afecta el comportamiento	25
Cuadro N° 26 Recibió charlas	26
Cuadro N° 27 Debe hacerse charlas	27
Cuadro N° 28 Participaría en programa de capacitación.....	28
Cuadro N° 29 Frecuencia de ver televisión	30
Cuadro N° 30 Tiempo en la televisión	31
Cuadro N° 31 Efecto de la publicidad.....	32

Cuadro N° 32 Gusto por publicidades	33
Cuadro N° 33 Conocimiento sobre publicidades	34
Cuadro N° 34 Contenido subliminal	35
Cuadro N° 35 Comportamiento del estudiante.....	36
Cuadro N° 36 Recibió charlas	37
Cuadro N° 37 Charlas en la escuela	38
Cuadro N° 38 Programa de capacitación.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Imágenes escondidas	39
Gráfico N° 2 Ilusión visual	40
Gráfico N° 3 Doble sentido	40
Gráfico N° 4 Emisiones de ultra frecuencia	41
Gráfico N° 5 Luz y sonido de baja intensidad	41
Gráfico N° 6 Ambientación de luz y sonido	42
Gráfico N° 7 Afecta el comportamiento	66
Gráfico N° 8 Comportamiento del estudiante.....	67
Gráfico N° 9 Comportamiento del estudiante.....	68
Gráfico N° 10 Frecuencia de ver televisión	8
Gráfico N° 11 Tiempo en la televisión	9
Gráfico N° 12 Efecto de la publicidad	10
Gráfico N° 13 Ven las publicidades.....	11
Gráfico N° 14 Conocimiento sobre publicidades	12
Gráfico N° 15 Contenido subliminal	13
Gráfico N° 16 Comportamiento del estudiante.....	14
Gráfico N° 17 Recibió charlas	15
Gráfico N° 18 Charlas en la escuela	16
Gráfico N° 19 Programa de capacitación.....	17
Gráfico N° 20 Frecuencia de ver televisión.....	19
Gráfico N° 21 Horas de televisión	20
Gráfico N° 22 Deseo de comprar cuando ve publicidad.....	21
Gráfico N° 23 Atención a publicidades	22
Gráfico N° 24 Publicidades con contenido subliminal	23
Gráfico N° 25 Ha visto publicidad subliminal.....	24
Gráfico N° 26 Afecta el comportamiento	25
Gráfico N° 27 Recibió charlas	26
Gráfico N° 28 Debe hacerse charlas	27
Gráfico N° 29 Participaría en programa de capacitación.....	28
Gráfico N° 30 Frecuencia de ver televisión	30
Gráfico N° 31 Tiempo en la televisión	31

Gráfico N° 32 Efecto de la publicidad.....	32
Gráfico N° 33 Gusto por publicidades.....	33
Gráfico N° 34 Conocimiento sobre publicidades	34
Gráfico N° 35 Contenido subliminal	35
Gráfico N° 36 Comportamiento del estudiante.....	36
Gráfico N° 37 Recibió charlas	37
Gráfico N° 38 Charlas en la escuela	38
Gráfico N° 39 Programa de capacitación.....	39

INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio visual que tiene como fin mostrar imágenes de cosas reales a su público; sin embargo, esta realidad se muestra alterada o aumentada para quienes la observan. 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.

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 lo lean vean 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 deseamos, sin que nuestra mente sea manipulada.

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 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.

Los mensajes subliminales son mensajes 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 esquivando 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.

En el capítulo I se ha expuesto sobre la problemática que atraviesan los niños y niñas con respecto a la publicidad que tiene contenidos subliminales, considerándose que se debe hacer el planteamiento del problema, expresándolo de manera general y específica, también se delimita la investigación, exponiendo las líneas de la investigación de la Universidad, Facultad y Carrera, así mismo se expone la justificación y los objetivos.

En el capítulo II se ha realizado el marco teórico que se enriquece con el aporte que realizan diferentes autores nacionales y extranjeros, exponiendo de forma clara sobre la publicidad con contenidos subliminales en la televisión, se hace un análisis de las principales investigaciones previas, también se plantea la postura teórica que es la concordancia entre el autor de la investigación y otros autores, terminando con el planteamiento de la hipótesis.

En el capítulo III se expresa la prueba Chi Cuadrado con la finalidad de validar la hipótesis que se ha plantado, luego se exponen los resultados de la encuesta que se realizó a los docentes, estudiantes, y padres de familia, los que son ilustrados en cuadros y gráficos, información que sirve para el análisis e interpretación, por último se plantean las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo IV se plantea la propuesta para la solución que se ha analizado como la mejor opción para que los docentes, estudiantes y docentes puedan adquirir conocimientos básicos a fin de que puedan estar preparados para evitar cualquier inconveniente que se presente por la publicidad con contenidos subliminales en la televisión.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Influencia de la publicidad con contenidos subliminales en la tv en los niños de 10 – 12 años en la unidad educativa “Barreiro”, de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto internacional

La publicidad subliminal es considerada como una herramienta por las grandes corporaciones a nivel mundial que realizan sus mensajes publicitarios con contenidos subliminales que estimulan el consumo de un producto determinado, por medio de un mensaje directo al subconsciente, que estimula al individuo a comprar o consumir los productos que contienen mensajes subliminales.

Por lo general, los mensajes subliminales son utilizados por empresas comerciales para estimular el consumo, también lo utilizan las empresas cinematográficas con el propósito de dar su mensaje de forma diferente en unos casos promoviendo la pornografía, consumo, violencia, entre otros. Sin embargo poca es la publicidad subliminal que estimula el beneficio de la población, a la realización de cosas positivas.

La Televisión de manera general promueve los intereses de sus auspiciantes, quienes fin de cuenta son quienes financian sus operaciones y sus millonarias ganancias, los Estados del mundo por lo general no tienen un control sobre la publicidad subliminal, la cual no es detectada ni sancionada por la legislación latinoamericana, pese a que la retórica siempre ha sido la protección infantil, lo cual no se cumple debido a que no hay una entidad que regule de alguna forma a la publicidad comercial.

1.2.2 Contexto nacional

En el Ecuador la Ley de Comunicación logró en algo mejorar la protección de los menores, al establecerse un horario para programas de clasificación A hasta las 17h00 que se refieren a programas aptos para todo público, otro horario para los programas tipo B hasta las 22h00 que es para programas con supervisión de un adulto, y otro para la programación de clasificación C desde las 22h00 que es un horario considerado para público adulto.

La televisión en la actualidad desarrollan la publicidad comercial durante su programación, la misma que es regulada en su contenido tratando que no promueva el sexismo, consumo de drogas, alcohol, tabaco a los menores de edad. La ley de comunicación establece sanciones a aquellos medios que promuevan publicidad para adultos en horarios de programación apta para todo público, quedando a discreción en los otros horarios. Sin embargo no se analiza si el contenido de las publicidades contiene mensajes subliminales.

Muchos de los padres y madres de familia trabajan, por lo que sus hijos pasan muchas horas viendo programas de televisión, en muchos de los casos de canales internacionales que no se encuentran sujetos a la ley de comunicación del Ecuador, por lo cual, encuentran publicidad para adultos que contiene mensajes subliminales que estimulan e incentivan el consumo de diferentes productos u actividades.

1.2.3 Contexto local

A nivel zonal, provincial y local la producción de la publicidad comercial con mensajes subliminales es relativamente bajo, debido a la zona de impacto y sus altos costos que se generan, es por ello que se puede considerar que la programación de la televisión local es más segura de ver, debido a que la publicidad comercial de dichos canales es elaborada por los mismos periodistas que utilizan bajos presupuestos para la realización de dichos comerciales.

Muchas personas han mostrado en sus estudios que la publicidad subliminal tiene un alto impacto en la conducta o comportamiento de las personas, y es fundamental establecer que en la actualidad se ofrece la televisión satelital (tanto urbana como rural), y por cable (sólo urbana) en la que se ofrecen canales televisivos internacionales, nacionales y locales, lo cuales mantienen una programación diferente, siendo el caso de los niños que sintonizan canales donde sin ningún tipo de censura realizan publicidades de todo tipo, lo cual afecta el desarrollo del niño en su aspecto psicológico.

Hoy en día la publicidad juega un papel muy importante en la comunicación entre los habitantes de Babahoyo. 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 adolescentes, que este trabajo está dirigido y enfocado principalmente hacia ellos; por ello definimos que: La adolescencia es esencialmente una época de cambios. Es la etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto, es un período de transición que tiene características peculiares.

1.2.4 Contexto institucional

En la Parroquia Barreiro en la Unidad Educativa “Nuevo Barreiro” se les aplico un breve sondeo a estudiantes, donde se ve claramente que los más afectados son los niños de

10-12 en cuanto a la publicidad con contenidos subliminales en la televisión, la publicidad además de la persuasión utiliza muchas más técnicas de ventas, que aseguran de alguna manera el éxito que tendrá la promoción de algún producto o servicio; algunas 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 más seguridad al comprador, sin embargo su contenido es perjudicial para la salud, como es el caso de los productos considerados como alimenticios, con alto contenido de grasas y azúcares.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

A nivel internacional hay estudio en los que se observa que el mensaje subliminal está gobernado por la idea de que la mente consciente juzga y el subconsciente actúa con base de datos de la memoria. El ejemplo muy famoso fue el Experimento Popcorn, utilizado a nivel internacional en un cine, donde se provocó el consumo del mismo junto con bebidas gaseosas. Con esta acción se comprobó que inconscientemente las personas percibieron el deseo de consumir esas rosetas y bebidas gaseosas.

Todas las programaciones de los canales de televisión proporcionan algún estímulo visual subliminal. La información recibida del centro de la pantalla es recogida por la mente consciente, y se emite un juicio sobre ella antes de almacenarlas. La información que proviene de los bordes de la pantalla evita la mente consciente y va directo al subconsciente sin ser juzgada, lo cual genera un sentimiento mucho más profundo respecto de ella.

La regulación por parte de la Ley de Comunicación al contenido de la televisión ecuatoriana ha sido importante para proteger a los niños de publicidad engañosa, puesto que son ellos que pasan muchas horas viendo televisión, recibiendo toda la publicidad, debido a que sus padres trabajan y no pueden dedicarles tiempo durante el día; la publicidad

subliminal utiliza la comunicación no verbal como elemento principal, para lo cual se valen de imágenes que expresan un contenido oculto.

El problema se agrava cuando en el hogar se tiene televisión por cable, puesto que su contenido no se encuentra regulado por la Ley de Comunicación, por lo que se utilizan los mensajes subliminales, publicidades engañosas, publicidades que incitan al sexismo, consumo de alcohol, tabaco y drogas, lo cual afecta negativamente a la sociedad.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1 Problema General o Básico

¿Cómo influye la publicidad de la televisión con contenido subliminal en el comportamiento de los niños de 10-12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015?

1.4.2 Subproblemas o Derivados

¿De qué manera se puede describir el comportamiento de los niños de 10 – 12 en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015?

¿Cómo se puede determinar la influencia de la publicidad televisiva con contenido subliminal en niños de 10 – 12 años en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015?

¿Cómo se puede identificar el comportamiento como consecuencia de los contenidos subliminales de acuerdo a la observación de niños entre 10 y 12 años en la Unidad

Educativa “Barreiro” del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015?

¿De qué manera influye la falta de un programa de capacitación que permita mejorar el nivel de conocimientos sobre los efectos que producen las publicidades con contenido subliminal en los niños entre 10 y 12 años?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Delimitación espacial. La investigación se realizará en la Unidad Educativa Barreiro, ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Delimitación temporal. La investigación se la realizará en el periodo lectivo 2015.

Unidades de observación. Adolescentes, padres de familia y profesionales de la comunicación social.

Línea de investigación de la Universidad. Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la Facultad. Talento humano, educación y docencia

Línea de investigación de la Carrera. Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías.

Sub Línea de investigación. Medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos/as.

Objetivo del Plan del Buen Vivir. Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo de investigación es importante porque se demuestra la influencia del mensaje subliminal en la publicidad, es que los actos atraídos por los niños a través de los canales de televisión provocan el consumo de diferentes productos sean esto de comida, juguetes o incluso ropa. Por primera vez en la historia de la humanidad, un profundo problema social y cultural ha influenciado a través de la música, publicidad, canciones, grupos de rock, etc.

Los canales de televisión, en la publicidad nada se deja al azar, todo está perfecto y cuidadosamente preparado, y lo que parece ser un anuncio sin mayor importancia se puede descubrir como todo, menos inocente. Con fin de vender, la publicidad hace creer a los consumidores que la ropa y otros objetos, aunque estén en buen estado, pierden su valor atractivo, por consiguiente, al estar pasados de moda, se transforman en desechos.

El beneficio por realizar la presente investigación surge de la experiencia vivida con un grupo de niños de 10 – 12 años que muestran constantemente un comportamiento impulsivo, debido a los mensajes subliminales en los canales de televisión, es por ello que con el trabajo investigativo se consideran como principales beneficiarios a los niños y niñas de 10 a 12 años de dicha institución educativa, porque se trabajará con ellos en un programa de capacitación en el que se expondrá con total claridad sobre los mensajes subliminales.

Con este trabajo investigativo se pretende reconocer la realidad que deja el reto de buscar una salida con respecto al mensaje subliminal en canales de televisión, ya que es un medio que influye mucho en los niños y jóvenes porque no sólo son voces e imágenes hacen que la mayoría de personas que tiene acceso a la televisión se deje influir muy fácilmente por su contenido, que es como un vicio que los atrapa y no los deja reaccionar, permitiendo esto que las personas especialmente los niños de 10 – 12 estén pendiente y que en ellos provoque en ellos el consumo masivo de dichos productos.

La investigación es factible porque los docentes, autoridades, estudiantes y padres de familia se encuentran de acuerdo con su estudio, así mismo, han mostrado toda su predisposición y colaboración para que se ejecute de forma confiable, aportando la información que se les ha solicitado, con la finalidad que se plantee una propuesta que permita solucionar el problema.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Analizar la influencia de la publicidad de la televisión con contenido subliminal en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

1.7.2 Objetivos específicos.

Describir el comportamiento de los niños de 10 – 12 en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015.

Determinar la influencia de la publicidad televisiva en contenido subliminal en niños de 10 – 12 años en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

Identificar el comportamiento como consecuencia de la publicidad con contenido subliminal de acuerdo a la observación de niños entre 10 y 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015.

Diseñar un programa de capacitación que permita mejorar el nivel de conocimientos sobre los efectos que producen las publicidades con contenido subliminal en los niños entre 10 y 12 años.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco conceptual

Publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptible y objetivadas desde una empresa para lograr el desarrollo y ampliación de un nicho determinado segmento del mercado donde se pretende vender un producto o un servicio. Según Kerin (2004) “Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado. (p. 535)

Siguiendo la definición legal española se puede discutir si estos ejemplos no serían subliminales porque las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidas, tanto es así que pasado el anuncio se pueden resumir y describir. (Jose Lorenzo, 2011). Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

Publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación directos , masivos en un periodo determinado, ya que persigue un fin meramente comercial. Publicidad es la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización, costo lo paga la fuente el patrocinador o emisor del mensaje. (Gerard, 2002, p. 697)

En el caso de las imágenes en movimiento el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo. Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibir las, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad (consumir un determinado producto o marca; sentir algún tipo de sensación, placentera o repulsiva; o incitar alguna necesidad: sed, hambre, terror, etc.).

En suma, los estudios más recientes en el campo de la publicidad subliminal, finalmente han demostrado que si las condiciones son las correctas los mensajes subliminales funcionan (García Matillan, 2010). En ocasiones se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa. Así en ejemplos como: Los anuncios de bebidas alcohólicas suelen ir acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos. No sólo es la bebida alcohólica lo que el consumidor adquiere, también obtiene aceptación del grupo social. Un automóvil se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.

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

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado (González & Prieto, 2010). El estudio de los medios se sustenta en principios y métodos para el conocimiento de las funciones y operaciones inherentes a cada uno. Es preciso revisar y conocer los mecanismos teóricos desde el punto de vista de los posible efectos que producen en el ánimo del consumidor las características particulares y los procedimientos de cada medio, las diferencias que guardan entre sí, todo ello para lograr una aproximación a la tarea creativa, desde una óptica que permita situar al mensaje `publicitario en el terreno que reclama el perfeccionamiento en la práctica y su adecuado aprovechamiento.

La publicidad abarca muchos medios y enfoques diferentes, como medios de difusión populares y agrupaciones sociales tradicionales, videos y módulos multimediales para la aceptación de productos, y la Internet para vincular a los investigadores, educadores, extensionistas y grupos de productores entre sí y con fuentes de información de carácter mundial, sea que las aldeas estén comunicadas con el mundo exterior a través de las telecomunicaciones modernas. Publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptible y objetivadas desde una empresa para lograr el desarrollo y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado donde se pretende vender un producto o un servicio” (Figuerola, 2005, p. 22)

Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación (Guinn, Allen, & Semenik, 2006). Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendiente a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por el conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro (Fernández & Urdiain, 2005). La publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra simplemente una recordación a través de medios de comunicación directos, masivos en un período determinado, ya que persigue un fin meramente comercial.

Para averiguar cuál es el volumen del mercado publicitario es preciso medir el resultado de la actividad publicitaria (los anuncios) y reducirlo al denominador común que es el dinero abandonado por las inserciones (González & Prieto, 2010). La mayor parte de la actividad publicitaria es como su nombre mismo lo indica, un hecho público, ya que consiste en insertar mensajes en medios de comunicación con la finalidad que alcancen al mayor número posible de personas del grupo objetivo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Según JEAN JACQUES (2000, p.520) dice: Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa. A de más anuncia que es toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo, generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuado con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre la compra, a considerar favorablemente el producto o servicio o asumir una actitud positiva en relación con el mismo.

Los factores básicos que condicionan la acción publicitaria son: el producto, su posicionamiento, los destinatarios, la competencia y los objetivos de la campaña. Pero,

para que se produzca un proceso de comunicación publicitaria, necesitamos además un emisor con deseo de comunicar algo de su producto: un mensaje que informe y/o persuada a los destinatarios de las bondades del mismo y unos canales a través de los cuales se pueda hacer llegar el mensaje, en las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance y rentabilidad necesarias (Hart, 2006).

Para Olaya (2008, p.45)"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (p. 45)

La publicidad es considerada actualmente como una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

(Russe & Lane, 2001, pág. 3) proponen que: La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital.Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva-, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea.

Al respecto también (Fernández, 2010, pág. 6) aporta que: La publicidad es un medio para promocionar la imagen. “Cuidado de la imagen a través de la utilización de medios de comunicación.”. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

Salvador Mercado (1999, p.275) dice “como su nombre lo indica su propósito es establecer una estrategia directa con el público adquirente del producto o servicio, trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, incluye estrategias tales como; Distribución de muestras, Ofertas de devolución de dinero, Descuentos, Concursos, Premios, Demostraciones, Muestras”. La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La empresa necesita informar a los consumidores de su existencia y la de su producto detallando las atribuciones de los mismos e incentivando a que provoque una acción de compra. Kerin (2003 p.585) expresa que la publicidad imagen consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores, esta publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta mediante imágenes.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la

actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

La estrategia publicitaria

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. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de: Qué se quiere comunicar (objetivos). A quién se quiere comunicar (público objetivo). Cómo se fija y distribuye el presupuesto. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje). Qué medios de comunicación se van a utilizar. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar. (Rosero, 2008)

Las estrategias de publicidad es una forma de llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer los productos y el nombre de la empresa. La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad, mediante la utilización de medios de comunicación para posesionarse en la mente de los consumidores. En las estrategias de publicidad se usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto, y recordar donde lo compro.

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia. La estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda. Se refiere al conjunto de métodos, políticas, procedimientos e instrumentos que se aplicarán a fin de cumplir la misión y los objetivos del desarrollo; estrategia que se materializará a través de una serie de programas y de políticas generales, los cuales tienden un puente entre la concepción de un desarrollo institucional deseable y la instrumentación de la estrategia para lograrlo. Las políticas se alimentaron de dos fuentes: el análisis de la situación actual y el establecimiento de una visión futura de la Institución o imagen-objetivo; la primera es el punto de partida de la estrategia y la segunda el punto de llegada.

Es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto o servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas. 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. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. (Fernández & Urdiain, 2005)

(Schultz 1983, pág. 37), acota que: la estrategia publicitaria es “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor”. De lo anterior también se acogió a (Moriarty Burnett, 2007, pág. 5) donde expone que: y La estrategia publicitaria es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la

dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. La estrategia publicitaria se enfoca al mensaje publicitario que se da al público y esta se diseña sobre la base de una planeación por parte de la dirección para que perdure en la mente del consumidor y logre resultados satisfactorios para las organizaciones.

La estrategia de desarrollo extensiva busca reactivar el mercado que ha estado consumiendo la misma publicidad cada vez y no ha habido innovación y ante el constante crecimiento de la población y de paso sus necesidades, es de suma urgencia innovar la imagen de la marca para que este posicionada dentro del mercado.

Función de la Publicidad

La publicidad es un medio de convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio usando uno de los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad y así hay tipos específicos de publicidad en: Prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de la combinación de promoción.

Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad (Cruz, 2008). La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.

La publicidad sirve además para promocionar ideas, bienes o servicios y que lleva a cabo un patrocinador identificado. Tiene un costo para la empresa, pero gracias a ella se

difunden de manera eficaz muchos mensajes con objetivos muy diversos, desde fomentar la preferencia por una marca determinada hasta educar al público objetivo (Grupo Vértice, 2011).

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007). Ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que también ha logrado su propósito.

La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición, es importante porque por medio de ella se logra que los consumidores se acerquen al producto. El objetivo de la publicidad es: Incrementar las ventas, Crear y mantener una imagen adecuada del producto, Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto (bienes o servicios). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto (Soriano, 2005). Cuando se crea tanto valor de

marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos (García, 2008, pág. 49).

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar (O`Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

Utilización de medios de comunicación para informar, convencer, y recordar un producto/servicio al cliente para influir en su decisión de compra. Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole

persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva-, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc. La comunicación verbal, a pesar de ser un medio de comunicación, no es un medio de la publicidad. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes.

(Iniesta & Iniesta, 2010, p. 127) indican que: La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características.

De acuerdo a (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 569) mencionan que: La publicidad informativa pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. La publicidad informativa habla de las características objetivas del producto, es decir, todo aquello que el consumidor necesita conocer antes de decidirse a comprar un producto.

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la

publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Publicidad Subliminal

Según Fischer (2004, Pág. 351) considera que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. Fischer (2004, Pág. 351). Define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje.

Define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. J. Luis León destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales: a) Imágenes escondidas. b) Ilusiones virtuales. c) Doble sentido. d) Emisiones de ultra frecuencia. e) Luz y sonido de baja intensidad. f) Ambientación de luz y sonido. El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta Theus: si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz. Rubén M. (2005, p.34)

En el mundo del mercadeo y la publicidad se considera la utilización de los mensajes de estímulos de percepción audio visual de corta duración como algo prohibido y por lo tanto en este medio ha sido muy criticado, ya que la publicidad puede incidir de cierto modo en las personas por lo que se considera que afecta y modifica el comportamiento. Normalmente los mensajes que contienen estímulos de percepción audio visual de corta duración a los que las personas están expuestas diariamente persuaden, pero siendo este el caso, los receptores tienen libertad de dejarse o no influir por los mensajes.

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adictos, seguidores u otros, tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren.

El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta Theus: si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz. Lo que se ilustra en las latas de Pepsi es un típico mensaje subliminal. Las líneas rojas y azules simulan ser luces de neón sobre un fondo negro. Observe y analice si es cierto o no que las líneas azules en la lata superior forman una letra "S", las rojas del medio una "E" y cómo en la lata inferior ambas líneas se cruzan para formar la "X". Dicho de otra manera, la palabra S-E-X está escrita en cada lata.

La pregunta que surge es: ¿y para qué?. ¿Qué gana Pepsi Cola con poner la palabra inglesa "SEX" de ese modo dentro de las latas si el público consumidor no la ve? La respuesta a esas preguntas nos las da la Psicología: manipulación a través del subconsciente. El hecho de que la palabra S-E-X este escrita en cada lata de Pepsi, no implica que el público va a salir corriendo a comprar el refresco, eso sería tonto al igual que el otro extremo: pensar que Pepsi haya arriesgado su imagen a cambio de nada por lo que surge una pregunta fundamental: ¿Será efectivo?.

El producto se ilustra tal y como esta en cualquier local. Lo que su mente no capta, porque así se diseñó, es el acto sexual que está a punto de comenzar entre varias de las papas fritas. (De Colina J. M., 2013). La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está

constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. La finalidad de estos, y otros complementos, que se agregan a las publicidades, es provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

La realización de los mensajes de estímulos de percepción audio visual de corta duración pueden ser de dos modos: de modo visual o de modo auditivo. El primero puede ser utilizado con imágenes rápidas o el segundo con sonidos por debajo de la percepción del oído humano. Aunque lo visual llame más la atención y cree una respuesta más notable del ser humano, influye más la incitación sonora, ya que los nervios del oído son los que prevalecen dentro de los sentidos de hombre.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, entre otros.

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al

subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad.

En lo sonoro, los mensajes de estímulos de percepción audio de corta duración, se manifiestan en la letra de las canciones en un nivel que no alcanza a percibir el hombre o al decir frases que al contrario tienen otro significado lográndolo camuflar con otras palabras, este tipo de música se relaciona casi siempre con la alabanza al diablo y el satanismo; en la música de los supermercados y tiendas de cadena también se dice que se utiliza, para incitar a la compra, en oficinas o en empresas para mejorar el rendimiento y motivar al trabajador.

El objetivo principal de las marcas es lograr un posicionamiento emocional y motivacional adecuado ya que sólo así, el cerebro del consumidor puede relajarse y confiarse en que su decisión de compra es la adecuada. Hans Häusel expone una teoría explicativa del uso de las marcas en el cerebro en donde las marcas conocidas son definidas como marcas de alta afinidad donde se observa que el sistema analítico del hemisferio derecho baja su nivel de actividad y deja al inconsciente actuar automáticamente sin tener que analizar beneficios de la marca y comprometerse a una atención más deliberada.

De esta manera, las marcas que están almacenadas en la memoria del consumidor activan estructuras motivacionales trascendentales en el cerebro. Estas se dirigen a un sistema de dominación, estimulación y equilibrio simultáneamente, los cuales promueven a tomar liderazgo, y a descubrir nuevas cosas, además incentivan a que el individuo se incline por la seguridad y confianza.

Esto es lo que Häusel llama el mapa emocional del consumidor, lo que significa que el usuario al momento de realizar la compra y enfrentarse hacia marcas distintas, son estas mismo las encargadas de comunicar no solamente los códigos y señales adecuados para la recepción emocional del cerebro, que se analizaron anteriormente, sino que también actúan sobre los tres procesos cerebrales que se efectúan cuando este órgano asimila. Como ejemplo podemos tomar el caso de un comercial publicitario en donde se efectúa primero un proceso de atención, seguido por un proceso de evaluación emocional y finaliza con el almacenamiento de la información (Madero, 2009).

La repetición de un símbolo hace que nuestra percepción hacia este, tenga una mejor valoración y la actitud en general sea mejor que hacia un símbolo desconocido. Por esta razón, las marcas que tienen logotipos reconocidos tienen una ventaja mucho más grande en cuanto a su participación en el mercado. De esta manera, el logotipo de una marca, al ser una imagen, tiene más efectividad de ser captada por el subconsciente que palabras que no las decodifica.

Una compañía que hace uso de este concepto es Samsung, en el cual su logotipo se veía presente en los carritos de ruedas en los aeropuertos. Y aunque esta no tiene relación alguna entre su marca de venta de productos electrónicos con carritos para llevar equipaje, 9 de cada 10 personas inconscientemente visualizan este logotipo, ya sea cuando utilizan el carrito o cuando se encuentran escaneando (visualización del ambiente) el área en busca de otros pasajeros o en espera de su equipaje (Neuromarketing, 2007).

Mensajes subliminales

“Los mensajes subliminales provienen de los medios de comunicación, tienen la habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de dólares” (Key, 1988 p. 42). La mayor parte del tiempo nuestro inconsciente, de alguna manera, capta el verdadero significado de las cosas sin nosotros saberlo, ya que nuestro mundo está lleno de mensajes subliminales.

Los mensajes subliminales tienen un fin comercial y tienen la habilidad para controlar o manipular las acciones de cada uno de nosotros.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención, o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente

En primera instancia, se define a un mensaje subliminal como el acto de transmitir un mensaje, por debajo del umbral de la conciencia es decir, directamente al subconsciente (Sleeplearning, 2005). Dicho concepto surgió hace varios años y no es un tema novedoso si es analizado de cerca. Por ejemplo, cada comercial tienen un mensaje principal pero dentro de este, también están otros mensajes de fondo.

Si se toma esto en cuenta, el mensaje subliminal intencional es aquél que ha causado polémica ya que este implica una manipulación en el cliente, que en definitiva es distinto a un mensaje de fondo, ya que no es parte ni complemento de un mensaje principal. Estos son presentados en milésimas de segundos al usuario, donde este no es capaz de percibir conscientemente, pero sí por otras partes del cerebro. Se ha comprobado esto mediante cambios en la conducta del público que recibe este mensaje (Neuromarketing ,2006)

Uno de los estudios que se realizó bajo este descubrimiento fue auspiciado por Coca-Cola y realizado por James Vicary, un mercadólogo independiente. En primer lugar se dividió a la audiencia en dos salas distintas y en la primera sala se presentaron imágenes con dos mensajes por separado “drink” y “coke” a lo largo de una película. Los resultados evidenciaron que en realidad, el grupo que fue expuesto a mensajes subliminales consumieron bebidas en mayor volumen (Neuromarketing, 2006)

El departamento de psicología social de la universidad de Radboud en Netherlands quiso llevar dicho experimento un paso más adelante y realizó un estudio para comprobar si existía preferencia sobre una marca de bebida que no era la favorita en el mercado, sobre otra de mayor participación. Esto se hizo a través de mensajes subliminales y de preguntas realizadas a los usuarios del experimento. Los resultados esta vez comprobaron que sí existía preferencia por la marca deseada, sin embargo esto sólo se evidenciaba en usuarios que tenían sed, por lo que el experimento solamente detonaba un estímulo que ya estaba dentro de la persona mas no podían inducir al consumo de determinado producto (Claus, Karremans, Sroebe, 2005) .

En el ámbito psicológico la persuasión subliminal o estímulos de percepción 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 de estímulos había sido probada de modo exhaustivo en por lo menos ocho áreas del comportamiento humano. (Villacrés & Bustamante, 2013)

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, entre otros.

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad. (Grupo Vértice, 2011)

Contenidos subliminales

Según, Hogan (2007) define los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, los estímulos son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien indique exactamente dónde están y en qué consisten, y mayormente son utilizados en bebidas alcohólicas y tabaco. Si bien, la publicidad utiliza efectos imperceptibles al ojo humano pero sí es capturado por el inconsciente, al punto de influir gravemente en las conductas del individuo, éstos pueden llegar por distintos canales tanto como visuales como auditivos.

Se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente, televidente, o espectador en general de imágenes publicitarias, 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 contra esta forma de agresión. Al recibir un mensaje o estímulo exterior, nuestro cerebro lo analiza, a través de la inteligencia, juzgando sobre su contenido. Si éste es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que, a la manera de las computadoras, lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente. (Villacrés & Bustamante, 2013)

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos. (Fernández & Urdiain, 2005)

Los estímulos de corta duración es un aspecto que se presenta en la vida diaria por medio de la televisión, la música, Internet, revistas, anuncios publicitarios, entre otros, estos mensajes 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 de estímulos de percepción audio visual de corta duración, lo que busca es llegar a el subconsciente para programarlo a través de estímulos que están relacionados en el sexo y la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

Los mensajes de estímulos de percepción audio visual de corta duración, son cuestionados y pues existen personas que se rehúsan a aceptar la idea de ser manipulados por el subconsciente, refiriéndonos precisamente a un estímulo que no se ve, pues si fuera visible dejaría de ser de estímulos de percepción audio visual de corta duración. Varios profesionales de la conducta humana afirman la existencia de los estímulos ocultos dentro de la música y la publicidad, pero existen diferentes posiciones con respecto a esta afirmación pues algunos científicos creen que estos mensajes tienen poco o ningún efecto

en los individuos; otros en cambio, señalan estos tipos de mensajes como una práctica de orden inmoral, osada y delicada para la sociedad.

Cuando hablamos de los mensajes de estímulos de percepción audio visual de corta duración, se hace una estrecha relación con la persuasión, ya que esta hace referencia a la forma de influir de alguna manera en las personas mediante determinadas técnicas establecidas, practicas repetitivas o cómodas para obtener un mercado más grande y así influir en las decisiones de compra de un grupo cada vez más amplio de personas.

En un estudio realizado en la universidad de Harvard, en el que se les mostró a un número de adultos mensajes subliminales, que consistían en palabras que una computadora emitía de forma tan rápida que éstas no podían ser leídas, por lo que sólo eran entendidas por el subconsciente, se comprobó que al asimilarlas, estas personas mayores, caminaban casi un 10 por ciento más rápido que sus pares, que no habían sido expuestos a estos "mensajes". Este es, sin duda, otro ejemplo de estudio subliminal y una demostración de lo que supuestamente se puede llegar a conseguir con estas técnicas. (Villacrés & Bustamante, 2013)

Técnicas y procesos de estímulo de percepción audio visual de corta duración

Enmascaramiento: esta técnica consiste en la presentación de un estímulo fugaz “A”, inmediatamente seguido por otro de mayor duración “B”. Por ejemplo, Smith, Spence y Holt, presentaron del dibujo de un rostro humano emocionalmente inexpresivo precedido por brevísimas exposiciones de las palabras “feliz” y “enojado”; el resultado fue que los sujetos tendían a percibir un “rostro feliz” cuando el rostro inexpresivo era precedido por la palabra subliminal “feliz”.

Empotramiento: esta consiste usualmente en insertar el estímulo crítico (como puede ser una palabra o una figura) en el contexto de un material visual más complejo (como una fotografía) de manera tal que aquel no pueda percibirse a nivel supraliminal. Por lo que

estímulo crítico se vería camuflado en el material que se presenta al sujeto. Esta técnica es muy empleada en el campo de la publicidad.

Estimulación dicótica: esta técnica consiste en la presentación simultánea de los estímulos (auditivos o visuales) subliminal y supraliminal por canales (auditivos o visuales) diferentes. También los mensajes de estímulos de percepción audio visual son aquellos que incluyen imágenes o sonidos que van directamente al subconsciente, es decir, burlando el filtro del consciente o racional del receptor.

El subconsciente

Cuando hablamos del subconsciente nos referimos a la mente que se encuentra por debajo del umbral de la consciencia. Es decir todo aquello de lo que no somos capaces de percibir de manera consciente. Ahora bien, con una comprensión previa sobre los procesos que ocurren dentro del cerebro, sabemos que el cerebro primitivo es la sede y el centro principal del poderoso subconsciente. De igual manera el sistema límbico, o cerebro medio, forma parte del cerebro que no se controla de forma consciente y se ve estimulado emocionalmente. Así, nos será posible comprender los procesos de decisión vinculados con la compra que están estrechamente ligados a la mente subconsciente. (García, 2008, pág. 357)

El Neuromarketing juega un papel importante al tener conocimiento de la importancia de las emociones para el consumidor, ya que si el usuario se ve estimulado mediante códigos emocionales que le causan sentimientos positivos como amor, alegría, risa etc., el resultado será la compra. Así el usuario relaciona estos sentimientos y los personaliza, sintiendo que el producto o el servicio ofrece valores y cuidados personalizados. De la misma manera, se puede apelar al doble sentido, a la ira y la exageración; lo esencial es tener en cuenta que los estímulos emocionales atacan directamente al subconsciente y su impacto es mucho mayor que un estímulo racional, el cual es analizado por el cerebro córtex conscientemente.

No es difícil entender esto si tomamos como referencia un ejemplo de nuestra vida diaria. Los olores que percibimos, las imágenes significativas, las texturas distintas, los diferentes sonidos, también llamados códigos sensoriales, ocurren en menos de un segundo, son almacenados dentro de nuestra memoria sensorial, y luego se interrelacionan con un sentimiento emocional positivo o negativo, que a su vez tiene relación con un objeto, marca o persona, mientras que los impulsos cognitivos, es decir aquellas conexiones neuronales que aparecen en el neo córtex se hacen evidentes medio segundo después que los estímulos emocionales (Alvarado, 2008).

Hans Häusel expone una teoría explicativa del uso de las marcas en el cerebro en donde las marcas conocidas son definidas como marcas de alta afinidad donde se observa que el sistema analítico del hemisferio derecho baja su nivel de actividad y deja al inconsciente actuar automáticamente sin tener que analizar beneficios de la marca y comprometerse a una atención más deliberada. Como es de esperarse, la zona límbica que se encarga de las emociones entra en actividad y los sentimientos que esa persona haya tenido con la marca en experiencias pasadas serán el factor de aceptación o rechazo. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007)

Los mensajes estímulos de percepción de corta duración son entradas indirectas de información no vista. Este tema es poco tocado por los individuos, ya que 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.

Finalmente, sabemos que el objetivo principal de las marcas es lograr un posicionamiento emocional y motivacional adecuado ya que sólo así, el cerebro del consumidor puede relajarse y confiarse en que su decisión de compra es la adecuada. De esta manera, las marcas que están almacenadas en la memoria del consumidor activan

estructuras motivacionales trascendentales en el cerebro. Estas se dirigen a un sistema de dominación, estimulación y equilibrio simultáneamente, los cuales promueven a tomar liderazgo, y a descubrir nuevas cosas, además incentivan a que el individuo se incline por la seguridad y confianza.

Esto es lo que Häusel llama el mapa emocional del consumidor, lo que significa que el usuario al momento de realizar la compra y enfrentarse hacia marcas distintas, son estas mismo las encargadas de comunicar no solamente los códigos y señales adecuados para la recepción emocional del cerebro, que se analizaron anteriormente, sino que también actúan sobre los tres procesos cerebrales que se efectúan cuando este órgano asimila. Como ejemplo podemos tomar el caso de un comercial publicitario en donde se efectúa primero un proceso de atención, seguido por un proceso de evaluación emocional y finaliza con el almacenamiento de la información. (Grupo Vértice, 2011)

El éxito de muchos productos, recae en esta valoración del producto por su conexión emocional con el empaque o el significado de la marca. Cuando el producto se muestra atractivo este desencadena un sentimiento positivo de aceptación y atracción. Genera que el cliente se sienta bien y hace que sea más fácil que este pueda interactuar con el mismo. Esta respuesta del usuario hace que sea capaz de pensar de manera más creativa y logre comprender todos los aspectos funcionales del producto de manera más fácil.

Se ha comprobado que cuando una persona se ve expuesta hacia un objeto deseable, las áreas cerebrales que corresponden al pensamiento autorreferencial, sentido de identidad e imágenes sociales, se activan cuando la persona ve un objeto que le gusta. De alguna manera, el sujeto se siente identificado y personaliza a ese objeto de agrado. Aquella identificación proviene de un fondo subconsciente que la persona lleva consigo (Demirbilek).

Un aspecto interesante que se contrapone a un código emocional positivo es el miedo, y este es también un motor de compra con un fuerte impulso. El sentimiento de rechazo y

el miedo a no ser aceptado por otros activa al sistema reptiliano y hace reaccionar a la persona de manera defensiva y la protección ante este estímulo genera la respuesta de compra.

Pero el mensajes subliminal, en cambio, ataca traicioneramente al receptor, pues esquiva las barreras de la selección inteligente y consciente además sin advertir esta violación. Por eso no podemos decir, "A MI NO ME AFECTA, PORQUE YO NO QUIERO", pues en el método subliminal, la VOLUNTAD queda ANULADA y también la selección de "ESTO SI, ESTO NO". El trabajo del inconsciente entonces, no puede controlarse y éste trabaja con los elementos que recibe; cómo en los sueños, donde se mezclan, INCONSCIENTEMENTE, imágenes y hechos de una forma imprevisible. Nadie maneja a voluntad sus sueños.

No es difícil entender esto si tomamos como referencia un ejemplo de nuestra vida diaria. Los olores que percibimos, las imágenes significativas, las texturas distintas, los diferentes sonidos, también llamados códigos sensoriales, ocurren en menos de un segundo, son almacenados dentro de nuestra memoria sensorial, y luego se interrelacionan con un sentimiento emocional positivo o negativo, que a su vez tiene relación con un objeto, marca o persona, mientras que los impulsos cognitivos, es decir aquellas conexiones neuronales que aparecen en el neo córtex se hacen evidentes medio segundo después que los estímulos emocionales (Alvarado, 2008).

Esto se puede comprobar mediante un scanner cerebral, en donde distintas zonas neurológicas se activan dependiendo del estímulo al que sea expuesto y cuando dichos códigos emocionales se perciben el sistema límbico es el primero en mostrar actividad. Hay un tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa a fin de que sea recibida en el subconsciente.

Técnicas y procesos de mensajes ocultos

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, entre otros.

También los mensajes de estímulos de percepción audio visual son aquellos que incluyen imágenes o sonidos que van directamente al subconsciente, es decir, burlando el filtro del consciente o racional del receptor. Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes de estímulos de percepción audio visual:

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.

Gráfico N° 1 Imágenes escondidas



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

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.

Gráfico N° 2 Ilusión visual



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

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.

Gráfico N° 3 Doble sentido



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

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.

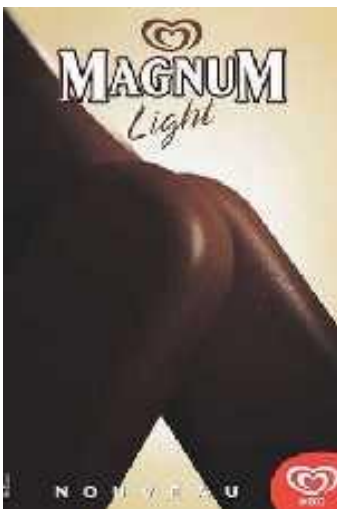
Gráfico N° 4 Emisiones de ultra frecuencia



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

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.

Gráfico N° 5 Luz y sonido de baja intensidad



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

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.

Gráfico N° 6 Ambientación de luz y sonido



Fuente: (Villacrés & Bustamante, 2013)

Efectos de la publicidad en los niños

Tenemos que partir de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente “atacable” por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres.

Es tan amplio el volumen de dinero que “maneja” este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. Ante este constante bombardeo de información sobre los niños. Herbert (1988, p.19)

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador legalmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/ o masivos, en un período determinado y que percibe un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad puede ser un medio de comunicación eficaz intentando confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. Rubén Treviño M. (2005, p.15).

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas.

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas.

Casos denunciados

A causa del experimento de James Vicary y su enorme difusión en el mundo de la publicidad proliferaron ejemplos de casos que aparentemente explotaban impulsos sexuales primarios. Se acusó al anuncio de Vetiver de la marca Puig de publicidad subliminal cuando la modelo sacaba un brazo de la piscina y lo apoyaba en el suelo en la sombra de la entrepierna proyectada por un modelo. La agencia de publicidad respondió que fue una casualidad y que la modelo no tenía instrucciones de colocar la mano en ningún sitio prefijado.

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

Todos estos casos suelen ser pareidolias, siendo la única excepción el caso de la película, donde aparece una mujer desnuda en la ventana de un edificio, pero esto solo se puede ver en cámara lenta, mediante un análisis cuadro por cuadro. Altos ejecutivos de Disney afirmaron que dicha imagen había sido insertada no por sus empleados directos, sino por alguno de los encargados del montaje de dicho film (trabajo que había sido subcontratado). Con todo, miles de copias tuvieron que ser retiradas del mercado. A-style levantó controversia debido a una agresiva campaña publicitaria basada alrededor de su logotipo, una A estilizada que parece simular un encuentro sexual. La marca ha declarado que la polémica detrás del diseño es completamente intencionada.

Entre los investigadores a favor es ya leyenda Wilson Bryan Key, recopilador de mensajes ocultos en anuncios publicitarios, principalmente asociados con sexo y muerte. Uno de sus estudios más citados es el de un anuncio de whisky en el que Key encontró varias figuras ocultas en los cubos de hielo. Sin embargo, para otros investigadores Key es alguien con una fijación sexual. En realidad estos ejemplos no serían subliminales en

cuanto que las imágenes, los ambientes y las situaciones son conscientemente percibidos, como demuestra el que el espectador sea capaz de describirlos y analizarlos de manera breve.

Los estudios de psicología más difundidos dicen que para que un estímulo pueda producir algún efecto es necesario que sea percibido. Continuamente estamos sometidos a una gran cantidad de estímulos que el cerebro debe anular para evitarnos la locura. Se ha calculado que para poder procesar todos los estímulos que recibe la vista sería necesario un cerebro de un año luz cúbico. (Jose Lorenzo, 2011)

Por otro lado, ciertos descubrimientos de la psicología experimental y las neurociencias, muestran que las transmisiones de información a través de las neuronas responden a la ley del todo o nada. En otras palabras, para que una información se transmita a través de una neurona debe darse un potencial de acción y en ese punto sólo hay dos opciones: o se transmite un potencial de acción o no se transmite. Lo que daría la posibilidad de modificar su comportamiento positiva o negativamente.

Cuando un potencial de acción se transmite se debe a que los estímulos han superado el umbral mínimo de percepción, pero cuando no lo superan no hay potencial de acción. Teniendo en cuenta que los estímulos subliminales están, por definición, por debajo del umbral mínimo que genera un potencial de acción, cabe argumentar que el cerebro humano no llega a percibir ni consciente ni inconscientemente los mensajes subliminales (Chen Adam., 2014)

Los medios de comunicación

Es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. Es el proceso social esencial, para el hombre, la

comunicación es la vía mediante la cual adquiere su humanidad individual, mantiene y desarrolla sus relaciones sociales. Es el rasgo característico, definitorio de las agrupaciones humanas. Solo el hombre puede transmitir e interactuar sean verbos claves en el proceso comunicacional.

Los medios de comunicación han proporcionado un sinfín de parabienes al mundo educativo. El video, uno de los recursos didácticos más empleados, le facilita al profesor ilustrar o completar sus lecciones. Además el video está vinculado con la industria cinematográfica que muchas veces aborda temas de interés colectivo. Una de las producciones televisivas más grabadas por docentes y alumnos es el documental, que ha surgido en los últimos años junto al video como gran herramienta educativa.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. (García, 2008)

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

Desde sus orígenes la publicidad siempre ha sido vista como un negocio, en donde tanto la agencia, como el medio publicitario seleccionado participan de la inversión financiera del cliente. Por ello, no debemos olvidar que dentro de la industria de los

medios de comunicación, la televisión, como medio publicitario, juega un papel muy importante ya que las televisoras se —debenl no tanto a sus espectadores como nos hacen creer, si no a sus patrocinadores (anunciantes) y a las agencias que les contratan (sean de publicidad o centrales de medios).

Canal de televisión

Un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en una área concreta. Una forma de transmisión es enviando señales de radio especialmente codificadas por el aire, lo que denominado «televisión terrestre». Normalmente se conceden licencias por parte de una agencia gubernamental a cada canal de televisión para usar una parte determinada del espectro de radio (un canal) a través del cual ellos envían sus señales. (Chen Adam., 2014)

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión (Grupo Vértice, 2009). La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, la transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión,. El receptor de las señales es el televisor.

La televisión se debe al espectador, por lo que tiene que procurar la transmisión de programas que lo eduquen de manera positiva, aunque estos no tengan los picos más altos de sintonía. A diferencia de otros medios de comunicación, la televisión abarca gran porcentaje de público infantil, que se deja cautivar por la imagen, lo que conlleva más responsabilidad y compromiso con la sociedad para ofrecer una televisión de calidad,

aunque son los padres los indicados de buscar la mejor programación televisiva para sus hijos.

La televisión “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox 21 Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directal (LAMB, HAIR y MCDANIEL, 2002, Págs. 512 al 516). Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Siendo un medio eficaz para promocionar su empresa o sus productos en los comerciales o bien producto de las colocaciones.

La televisión es un medio de comunicación muy criticado por preocuparse más por divertir, sumar audiencias y vender cifras de rating a sus anunciantes. La calidad de los productos televisivos disminuye frente a propuestas que prometen atraer mayor público sin ningún aporte para la sociedad. Sin embargo, la televisión es una empresa de comunicación, y como toda empresa, busca vender la mayor cantidad de su producto para crecer económicamente, por eso ofrecen programas que resultan entretenidos, pero con un beneficio bajo o nulo para los televidentes.

Las empresas de comunicación tienen un rol social sumamente importante que se destaca de otras empresas, porque tienen gran presencia en todos los hogares, “son instrumentos para la cohesión social y son objeto de comunicación y conversación en una sociedad en la que las personas están cada vez más aisladas y solitarias”. (Guevara, 2011, págs. 49-50)

La televisión es el medio que más predominancia tiene en la sociedad, el primer contacto de un infante con un producto audiovisual generalmente proviene de la televisión; si bien es cierto, en muchos países las nuevas generaciones han reemplazado los programas y la información de la televisión por lo que encuentran en Internet, la televisión

sigue siendo el medio de comunicación de más amplia penetración en los hogares. Por lo tanto, necesitamos una televisión de calidad que influya en la opinión pública de manera positiva, que no sólo se encargue de entretener, sino que cumpla con sus roles de objeto moldeador de la opinión de la sociedad.

La televisión es conocida por capacidad de atracción, basa su efectividad en el uso del lenguaje multimedia, concentra grandes multitudes por su alcance, también llega mucha gente que no está totalmente interesada con un tema específico, estas audiencias heterogéneas no tienen obligación de ser cultas para comprender el mensaje en este caso la televisión se diferencia de otros medios, como los impresos, que requieren la capacidad de decodificaciones del lenguaje expuesto. (Peña, 2005, p. 105).

La televisión es actualmente el principal medio de difusión publicitaria, son numerosas las técnicas específicas que se han desarrollado para la televisión, el factor clave para que este hecho se produjese es simple, la televisión es capaz de dar imagen, texto, sonido y movimiento a un anuncio y sobre todo el carácter de realidad que se le pueden dar a las cosas en televisión. Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La televisión es conocida por capacidad de atracción, basa su efectividad en el uso del lenguaje multimedia, concentra grandes multitudes por su alcance, también llega mucha gente que no está totalmente interesada con un tema específico, estas audiencias heterogéneas no tienen obligación de ser cultas para comprender el mensaje en este caso la televisión se diferencia de otros medios, como los impresos, que requieren la capacidad de decodificaciones del lenguaje expuesto” Peña (2005, p. 105). La televisión es el motor de un medio de comunicación que para la empresa es muy importante ya que permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

Los efectos subliminales se manifiestan como deseos, ilusiones o expectativas inconscientes expresadas por símbolos o ensoñaciones. Algunas imágenes provocan efectos subliminales utilizando de manera tenue las necesidades más profundas de las personas como el sexo, y de estos mensajes son de sexo inadvertido que se depositan en el inconsciente capaces de generar respuestas en toda persona.

Programas televisivos

Se define como programa de televisión como unidad audiovisual, formada por un espacio de tiempo, un contenido de emisión y un medio televisivo de transmisión que permita hacer llegar a un mensaje “formula” a los telespectadores. (David L., 2006). En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

(Ordóñez, 2012) expresa que los programas televisivos “son una agrupación de emisiones periódicas que contienen un título, su contenido se los agrupa en bloques, cuya duración es limitada” (p. 11). Los programas televisivos sirven para transmitir un suceso o acontecimiento con la finalidad que se difunda su contenido, por lo cual reciben auspiciantes que son empresas quienes aportan dinero para que su marca sea publicitada durante un tiempo determinado.

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio de diferentes gustos al consumo de varios productos. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa. (David L., 2006)

Un programa es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena. En el ámbito profesional, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional. Los programas televisivos sirven para entretener, informar, entre otras finalidades. Se pueden clasificar en promocionales, capsulas, teledramas, noticieros, didácticos, de concurso, misceláneas, musicales, infantiles, deportivos, documentales, de difusión, mesas redondas o panel,

cómicos o de sketch, series y en años recientes se agregan los géneros llamados talk shows o reality shows.

Los programas televisivos dirigidos para el público infantil, por lo general, son los dibujos animados, en los últimos tiempos su contenido es de mayor índice de violencia, considerando que su trama se refiere a un héroe que va a defender el universo de algún peligro, esto hace que los niños adopten pensamientos que con la pelea se obtienen las cosas, consideren como estereotipos o modelos a seguir para ser admirados y respetados. (Rosero, 2008, pág. 69). Los programas televisivos son de diferentes tipos, considerándose como un elemento fundamental a la hora de categorizarlos el tipo de público al que va dirigido, en el que se estima: la edad, sexo, lugar, condición social o económica.

La programación televisiva creada con fines netamente lucrativos, se desentiende del rol social que tiene al pertenecer a un medio de comunicación masiva; el único objetivo es subir los picos de rating con programas de entretenimiento, que muchas veces son catalogados como “programación basura”, que deja al descubierto los verdaderos intereses de los canales, que hacen de la televisión un simple pasatiempo, porque pierde su poder de estimular el razonamiento y la reflexión del público, porque es más fácil divertir y entretener que llamar la atención del espectador de manera interesante y atractiva para alimentar su curiosidad y su capacidad de razonamiento. (Rosero, 2008, pág. 59)

El rol social de la televisión implica que las cadenas tengan una fuerte conciencia de servicio público, que trabajen para el beneficio de la sociedad, y que esto prevalezca ante los intereses económicos o políticos, con el propósito de crear programas destinados a ayudar a entender mejor la vida y el entorno del telespectador. La televisión se ha convertido básicamente en espectáculo y entretenimiento, pero nada impide que este espectáculo sea de calidad. Para ello se necesita saber innovar, arriesgar, buscar nuevas fórmulas, enriquecer la programación y diversificar los contenidos.

Supuestamente, las cadenas de televisión deberían estar conformadas en un gran porcentaje por personas profesionales en comunicación, comprometidas con las exigencias que tiene este trabajo, por lo que no debería resultar difícil cumplir con el rol que se tiene con la sociedad, pero lamentablemente la realidad es otra, quienes están al mando de las cadenas televisiva olvidan que existe una responsabilidad social que sobrepasa al rating. En efecto, la mayoría de los directores y de los presidentes de las grandes cabeceras y de los grandes grupos de comunicación no son periodistas, sino, grandes ejecutivos.

Los programas de televisión no sólo deben estar destinados a entretener, porque se perdería un valioso instrumento de desarrollo, que debe estar destinado a priorizar valores y modelos constructivos para la sociedad y contribuir al fortalecimiento de la democracia, al transmitir programas en base al respeto por los derechos humanos y la dignidad de las personas.

La televisión es un medio importante de socialización, que muchas veces se propone ser un medio capaz de compensar algunas desigualdades sociales, porque es trasmisor de normas, valores y conceptos que en ocasiones concuerdan con lo que se aprende en el hogar y en las unidades educativas. No hay que quitarle los méritos que tiene la televisión, porque a pesar de las críticas acerca de la programación basura y el esfuerzo constante por ganar rating, es un medio que da facilidades para acceder a determinados conocimientos.

A pesar de que la televisión ha desalentado el ejercicio de pensar, también existe para entretener, para brindar un momento de relajación a quienes vivimos el estrés del mundo contemporáneo, sin importar el contenido del programa. Divertir es uno de los objetivos de la televisión, el problema es cuando los canales se inundan de programas de entretenimiento, cuyos temas principalmente son negativos, a cualquier horario, no se toma en cuenta que el gran porcentaje del público que está frente a la pantalla son niños, que resultan ser los más perjudicados con programas que sólo entretienen.

El valor de la televisión como instrumento de aprendizaje ha sido demostrado. Las personas aprendemos varias cosas a través de la imagen y el sonido, se puede instruir a alguien de forma negativa o positiva con un programa de televisión. La televisión educativa siempre estará ligada a contenidos beneficiosos para el televidente, que sirven para la educación y el desarrollo cultural de la sociedad. La televisión ecuatoriana y extranjera incorpora dentro de sus parrillas de programación contenidos que transmiten normas, valores o conceptos en positivo o en negativo.

Sin embargo, no todo lo que contiene conceptos positivos se puede considerar como televisión educativa, es por esto que resulta complicado distinguir la programación que contribuye verdaderamente al desarrollo cultural de la sociedad. Los periodistas podemos diferenciar los contenidos porque analizamos diferentes puntos en un programa, por ejemplo: 1) la clase de instrucción que se difunde; 2) el target; 3) el objetivo; 4) la finalidad; 5) de qué manera se difunde.

Importancia de los programas televisivos

Los programas televisivos infantiles son importantes para los niños debido a que son un ente socializador en el que se exponen situaciones o contenidos de la vida diaria, a fin de que los niños y niñas vayan conociendo en entorno que los rodea, hay programas formativos y otros son de entretenimiento, en el primer caso su contenido es educativo, y en el segundo pueden contener escenas de violencia.

(Velasquí, 2011) señala que a las generaciones anteriores “nos cuesta entender los anime japoneses porque somos herederos de la cultura Walt Disney, Warner Bros y Hanna Barbera, que con dibujos animados sin complicaciones, con temáticas ingenuas y pensadas para niños” (p. 32). Los programas de Walt Disney por lo general han sido contenidos considerados sanos para los niños en los que existe mayor entretenimiento con poca violencia, los programas de la Warner Bros son de entretenimiento pero contienen un alto índice de violencia entre sus personajes, mientras que los programas de Hanna Barbera son más educativos y contienen entretenimiento y violencia en menor grado.

La programación destinada a formar parte de lo que se considera una televisión educativa no está sujeta a un plan pedagógico o a guías metodológicas, sin embargo genera aprendizaje al igual que el sistema de educación por televisión, el mismo que sí debe estar sujeto a un plan educativo que se legitima socialmente y que entrega certificados o títulos. En el caso de la televisión educativa, el televidente decide si ve o no el programa, pero en el sistema de educación por televisión cada programa es como asistir a una clase presencial, y si se lo pierde el estudiante, no estará capacitado para una evaluación.

Efectos de los programas televisivos

(Berger, 2006) señala que “los medios de comunicación no solo cortan el tiempo que los niños pasan con sus padres, también reducen la cantidad de tiempo que los niños pasan en el juego imaginativo y social” (p. 310). En la sociedad los programas televisivos tiene doble impacto puesto que en unos casos se convierte en un factor muy positivo puesto que permite ampliar los niveles de conocimientos pero en otros casos se limita a presentar un programa de “distracción” que hace mucho daño al transmitir antivalores.

(Holguin, 2016) considera que: Los niños recurren a la televisión para satisfacer sus necesidades de distracción, para reducir las tensiones y en algunas ocasiones como medio para obtener información. Al no tener restricción, pueden aprender de manera errónea, que si esos conocimientos no son aclarados inmediatamente, llegarán a producir efectos negativos en la conducta y vida social de los infantes. (p. 14).

Hay padres de familia que consideran que sus niños les interrumpen, por lo cual consideran que la televisión es una importante herramienta para su distracción, es por ello que para satisfacer esta necesidad le dan el control remoto al niño quien todavía no tiene la capacidad de analizar los contenidos, pudiendo afectarse a los niños de forma irreversible, al exponerlos a conductas violentas.

(Guevara, 2011) considera que “las productoras televisivas permiten desarrollar diferentes programas donde hay mucha violencia y agresividad en sus protagonistas y ese es el mensaje que llega al televidente” (p. 15). Muchos de los que producen los programas televisivos no consideran que los niños se encuentran en una edad de formación en la que no distinguen lo bueno de lo malo, ni tienen la capacidad de analizar los contenidos sino que creen todo lo que ven lo cual les puede ocasionar problemas futuros.

(Polegar Medios, 2013) considera que “los niños que ven más horas de televisión son más agresivos y pesimistas, menos imaginativos y empáticos, tienden a ser más obesos y no son tan buenos estudiantes como los niños que ven menos televisión” (p. 13). Los efectos negativos que produce los programas televisivos que son creados para adultos pero que son transmitidos en horarios en los que los menores pueden verlos y esto sumado a que los padres no ejercen un control sobre los programas que ven los niños, éstos sufrirán las consecuencias.

Programas televisivos infantiles

(Ramírez, 2007) señala que “cualquier programa de televisión que estimula las necesidades educativas e informativas de niños menores de 16 años, incluyendo las necesidades intelectuales, cognitivas, sociales o emocionales” (p. 45). Estos programas televisivos infantiles son considerados como acordes para los niños, sin embargo en muchas ocasiones son muy nocivos puesto que retrasan el desarrollo cognitivo de los niños, promueven antivalores, enseñan que el robo, el asesinato, las drogas, el alcohol es algo normal en la sociedad.

(Gómez, 2008) expresa que “el mirar televisión es uno de los pasatiempos y de mayor influencia en la vida de niños y adolescentes, cuando se gradúan de la escuela secundaria habrán pasado más tiempo mirando televisión que en el salón de clase” (p. 95). Los niños y niñas cuando no tienen el debido control en el hogar pueden prestar más atención a la televisión que a los mismos padres y docentes. Los dibujos animados en la actualidad al

igual que la programación transmitida en la televisión, representan la dominación cultural que es la imposición de un conjunto de valores, conocimientos, normas de comportamiento y un estilo general de vida sobre otros pueblos.

Programas televisivos agresivos

(Araujo, 2007) expresa que “la violencia en la televisión y el cine es perjudicial para los niños... la exposición repetida a niveles altos de agresividad en los medios de comunicación les enseña a algunos niños a resolver los conflictos interpersonales con violencia” (p. 67). La televisión y los programas televisivos se convierten en instrumentos de dominación política, económica y cultural, siendo de esta manera que el porcentaje más alto de información que se transmite en América Latina procede del Norte.

Los dibujos animados también conocidos como caricaturas ejercen una influencia muy fuerte en los niños y niñas, son historias reales o ficticias o sucesos de la vida cotidiana desarrollados por diferentes productoras que incluyen poco o mucho contenido violento, causando un gran impacto negativo en los niños y niñas puesto que consideran que la violencia es algo normal dentro de la sociedad. Los dibujos animados en la actualidad son manipulados por las grandes transnacionales (norteamericanas, europeas o asiáticas) que tienen el propósito de aumentar su poder, tanto económico como social, convirtiendo a los televidentes en personas programables para que sigan un patrón previamente definido, cuya característica principal es el consumismo.

Los programas televisivos infantiles caracterizan personajes violentos, desobedientes, miedosos, inseguros, con problemas de conducta, que no fomentan valores, en otros casos se encuentran publicidades con estereotipos de la sociedad moderna consumista dejando a un lado los valores y principios éticos y morales que son importantes para el éxito de una sociedad. 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 de estímulos de percepción de corta duración, están siendo utilizados negativamente manipulando a las personas para causas lucrativas y personales.

Controles de los padres

(Álvarez, 2005) expresa que hay padres que ejercen alta influencia para que sus hijos vean sólo cierta programación que consideran adecuada, llegando incluso al castigo si los hijos ven programas diferentes al que ellos han aprobado, otros padres tienen un estilo más permisivos por lo cual dedican tiempo para verlos con sus hijos y luego lo auto razonan para ver si es conveniente o no, pero hay otros padres que desconocen lo que ven sus hijos, y les dan el control total de la televisión con tal de no los “molesten” o de que se “entretengan” (p. 294).

Es muy importante que los padres de familia tengan un mejor control de sus hijos, y más que un simple control se genere un espacio de confianza con una excelente comunicación, a fin de que el niño tenga la libertad de confiar en ellos y contar sus problemas y no recibir maltrato ni regañones, sino por el contrario unos amigos que están para orientarlo y ayudarlo, que si lo castigan sea luego de un proceso de corrección fallido o cuando la falta sea muy grave.

2.1.2 Marco Referencial

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

Formichelli (2001), ha realizado estudios que demostraron que un niño normal ve aproximadamente tres horas de televisión diariamente y durante la infancia pasan más tiempo viendo la televisión que en un salón de clases. En ese tiempo dedicado a la televisión, se cree que probablemente anualmente ve aproximadamente 12,000 actos violentos y 514.000 referencias sexuales. (Yión, 2006)

González, José Lorenzo de la Universidad Estatal de Guayaquil dice que esta teoría plantea que los medios de comunicación masiva inyectan determinada información a un grupo social, dicha información no es cuestionada por la masa y simplemente es asumida como verdad absoluta. En este sentido, a la masa se la define como un grupo homogéneo, carente de criterio que puede ser manipulada de acuerdo a las necesidades de determinados grupos sociales. La publicidad debe elegir a la audiencia a la que va a dirigir su mensaje, cada grupo social posee sus propias convenciones sociales, en consecuencia la lectura y decodificación de los mensajes variará de un grupo a otro, es por eso que los anuncios publicitarios deben manejar los mismos signos y símbolos que el grupo al que se dirige.

Sonia Leonor Mejia Zhañay- Universidad de Cuenca dice que la publicidad subliminal en la sociedad actual es un motor de consumo, pero al mismo tiempo es uno de los objetos de consumo más expuestos a su propia acción. La publicidad se inserta como un elemento condición ante y condicionado, en una dialéctica equívoca, dentro de consumo. Sirve a un estilo de vida a un cierto arte de vivir, promueve determinados valores sociales y socioeconómicos, ligados a esa presencia de la sociedad que consume todo lo que se echa, inculca valores y con y jamás pierde de vista al hombre como consumidor; afianzando las actitudes ya existentes, modificándolos o creándoles si es preciso la virtud del consumo.

2.1.2.2 Categoría de análisis

Cuadro N° 1 Categoría de análisis

Variable	Dimensiones	Indicadores
Publicidad	Comunicación	Revistas, Periódicos
	Posicionamiento	Observación
Contenidos subliminales	Publicidad	Revistas, periódicos
	Imagen	Observación

Elaborado por: La autora

2.1.3 Postura Teórica.

Se concuerda con lo propuesto por Hogan (2007) que define los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, los estímulos son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien indique exactamente dónde están y en qué consisten, y mayormente son utilizados en bebidas alcohólicas y tabaco. Si bien, la publicidad utiliza efectos imperceptibles al ojo humano pero sí es capturado por el inconsciente, al punto de influir gravemente en las conductas del individuo.

Pavlov, Ivan Petrovich.- Considera dos tipos de reflejos: Reflejos innatos: conducta instintiva. Reflejos condicionados: adaptación del organismo al medio ambiente. Experimento de salivación con el perro.

No se puede pasar por alto el hecho que las personas que ven de forma ingenua un programa televisivo sean atacadas por la publicidad engañosa y subliminal, que afecta su desarrollo siendo influenciadas por este accionar que los motiva a consumir algún producto de manera inconsciente, por lo cual este autor propone que deben establecerse mecanismos de protección a la población sancionando los hechos que sean comprobados de publicidad subliminal, como una medida de protección del Estado a sus habitantes, para que los niños puedan tener seguridad al momento de ver programas televisivos, los cuales deberían contener publicidades para los niños y no para público adulto.

(Guevara, 2011) señala que los programas televisivos son financiados por las empresas que publicitan sus productos, quienes a su vez contratan a agencias publicitarias para que realicen sus spot, que permiten a los usuarios de la televisión conocer las marcas de los productos que ofertan, los cuales en muchas ocasiones utilizan estrategias publicitarias legales y lícitas en cambio hay otras que utilizan los mensajes subliminales

con la finalidad de promover el consumo de manera oculta, con un mensaje que llega al subconsciente de la persona.

Los niños y niñas que pasan mucho tiempo viendo televisión se convierten en presa fácil de los contenidos subliminales que se transmiten no sólo en los programas que ven, sino que también durante las publicidades que se realizan se transmiten mensajes subliminales, que no tienen acceso de manera consciente, sino que llegan a su subconsciente ingresando como algo normal, pero que luego toma sentido y modifica el comportamiento de los niños y niñas, dejando a un lado la buena enseñanza, los valores éticos y morales, para dar paso a un nuevo comportamiento, relacionado con la desobediencia, la violencia, el odio, y la vagancia.

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis General o Básica.

La publicidad de la televisión con contenido subliminal influye en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas.

Describiendo el comportamiento de los niños de 10 – 12 en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015, se tendrá un diagnóstico.

La publicidad televisiva con contenido subliminal influye negativamente en niños de 10 – 12 años en la Unidad Educativa Barreiro Viejo del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

El comportamiento como consecuencia de la publicidad con contenido subliminal es negativo de acuerdo a la observación de niños entre 10 y 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos durante el año lectivo 2015.

Un programa de capacitación permitirá mejorar el nivel de conocimientos sobre los efectos que producen las publicidades con contenido subliminal en los niños entre 10 y 12 años.

2.2.3 Variables

Variable independiente: Publicidad.

Variable dependiente: Contenido subliminal.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

La prueba Chi Cuadrado se la usa para la comprobación de la hipótesis planteada, se tomó como base la pregunta 7 de la encuesta a los docentes, estudiantes y padres de familia se utilizó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Dónde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

$(Fo-Fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(Fo-Fe)^2/Fe$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Hipótesis de trabajo: La publicidad de la televisión con contenido subliminal influye en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

Hipótesis nula: La publicidad de la televisión con contenido subliminal no influye en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

Cuadro N° 2 Frecuencia observada

	ESTUDIANTES	DOCENTES	PADRES DE FAMILIA	
Siempre	8	5	3	16
Frecuentemente	3	3	16	22
A veces	14	2	11	27
Nunca	5	2	0	7
TOTAL	30	12	30	72

Cuadro N° 3 Frecuencia esperada

	ESTUDIANTES	DOCENTES	PADRES DE FAMILIA	
Siempre	6,67	2,67	6,67	16
Frecuentemente	9,17	3,67	9,17	22
A veces	11,25	4,50	11,25	27
Nunca	2,92	1,17	2,92	7
TOTAL	15,83	6,33	15,83	72

Cuadro N° 4 Resultados de la frecuencia

	ESTUDIANTES	DOCENTES	PADRES DE FAMILIA	
Siempre	0,27	2,04	2,02	4,33
Frecuentemente	4,15	0,12	5,09	9,36
A veces	0,67	1,39	0,01	2,07
Nunca	1,49	0,60	2,92	5,00
TOTAL	6,58	4,15	10,03	20,76

CHI CUADRADO CALCULADO = 20,76

Se debe buscar el Chi cuadrado tabular con la finalidad de verificar los resultados y establecer cuál es la hipótesis valedera, se considera como nivel de confianza el 95%, y los grados de libertad salen de la siguiente fórmula:

$$Gl = (f-1) (c-1)$$

Dónde:

Gl= Grados de libertad

F= filas

C= columnas

GRADO DE LIBERTAD = NUMERO DE FILAS- 1*NUMERO DE COLUMNAS -1	
GL=	(f-1)(c-1)
GL=	(4-1)(3-1)
GL=	(3) (2)
GL=	6

Verificando en la tabla de distribución Chi cuadrado se encuentra que es de 12,590

p	0,01	0,05	0,1	0,2	0,25	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,75	0,8	0,9	0,95	0,99
g															
1	0,000	0,004	0,016	0,064	0,102	0,148	0,275	0,455	0,708	1,074	1,323	1,642	2,706	3,841	6,635
2	0,020	0,103	0,211	0,446	0,575	0,713	1,022	1,386	1,833	2,408	2,773	3,219	4,605	5,991	9,210
3	0,115	0,352	0,584	1,005	1,213	1,424	1,869	2,366	2,946	3,665	4,108	4,642	6,251	7,815	11,340
4	0,297	0,711	1,064	1,649	1,923	2,195	2,753	3,357	4,045	4,878	5,385	5,989	7,779	9,488	13,280
5	0,554	1,145	1,610	2,343	2,675	3,000	3,656	4,351	5,132	6,064	6,626	7,289	9,236	11,070	15,090
6	0,872	1,635	2,204	3,070	3,455	3,828	4,570	5,348	6,211	7,231	7,841	8,558	10,640	12,590	16,810

CHI CUADRADO TABULAR= 12,590

Se tiene como resultados que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado tabular, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Es decir la hipótesis valedera es: La publicidad de la televisión con contenido subliminal influye en el comportamiento de los niños de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro” de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, durante el año lectivo 2015.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Encuesta a Estudiantes

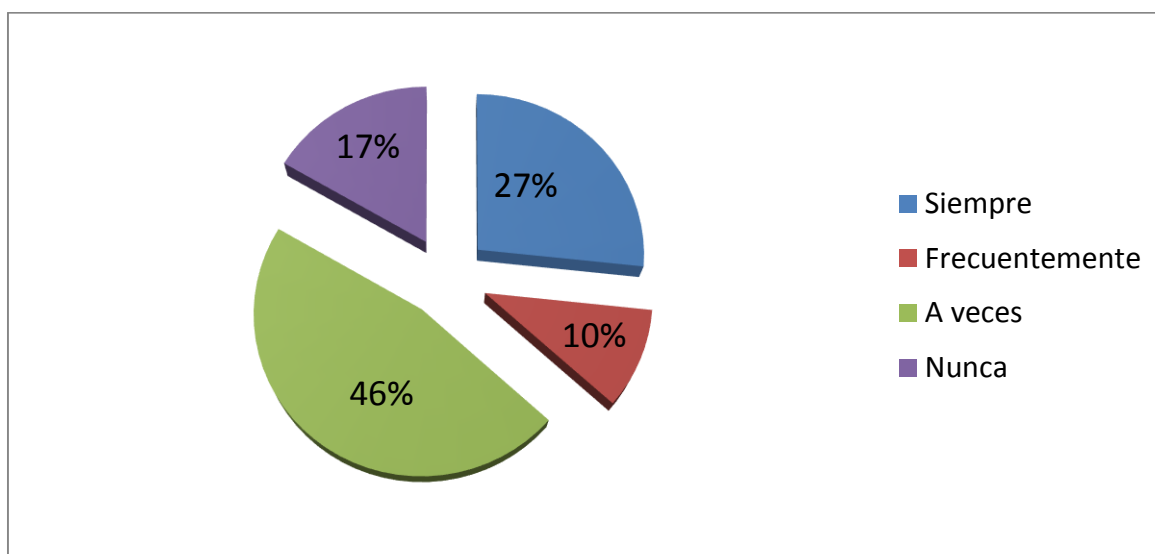
1) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan en su comportamiento?

Cuadro N° 5 Afecta el comportamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	27%
Frecuentemente	3	10%
A veces	14	46%
Nunca	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 7 Afecta el comportamiento



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 46% de los estudiantes manifestaron que a veces afecta las publicidades con contenido subliminal en su comportamiento, el 27% dijo que siempre, el 17% señaló que nunca y el 10% expresó que frecuentemente. Un gran porcentaje de los estudiantes señalaron que a veces le afecta la publicidad con contenido subliminal debido a que algo han escuchado sobre el tema.

Encuesta a Docentes

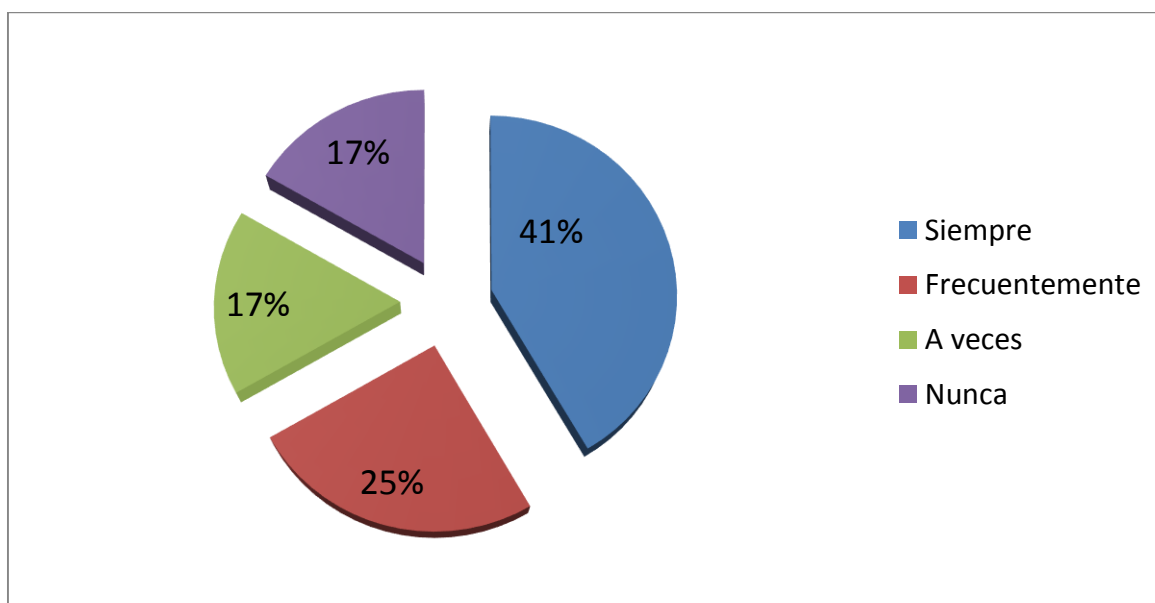
¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a sus estudiantes en su comportamiento?

Cuadro N° 6 Comportamiento del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	5	41%
Frecuentemente	3	25%
A veces	2	17%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 8 Comportamiento del estudiante



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 41% de los docentes manifestaron que siempre afecta las publicidades con contenido subliminal a los estudiantes en su comportamiento, el 25% dijo que frecuentemente, el 17% señaló que a veces y 17% expresó que nunca. Un gran porcentaje de los docentes señalaron que afecta la publicidad con contenido subliminal a los estudiantes debido a que algo han escuchado sobre el tema.

Encuesta a padres de familia

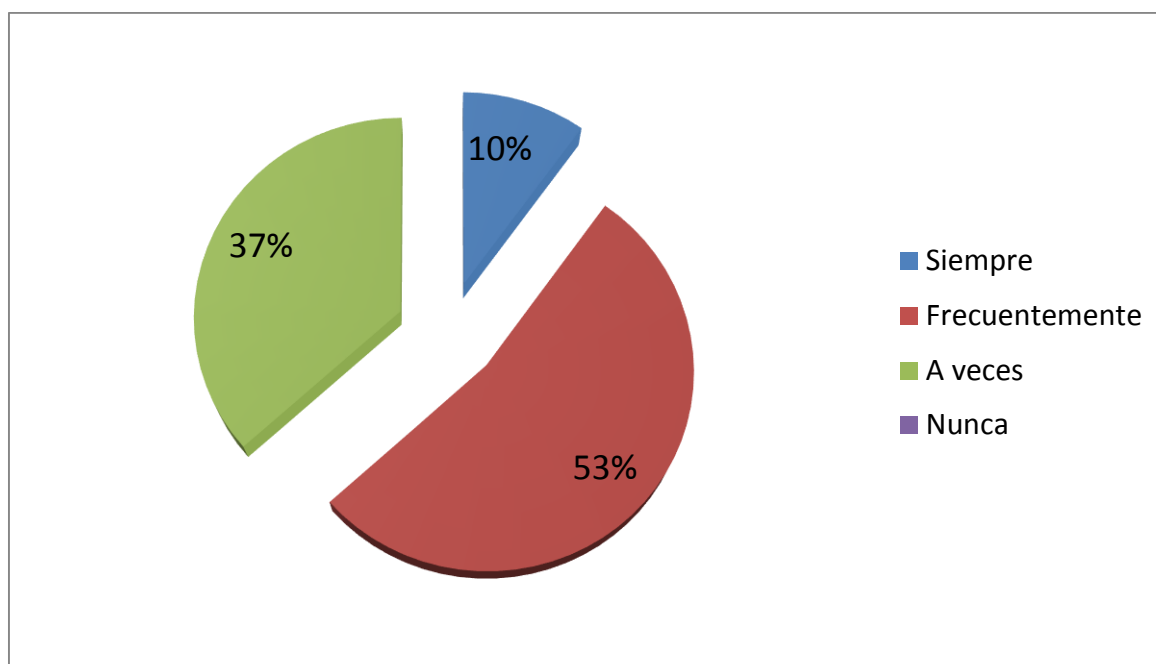
¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a su hijo (a) en su comportamiento?

Cuadro N° 7 Comportamiento del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	10%
Frecuentemente	16	53%
A veces	11	37%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 9 Comportamiento del estudiante



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 53% de los padres de familia manifestaron que frecuentemente le afecta a su hijo/a las publicidades con contenido subliminal en su comportamiento, el 37% dijo que a veces, y el 10% señaló que siempre. Un gran porcentaje de los padres de familia señalaron que sí le afecta a su hijo la publicidad con contenido subliminal lo cual han observado en el comportamiento.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas

La mayoría de los encuestados expresó que los estudiantes ven televisión a diario, durante sus horas libres que tienen en sus hogares.

Los estudiantes ven televisión en promedio entre 3 y 4 horas todos los días, sin embargo los padres de familia no tienen mayor control sobre sus hijos en casa, por lo que según el criterio de ellos solamente ven televisión entre 1 y 2 horas diarias.

Los estudiantes se ven influenciados por la publicidad que ven en la televisión durante los programas favoritos, lo cual se puede comprobar debido a que sienten el deseo de consumir los productos que ven en la televisión.

Cuando ven la publicidad en la televisión les llama la atención debido a su contenido, y en otros casos aunque no las puedan percibir pero están presentes contenidos subliminales que los motivan a un comportamiento determinado.

La mayoría de los encuestados expresó que tiene pocos conocimientos sobre las publicidades con contenidos subliminales, esto se debe a que no han recibido capacitaciones sobre el tema.

Los encuestados en su mayoría expresan que no han visto de manera consciente una publicidad con contenido subliminal, existe un desconocimiento sobre el tema lo cual muestra la necesidad de dar una capacitación.

Las publicidades con contenido subliminal afectan el comportamiento de los estudiantes, esto lo han percibido los docentes y padres de familia, el comportamiento de los niños ha cambiado, lo cual se considera que puede ser debido a los programas televisivos o las publicidades con contenidos subliminales.

Las charlas o seminarios que se realizan sobre temas de las publicidades con contenidos subliminales no han sido acogidas por los docentes, estudiantes y padres de familia debido a que no le han dado la importancia que se merece, parece que no se ha hecho una socialización con los involucrados.

Los encuestados consideran que se necesita realizarse capacitaciones en la Escuela sobre temas relacionados con el efecto que tiene la publicidad con contenido subliminal en los estudiantes.

La mayoría de las personas en estudio están dispuestas a participar en un programa de capacitación que enseñe sobre los efectos que tiene la publicidad con contenido subliminal en los estudiantes.

3.2.2 Generales

La investigación ha partido de los estudios documentales y de campo, que han permitido elaborar un marco teórico con los principales conceptos de diversos autores, así también se pudo acudir a las personas involucradas para conocer aspectos fundamentales de la investigación, conociendo que los conocimientos sobre las publicidades con contenido subliminal son escasos, por lo que se necesita que se proporcione capacitaciones sobre este tema a fin de que se obtenga un mejor conocimiento.

3.3 Recomendaciones específicas y generales

3.3.1 Específicas

Los padres de familia deben tener un mayor control sobre el tiempo que los hijos ven programas televisivos, debido a que no saben exactamente qué tiempo ven televisión a diario.

Los padres de familia deben conocer que al ver la televisión sus hijos se exponen a peligros uno de ellos son los contenidos subliminales que ven en la publicidad televisiva, por lo cual deben ejercer su autoridad y controlar a sus hijos.

Los padres de familia, docentes y estudiantes deben ser preparados para que tengan conocimientos básicos sobre los efectos que produce la publicidad con contenidos subliminales en el comportamiento, al tener un conocimiento claro sobre el impacto que ocasionan los programas televisivos o las publicidades con contenido subliminal deben controlar a sus hijos.

Se debería considerar que hay la necesidad de brindar capacitaciones a los padres de familia y docentes sobre diversos temas, uno de los cuales es sobre la publicidad con contenidos subliminal.

El programa de capacitación que se realice deberá ser socializado con los docentes, padres de familia y estudiantes a fin de tener el compromiso de que todos asistan en familia a fin de que todos puedan adquirir los conocimientos sobre los efectos que tiene la publicidad con contenidos subliminales en el comportamiento.

3.3.2 Generales

Se recomienda el uso de la investigación documental y de campo a fin de que se pueda hacer una investigación cualitativa y cuantitativa sobre el tema en estudio, con un marco teórico amplio que permita la generación de un nuevo conocimiento, y se recojan los puntos de vista expresados por las personas en estudio.

Se necesita de un programa de capacitación que exponga de manera clara los efectos que traen consigo los contenidos subliminales en las publicidades que se ven en la televisión, a fin de que se conozca de los peligros que se exponen a los niños cuando pasan mucho tiempo viendo la televisión.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa obtenida

La investigación que se ejecutó ha permitido tener un conocimiento amplio sobre la problemática presentada con respecto a las publicidades con contenidos subliminales en el comportamiento de los niños y niñas de 10 a 12 años en la Unidad Educativa “Barreiro”, con lo que se puede tener la idea clara que se necesita de un programa de capacitación en el que se exponga de manera clara sobre la publicidad y los contenidos subliminales, a fin de que tanto docentes, estudiantes y padres de familia obtengan mayor conocimiento.

4.1.2 Alcance de la alternativa

Con el desarrollo de un programa de capacitaciones los estudiantes, docentes y padres de familia logran adquirir conocimientos básicos sobre la publicidad con contenidos subliminales que afectan el comportamiento de los niños y niñas, debiendo tener un mayor control sobre los programas televisivos, los canales y los horarios en los que los niños tengan acceso a la televisión.

Al efectuarse un programa de capacitaciones se expondrán diferentes temas relacionados con las variables en estudio, para que los padres de familia y docentes tengan conocimientos amplios y suficientes sobre el tipo de publicidades que ven los niños en televisión, por ende los peligros a los que puede estar expuesto.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

Un poco de historia sobre la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos. En 1.740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1.870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las eras rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de estados unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobrevivieron a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los boligrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones. (Kleppner, 1989)

La televisión es un medio de comunicación masiva que se transmite de forma diaria con una programación ininterrumpida, que se la distribuye de acuerdo a su contenido en horarios, siendo el primer horario hasta las 17h00 tiempo en el que se consideran los programas con clasificación A, que significa apto para todo público, luego de este horario de establecen los programas de clasificación B que son programas con supervisión de un adulto, cuya duración es hasta las 22h00, luego de lo cual comienza el horario para el público adulto.

La publicidad cumple un papel fundamental en el desarrollo de la televisión puesto que le financia sus operaciones, por lo cual se exponen diferentes programas que les permiten captar televidentes, a quienes se ofrece la publicidad de las diferentes marcas que se ofertan en el mercado, sin embargo a medida que ha pasado el tiempo los profesionales de la publicidad han establecido técnicas para la transmisión de los mensajes subliminales.

El estudio desarrollado ha permitido conocer que los padres de familia no tiene control sobre el tiempo que sus hijos ven televisión, tampoco conocen los programas televisivos que prefieren sus niños, lo cual hace que sean vulnerables a ser influenciados por la publicidad con contenidos subliminales que les pueden causar una afectación en su comportamiento.

4.1.3.2 Justificación

La propuesta es importante que se la realice porque permitirá a los estudiantes, docentes y padres de familia adquirir conocimientos básicos sobre la publicidad con contenidos subliminales, que inciden de manera indirecta en el comportamiento de las personas, en el caso de la investigación afectando directamente en los niños y niñas que sin conocer sus efectos pueden verse involucrados.

Se tiene como elemento indispensable para el desarrollo infantil que se controle los programas televisivos que ven los niños para de esta manera incidir positivamente en sus conocimientos, facilitando su crecimiento intelectual, evitando el riesgo que sean manipulados por la publicidad. Ejecutando la propuesta que se ha planteado se permitirá que los padres ejerzan un mejor control sobre los programas televisivos que ven sus hijos, conociendo que existen canales infantiles, videos en youtube que se encuentran libres de campañas publicitarias que contienen mensajes subliminales que afectan el comportamiento de los niños y niñas.

Como beneficiarios están los estudiantes, docentes y padres de familia, puesto que con el conocimiento que obtendrán mejorarán los niveles de conocimientos que tienen sobre la publicidad con contenido subliminal, a su vez evitarán los problemas de comportamiento que se pudieran generar como consecuencia de pasar muchas horas frente al televisor. El programa de capacitación es factible dado el caso que se tiene la predisposición de los docentes, padres de familia y estudiantes, quienes han facilitado la información necesaria para el desarrollo de la investigación, también manifestaron que asistirán cuando se realice dicho programa porque les interesa adquirir mayor conocimiento sobre la publicidad con contenido subliminal.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 General

Diseñar un programa de capacitación que permita mejorar el nivel de conocimientos sobre los efectos que producen las publicidades con contenido subliminal en los niños entre 10 y 12 años.

4.2.2 Específicos

Socializar el programa de capacitación con la población beneficiada.

Ejecutar las capacitaciones en los diferentes temas dirigidos a docentes, estudiantes y padres de familia.

Realizar una evaluación que permita el análisis respectivo del impacto que tuvo en los asistentes.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título

Programa de capacitación que permita mejorar el nivel de conocimientos sobre los efectos que producen las publicidades con contenido subliminal en los niños entre 10 y 12 años.

4.3.2 Componentes

El programa de capacitación que se plantea desarrollar en la Unidad Educativa Barreiro, de la parroquia Barreiro, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, con el propósito de que los docentes, estudiantes y padres de familia de los niños de 10 a 14 años puedan obtener conocimientos básicos sobre los efectos que produce la publicidad con contenidos subliminales.

La temática a utilizarse será planteada por temas variados con relación a la publicidad con contenido subliminal y el comportamiento de los niños, de tal forma que durante una semana puedan asistir a la escuela en el auditorio para escuchar los temas a tratarse por varios expositores que transmitirán los conocimientos básicos que ayuden a aclarar conceptos y procedimientos, plantear alternativas a la televisión, promover que los niños utilicen formas alternativas para su entretenimiento, evitando que la televisión sea el principal elementos para el entretenimiento de los niños.

Cuadro N° 8 Temas para capacitaciones

PROGRAMA DE CAPACITACIONES	FECHA	HORAS ACADÉMICAS
Capacitación I: La importancia de la televisión	21/11/2016	90 min.
Capacitación II: El uso adecuado de la televisión	22/11/2016	90 min.
Capacitación III: La publicidad y los contenidos subliminales	23/11/2016	90 min.
Capacitación IV: Efectos de los mensajes subliminales	24/11/2016	90 min.
Capacitación V: Incidencia de los mensajes subliminales en el comportamiento.	25/11/2016	90 min.

Elaborado por: Sandy Avilés

Programa de capacitación

Tema N° 1

Tema: La importancia de la televisión



Objetivo: Expresar la importancia que tiene la televisión en el desarrollo de la sociedad.

Contenido:

- Qué es la televisión.
- Importancia de la televisión en la comunicación.
- Los programas televisivos y su impacto en la sociedad.
- El financiamiento de la televisión.
- La comunicación social y la televisión.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: La importancia de la televisión	TIEMPO
1) Introducción La televisión es un medio de comunicación masiva que tiene alcance a nivel general, sin embargo, existen medios privados de televisión por cable o satelital.	15'
2) Desarrollo La televisión es un medio que permite transmitir una imagen en videos, los cuales pueden ser programas de entretenimiento, informativos, etc. Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales Recursos: Folletos, proyector, internet.	60'
3) Conclusión La televisión debe ser considerada como un medio de comunicación masiva importante, pero también incluye ciertos peligros que pueden afectar a nuestra población infantil.	15'

Evaluación

- ¿Qué le gustó del taller?
- ¿Qué no le gustó del taller?
- ¿Qué aprendió en el taller?
- ¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema N° 2



Tema: El uso adecuado de la televisión.

Objetivo: Analizar el uso que se le da a la televisión en los diferentes actores de la sociedad.

Contenido:

- a) Qué son los programas televisivos.
- b) Importancia del uso de los programas televisivos.
- c) El uso adecuado de la televisión en los niños.
- d) Papel de la publicidad en la televisión.
- e) Los horarios de la televisión.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: El uso adecuado de la televisión TIEMPO

1) Introducción 15'

La televisión es el sistema de comunicación masiva que llega a millones de personas, que puede afectar positiva o negativamente a los usuarios.

2) Desarrollo 60'

Es importante que los padres de familia tengan control sobre los programas televisivos que ven los niños a fin de que puedan ver los más sanos.

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión 15'

La publicidad financia las operaciones de la televisión es por ello que se realiza la exposición de espacios publicitarios, sin embargo no existe algún organismo que controle o sancione cuando exista el programa subliminal.

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

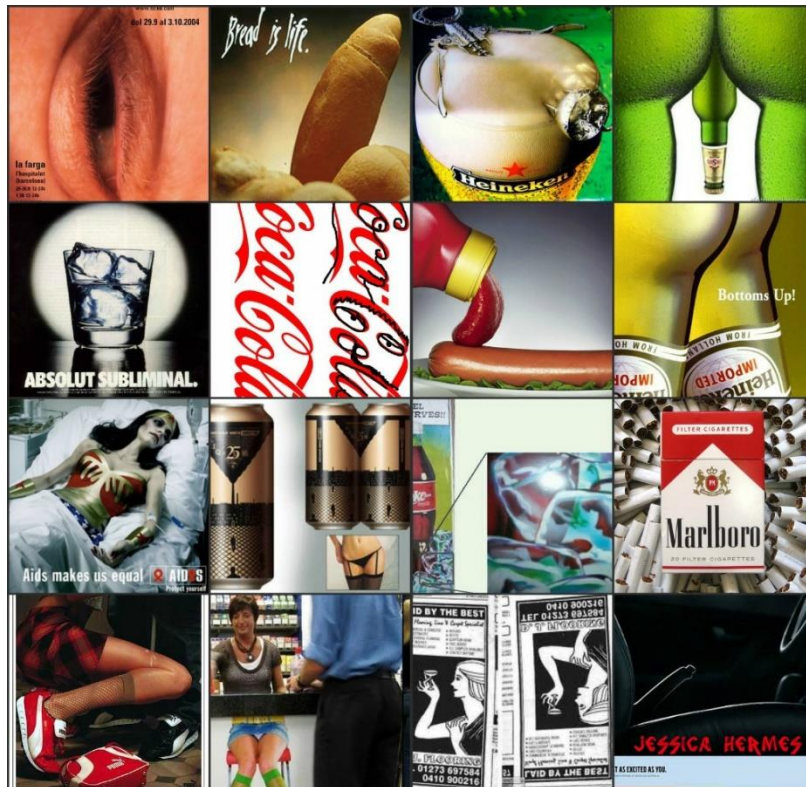
¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema N° 3



Tema: La publicidad y los contenidos subliminales

Objetivo: Dar a conocer a los docentes, estudiantes y padres de familia sobre la publicidad con contenidos subliminales.

Contenido:

- a) Qué es la publicidad.
- b) Influencia de publicidad con contenidos subliminales.
- c) La publicidad y su incidencia negativa.
- d) Impacto que tiene la publicidad en los niños.
- e) La publicidad buena y positiva.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: La publicidad y los contenidos subliminales TIEMPO

1) Introducción 15'

La publicidad es la comunicación de un producto de una empresa, que permite que sean conocida la marca o el posicionamiento.

2) Desarrollo 60'

La publicidad tiene un impacto positivo y negativo en la población, puesto que se establece el posicionamiento de marca, y esto es aprovechado por publicistas que introducen mensajes subliminales en sus publicidades.

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión 15'

La publicidad ayuda a las empresas a difundir sus productos y marcas, pero que en ciertos casos se ha manejado introduciendo mensajes subliminales.

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema N° 4



Tema: Efectos de los mensajes subliminales

Objetivo: Exponer sobre los principales efectos que producen los mensajes subliminales.

Contenido:

- Qué son los mensajes subliminales.
- Incidencia que tienen los mensajes subliminales en el comportamiento.
- Diagnósticos de problemas producidos por los mensajes subliminales.
- Importancia que tiene la buena publicidad en la sociedad.
- Efectos que se originan mensajes subliminales en la población.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: Efectos de los mensajes subliminales TIEMPO

1) Introducción 15'

Los mensajes subliminales son comunicaciones no directas que son insertadas en la mente de la persona de forma inconsciente.

2) Desarrollo 60'

Los mensajes subliminales son desarrollados para que los empresarios den a conocer sus marcas y productos.

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión 15'

Los efectos que producen los mensajes subliminales en la población modifican su comportamiento y conducta de consumo.

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema N° 5



Tema: Incidencia de los mensajes subliminales en el comportamiento.

Objetivo: Exponer sobre los mensajes subliminales que tienen incidencia directa en el comportamiento.

Contenido:

- a) Qué son los mensajes subliminales.
- b) Incidencia de los mensajes subliminales en el comportamiento.
- c) El comportamiento de los estudiantes por influencia de las publicidades.
- d) Los programas infantiles afectados por mensajes subliminales.
- e) Cómo evitar los efectos de los mensajes subliminales en el comportamiento de los niños.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: Incidencia de los mensajes subliminales en el TIEMPO
comportamiento

1) Introducción 15'

El comportamiento de los niños y niñas es muy variado se ve afectado por los mensajes subliminales.

2) Desarrollo 60'

Los mensajes subliminales son concebidos con el fin de modificar la conducta o el comportamiento de quienes observan la televisión.

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión 15'

Los mensajes subliminales inciden directamente en el comportamiento de los niños, quienes pueden cambiar sus hábitos de consumo inclusive.

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

El programa de capacitación que se ejecutó con los docentes, estudiantes y padres de familia, de niños de 10 a 12 años, dándoles la información necesaria que se requiere para aprender sobre la publicidad con contenido subliminal, la televisión se ha convertido en un medio de comunicación masiva que llega a toda la población de diferentes edades.

El control que establecen los padres de familia sobre sus hijos es muy importante para su desarrollo cognitivo de manera asertiva, siendo capaces de elegir los programas infantiles adecuados que permitan que los niños tengan un crecimiento adecuado, no exponiéndolos a la publicidad con contenido subliminal.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2005). *pigmalión: informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid.
- Araujo, R. (2007). *El modelo de los niños*. Barcelona: Editorial Salvat.
- Berger, J. (2006). *Psicología del desarrollo*. Madrid: Editorial Planeta.
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2005). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, R. (2008). *Aprendizaje y desarrollo en Vigotski, en el contexto de la Psicología cognitiva*. México: Editorial Grijalbo.
- Grupo Vértice. (2011). *La gestión del marketing*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Guevara, C. (2011). *Los programas televisivos inadecuados influyen en el comportamiento de los estudiantes*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Tesis de Licenciatura.
- Holguin, J. (2016). *Los programas televisivos infantiles y su incidencia en el desarrollo cognitivo de los niños de 5 a 6 años de la unidad Educativa Eloy Proaño de la parroquia Quiroga, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura en el año lectivo 2014-2015*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Trabajo de grado de Licenciatura.
- O`Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Bogotá : Ediciones Thompson.
- Ordóñez, J. (2012). *Los programas televisivos y su influencia en el comportamiento de*

los/as estudiantes del sexto año de educación básica del Cento de Estudio Río Cenepa.
Chone: Universidad Tecnológica Equinoccial. Tesis de Licenciatura.

Polegar Medios. (2013). *www.guiainfantil.com*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de
<http://www.guiainfantil.com/educacion/educacion.htm>

Ramírez, E. (2007). *Psicología infantil*. México: Editorial Trillas.

Rosero, S. (2008). *Influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional de los niños y niñas de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Bilingüe Génesis en el año lectivo 2007-2008*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
Tesis de Licenciatura.

Soriano, C. (2005). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Velasteguí, I. (2011). *Estudio de la influencia de los programas televisivos en el juego de escolares de la Unidad Educativa "Mons. Roberto María del Pozo"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Tesis de Psicología.

Villacrés, M., & Bustamante, J. (2013). *Análisis del sistema de comunicación via internet de la EDG mediante estímulos de percepción audiovisual de corta duración*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANEXOS

ABSTRACT

The present work investigativo allowed to know on the advertising with subliminal contents in the children of the Educational Unit Barreiro, in the canton Babahoyo, analyzing basic aspects on the problematics that it can present in the educational environment.

There has been in use the field investigation, which has allowed to come to the population in order to have clear and precise information to have a wide and concrete criterion on what teachers, students and family parents think so much about the advertising with subliminal contents.

The results of the investigation were very conclusive, on having expressed that the children see many hours television, being that the parents of the children do not have a control on what there see the children, the television way of communication, it is considered to be that of major scope, for which, it is financed by means of the advertising that is taken advantage to introduce messages advertising.

Analyzing the problem that has appeared the best alternative of solution that it has been considered to be it is a program of training that is directed the teachers, students and family parents who are prepared to control the television programs that the children see.

Foto de encuesta a los estudiantes de 10 a 12 años





Docente de la Unidad Educativa



ENCUESTA PARA LOS DOCENTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA BARREIRO

1) ¿Con qué frecuencia ven la televisión sus estudiantes?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

2) ¿Cuántas horas al día ven la televisión sus estudiantes?

1 a 2 () 2 a 3 ()
3 a 4 () más de 5 ()

3) ¿Conoce si sus estudiantes cuándo ven alguna publicidad en la televisión sienten el deseo de consumir el producto que se muestra?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

4) ¿Les llama la atención a sus estudiantes las publicidades que ven en la televisión?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

5) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Mucho () Poco ()
Algo () Nada ()

6) ¿Ha visto publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

7) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a sus estudiantes en su comportamiento?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

8) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

9) ¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

10) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal en los estudiantes?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

Encuesta para docentes de la Unidad Educativa Barreiro

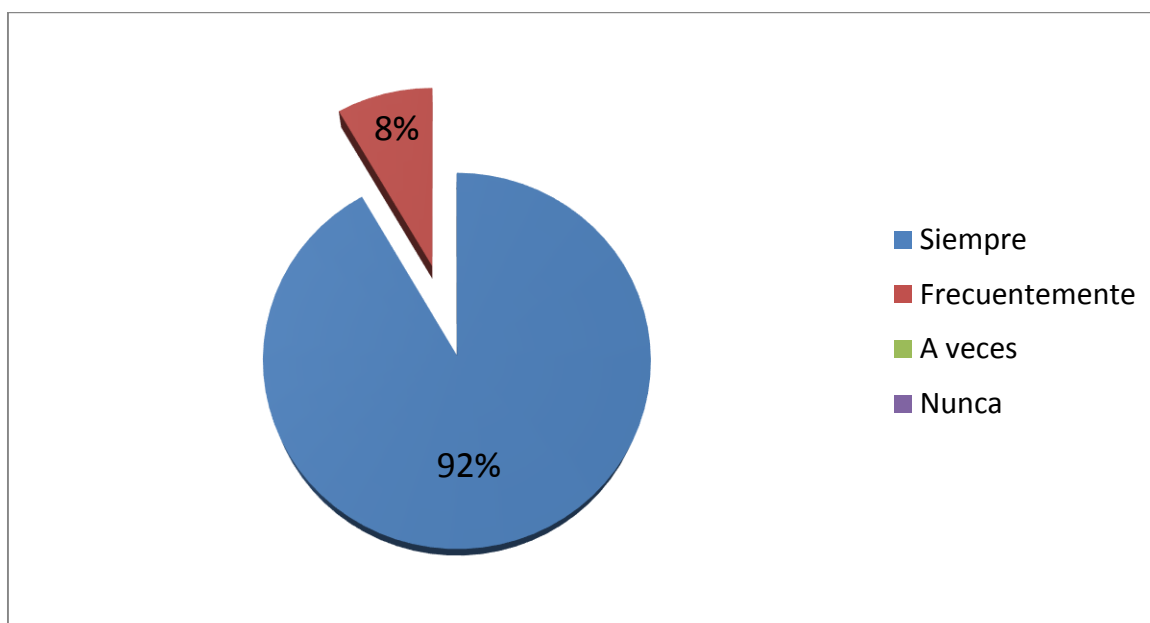
1) ¿Con qué frecuencia ven la televisión los estudiantes?

Cuadro N° 9 Frecuencia de ver televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	11	92%
Frecuentemente	1	8%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 10 Frecuencia de ver televisión



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 92% de los docentes manifestaron que siempre los estudiantes ven la televisión, el 8% dijeron que frecuentemente. La mayoría de docentes señalaron que los estudiantes ven la televisión de manera frecuente debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento.

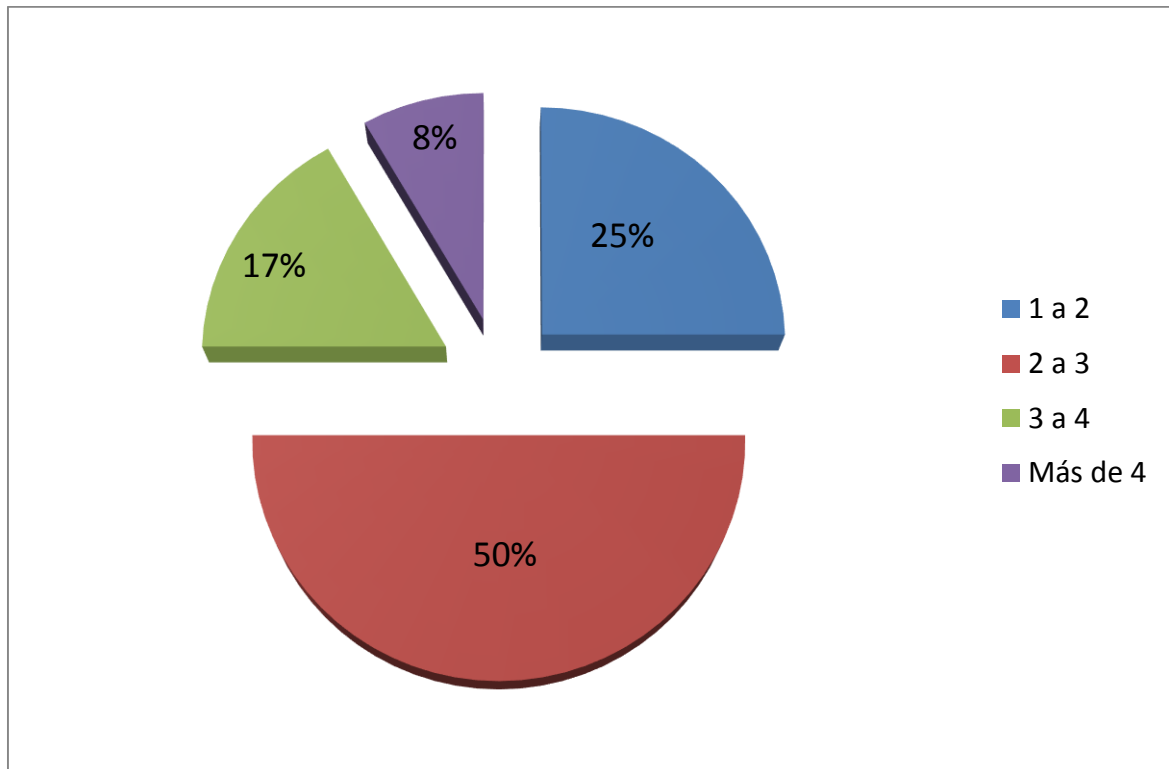
2) ¿Cuántas horas al día ven la televisión los estudiantes?

Cuadro N° 10 Tiempo en la televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2	3	25%
2 a 3	6	50%
3 a 4	2	17%
Más de 4	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 11 Tiempo en la televisión



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 50% de los docentes manifestaron que los estudiantes ven la televisión de 2 a 3 horas, el 25% dijeron que ve de 1 a 2 horas diarias, el 17% señalaron que de 3 a 4 horas y el 8% expresaron que más de 4 horas. La mitad de docentes señalaron que los estudiantes ven la televisión de 2 a 3 horas diarias debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento en sus horas fuera de clases.

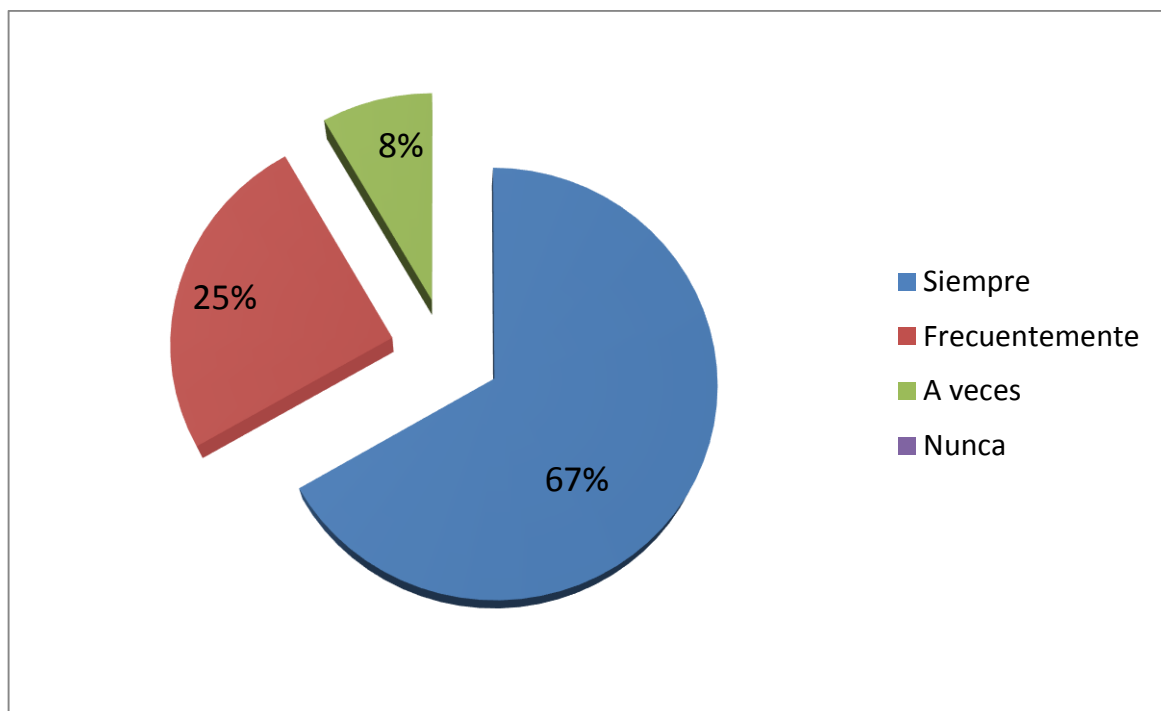
3) ¿Conoce si los estudiantes cuando ven alguna publicidad en la televisión sienten el deseo de consumir el producto que se muestra?

Cuadro N° 11 Efecto de la publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	67%
Frecuentemente	3	25%
A veces	1	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 12 Efecto de la publicidad



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 67% de los docentes manifestaron que los estudiantes que ven la televisión siempre sienten el deseo de consumir el producto que se muestra, el 25% dijeron que frecuentemente, y 8% expresaron que a veces. La mayoría de los docentes señalaron que los estudiantes se ven influenciados por la publicidad subliminal.

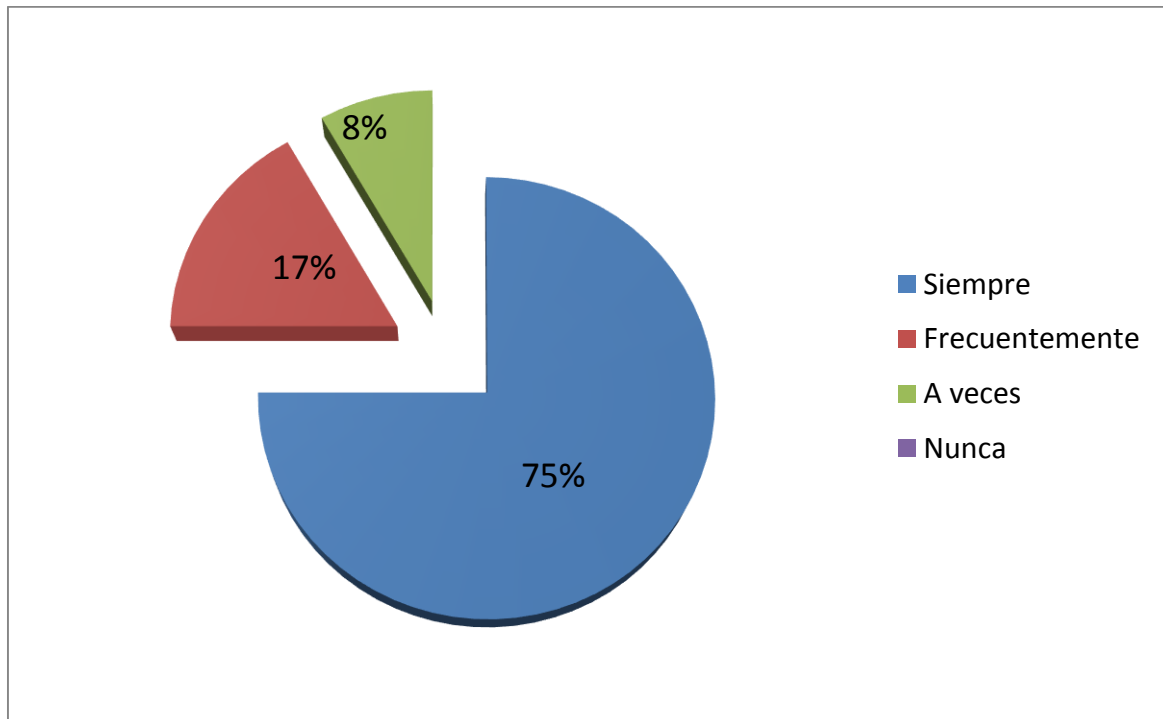
4) ¿Les llama la atención a los estudiantes las publicidades que ven en la televisión?

Cuadro N° 12 Ven las publicidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	9	75%
Frecuentemente	2	17%
A veces	1	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 13 Ven las publicidades



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 75% de los docentes manifestaron que siempre les llama la atención a los estudiantes las publicidades que ven la televisión, el 17% dijeron que frecuentemente, y 8% expresaron que a veces. La mayoría de los docentes señalaron que a los estudiantes les llama la atención las publicidades que ven en la televisión, puede ser porque son creativas y tienen contenido nuevo.

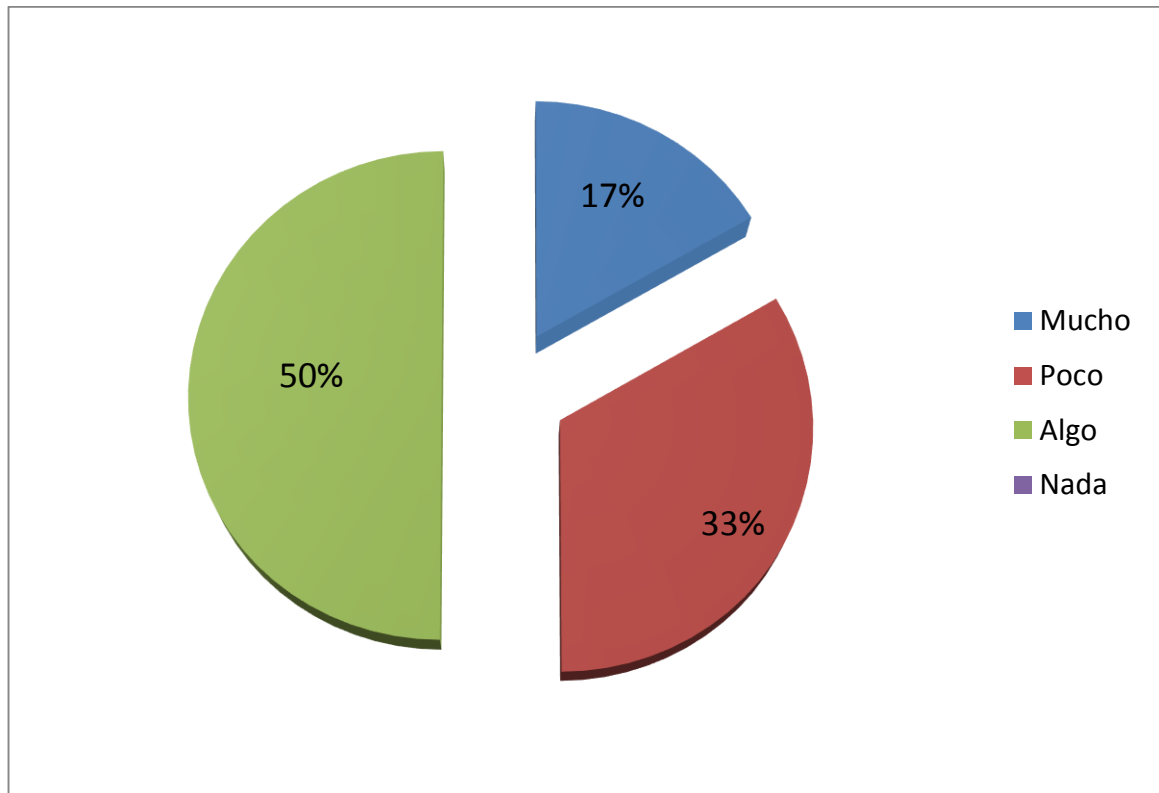
5) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 13 Conocimiento sobre publicidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	2	17%
Poco	4	33%
Algo	6	50%
Nada	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 14 Conocimiento sobre publicidades



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 50% de los docentes manifestaron que tiene algo de conocimiento sobre las publicidades con contenido subliminal, el 33% dijeron que tiene poco conocimiento, y 17% expresaron que tiene mucho conocimiento. La mayoría de los docentes señalaron que conoce algo sobre la publicidad con contenido subliminal, lo cual indica que no hay un conocimiento amplio sobre el tema.

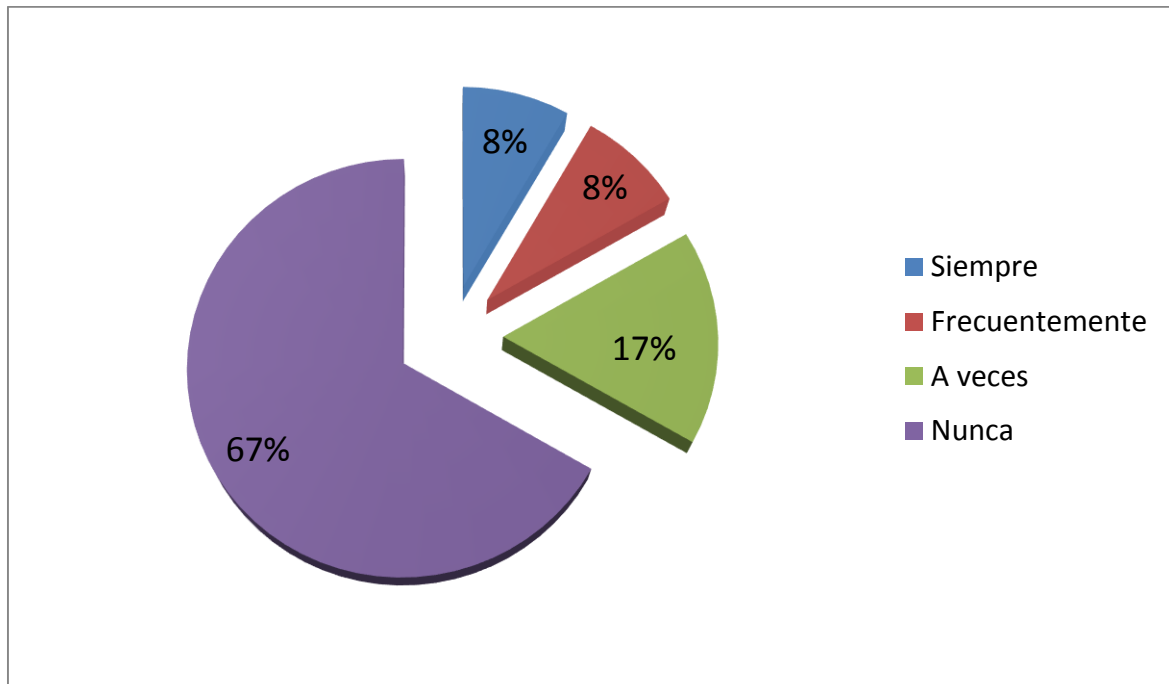
6) ¿Ha visto publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 14 Contenido subliminal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	1	8%
Frecuentemente	1	8%
A veces	2	17%
Nunca	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 15 Contenido subliminal



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 67% de los docentes manifestaron que nunca ha visto una publicidad con contenido subliminal, el 17% dijeron que a veces, el 8% señalaron que frecuentemente y 8% expresaron que siempre. La mayoría de los docentes señalaron que no han visto una publicidad con contenido subliminal, lo cual puede darse debido al poco conocimiento que existe sobre el tema.

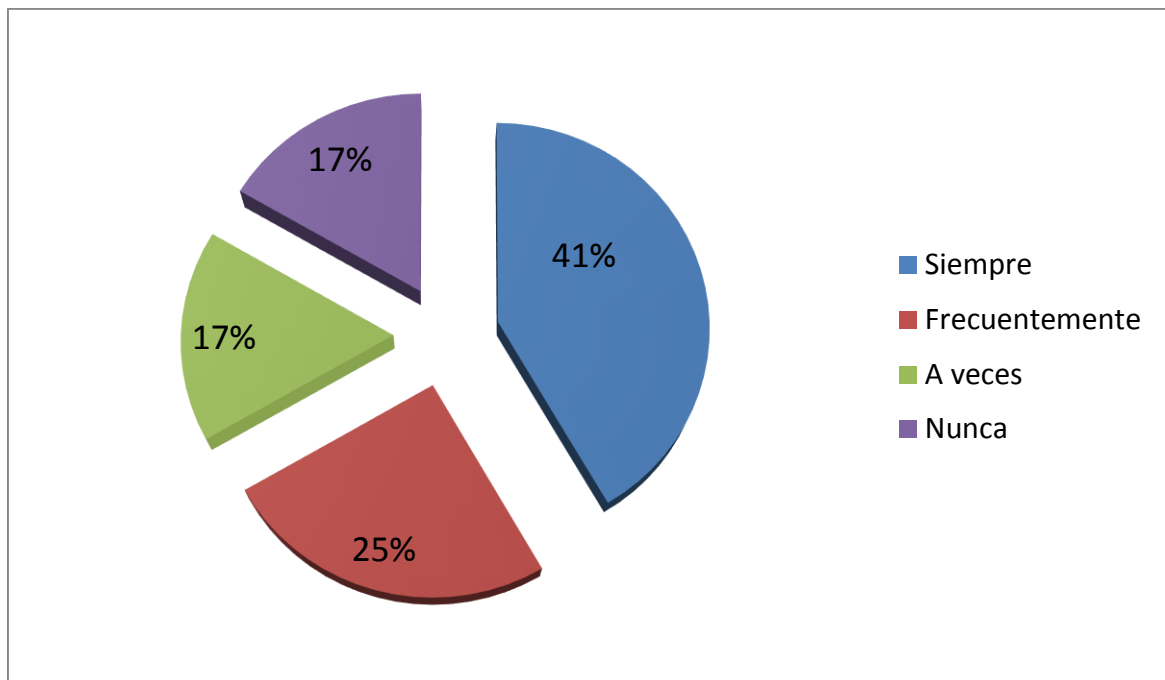
7) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a sus estudiantes en su comportamiento?

Cuadro N° 15 Comportamiento del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	5	41%
Frecuentemente	3	25%
A veces	2	17%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 16 Comportamiento del estudiante



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 41% de los docentes manifestaron que siempre afecta las publicidades con contenido subliminal a los estudiantes en su comportamiento, el 25% dijeron que frecuentemente, el 17% señalaron que a veces y 17% expresaron que nunca. Un gran porcentaje de los docentes señalaron que afecta la publicidad con contenido subliminal a los estudiantes debido a que algo han escuchado sobre el tema.

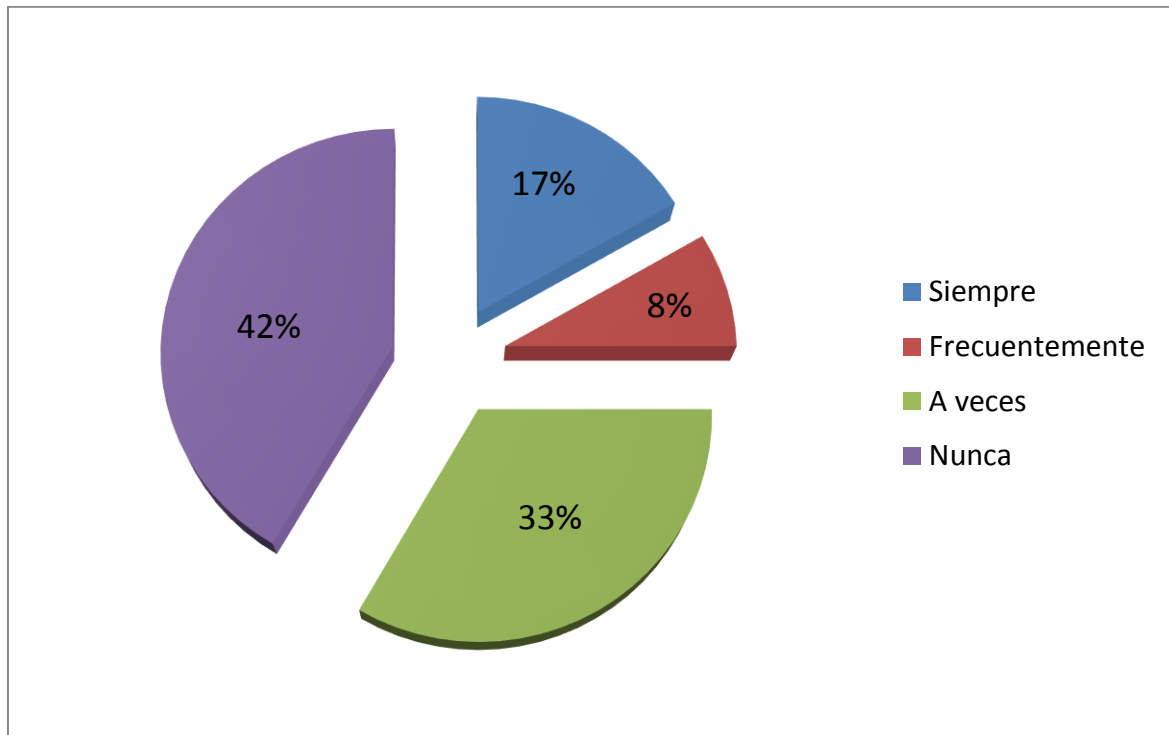
8) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales en las publicidades?

Cuadro N° 16 Recibió charlas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	2	17%
Frecuentemente	1	8%
A veces	4	33%
Nunca	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 17 Recibió charlas



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 42% de los docentes manifestaron que nunca ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales en las publicidades, el 33% dijeron que a veces, el 17% señalaron que siempre y 8% expresaron que frecuentemente. Un gran porcentaje de los docentes señalaron que no han participado en charlas con contenido subliminal lo cual hace que no tenga un amplio conocimiento sobre el tema.

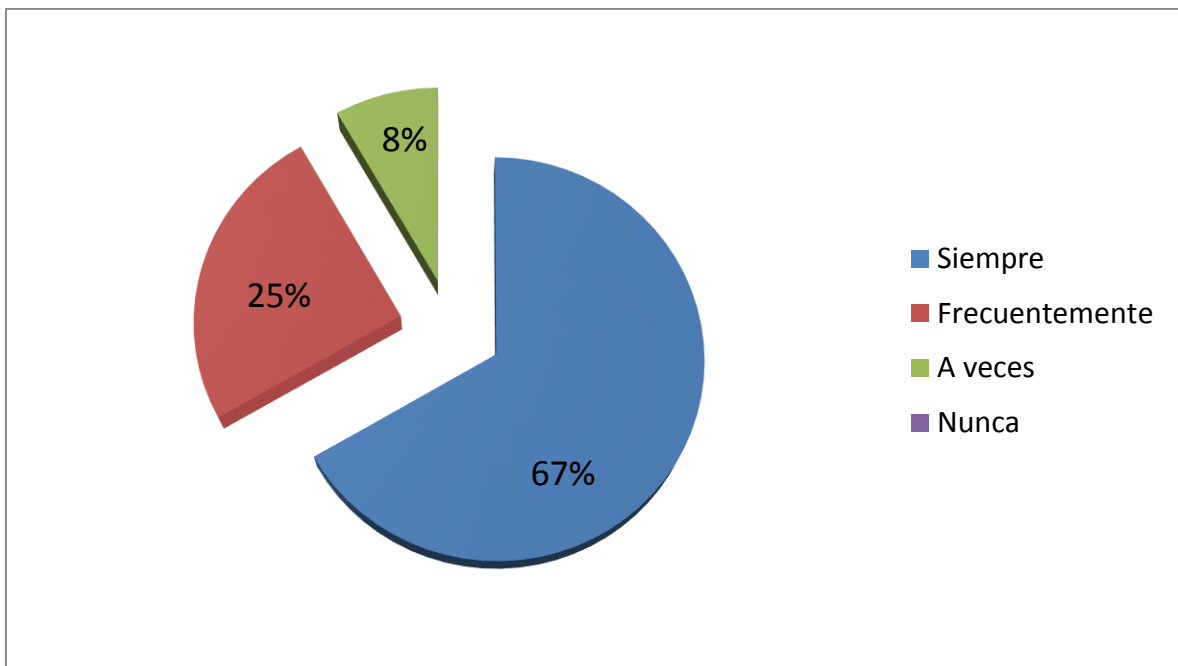
9) **¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?**

Cuadro N° 17 Charlas en la escuela

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	67%
Frecuentemente	3	25%
A veces	1	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 18 Charlas en la escuela



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 67% de los docentes manifestaron que siempre se debería realizar charlas en la Escuela sobre las publicidades con contenido subliminal, el 25% dijeron que frecuentemente, y el 8% señalaron que a veces. La mayoría de los docentes señalaron que en la Escuela se deberían realizar charlas sobre las publicidades con contenido subliminal lo cual les permitiría ampliar los conocimientos que tienen sobre el tema.

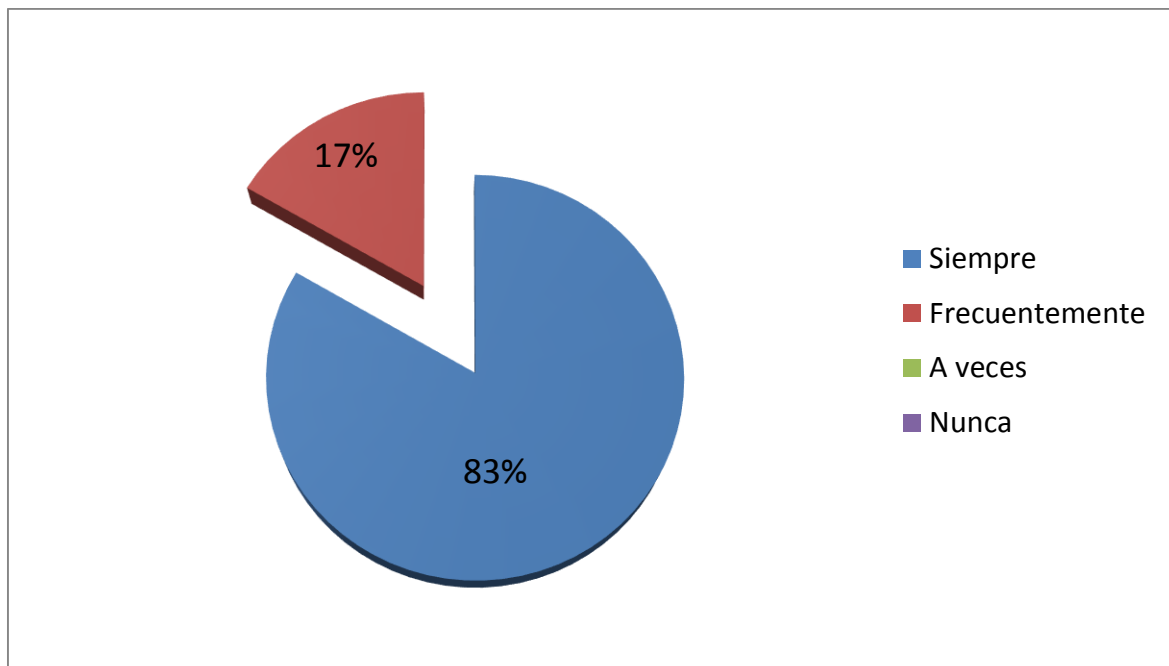
10) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal en los estudiantes?

Cuadro N° 18 Programa de capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	10	83%
Frecuentemente	2	17%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 19 Programa de capacitación



Fuente: Encuesta a docentes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 83% de los docentes manifestaron que siempre participaría en un programa de capacitaciones para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal a los estudiantes, y el 17% dijeron que frecuentemente asistiría. Los docentes señalaron que tienen la predisposición de asistir a un programa de capacitaciones para conocer los efectos de la publicidad con contenido subliminal en los estudiantes, de esta forma ampliarán sus conocimientos sobre el tema.

ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO A NOVENO AÑO

1) ¿Con qué frecuencia ves la televisión?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

2) ¿Cuántas horas al día ves televisión?

1 a 2 () 2 a 3 ()
3 a 4 () más de 5 ()

3) ¿Cuándo vez alguna publicidad en la televisión sientes el deseo de consumir el producto que se muestra?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

4) ¿Le llama la atención las publicidades que usted ve en la televisión?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

5) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Mucho () Poco ()
Algo () Nada ()

6) ¿Ha visto publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

7) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan en su comportamiento?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

8) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

9) ¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

10) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

Encuesta a estudiantes de séptimo a noveno año de la Unidad Educativa Barreiro

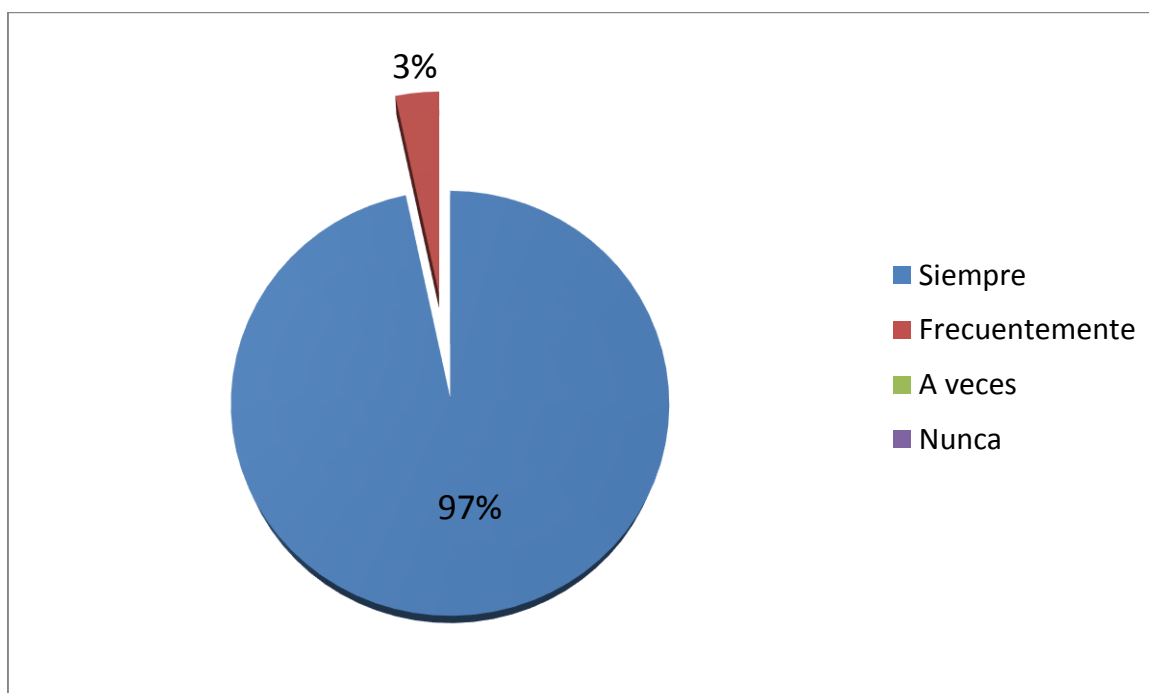
2) ¿Con qué frecuencia ves la televisión?

Cuadro N° 19 Frecuencia de ver televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	29	97%
Frecuentemente	1	3%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 20 Frecuencia de ver televisión



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 97% de los estudiantes manifestaron que siempre ven la televisión, y el 3% dijeron que frecuentemente. La mayoría de estudiantes señalaron que ven la televisión debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento.

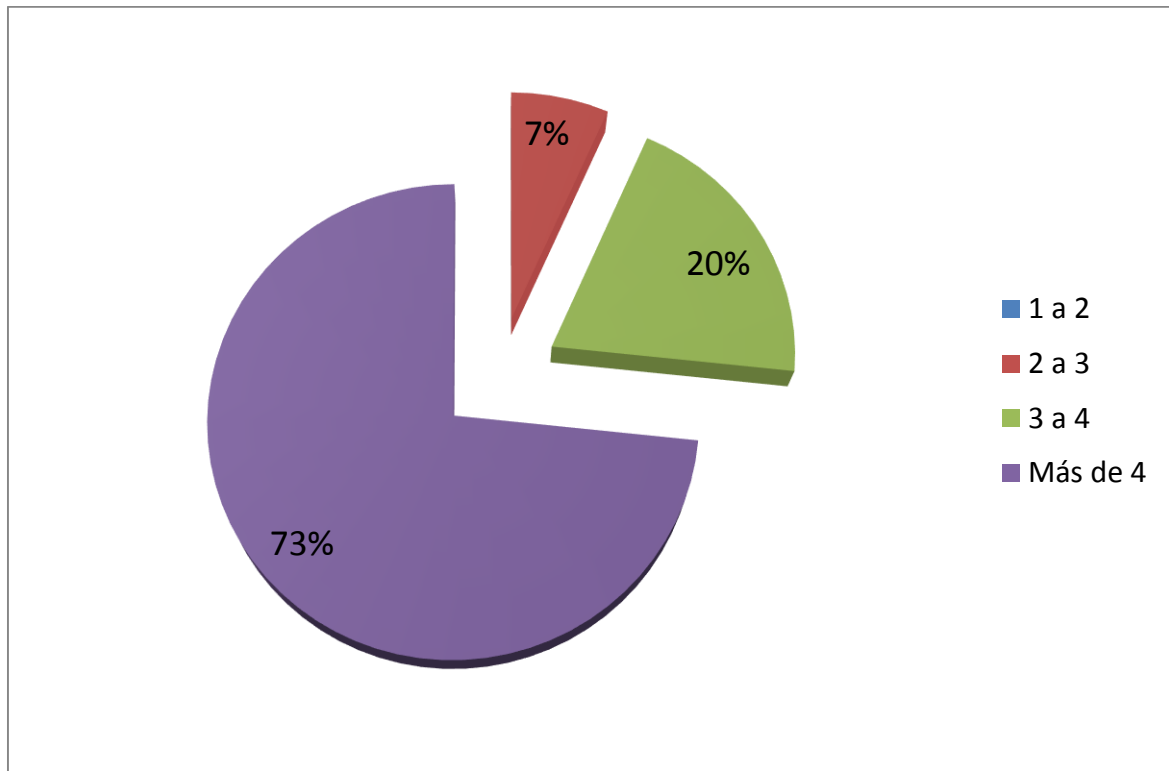
3) ¿Cuántas horas al día ves televisión?

Cuadro N° 20 Horas de televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2	0	0%
2 a 3	2	7%
3 a 4	6	20%
Más de 4	22	73%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 21 Horas de televisión



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 73% de los estudiantes manifestaron que ven la televisión más de 4 horas diarias, el 20% dijeron que ve de 3 a 4 horas diarias, y el 7% expresaron que ve de 2 a 3 horas. La mayoría de estudiantes señalaron que ven la televisión más de 4 horas diarias debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento en sus horas fuera de clases.

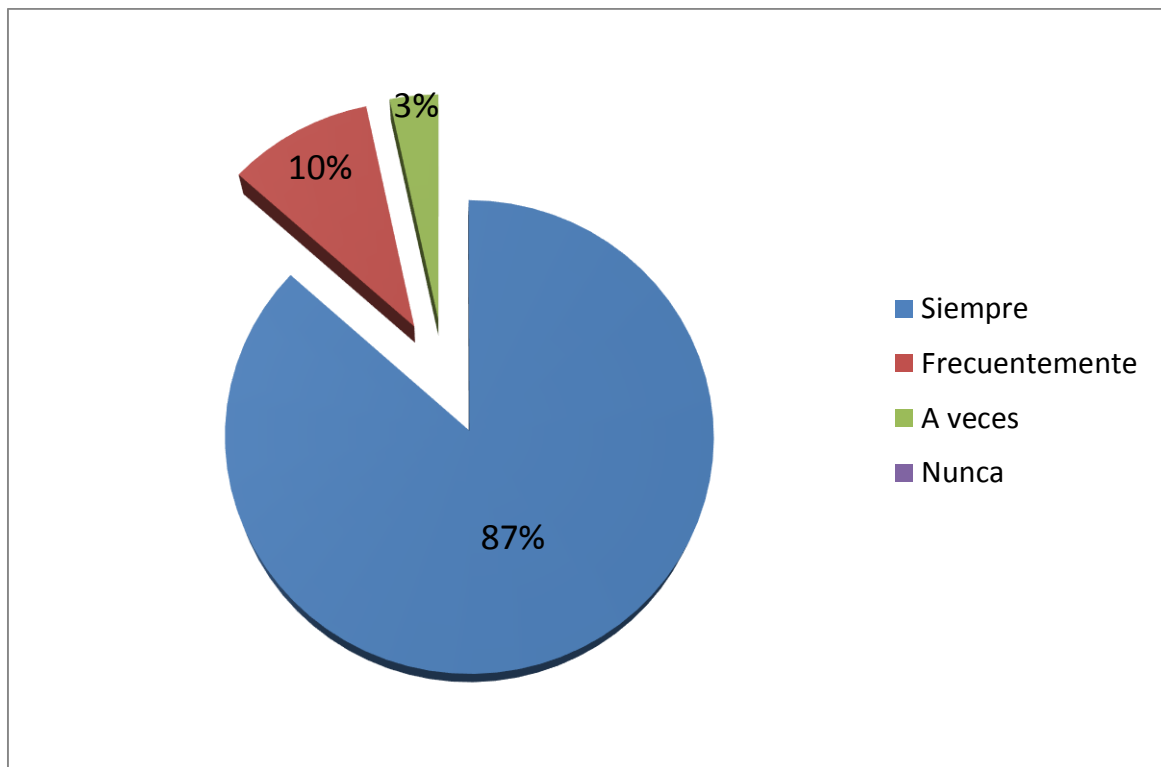
4) ¿Cuándo ves alguna publicidad en la televisión sientes el deseo de consumir el producto que se muestra?

Cuadro N° 21 Deseo de comprar cuando ve publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	26	87%
Frecuentemente	3	10%
A veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 22 Deseo de comprar cuando ve publicidad



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 87% de los estudiantes que ven la televisión siempre sienten el deseo de consumir el producto que se muestra, el 10% dijeron que frecuentemente, y 3% expresaron que a veces. La mayoría de los estudiantes señalaron que se ven influenciados por la publicidad subliminal.

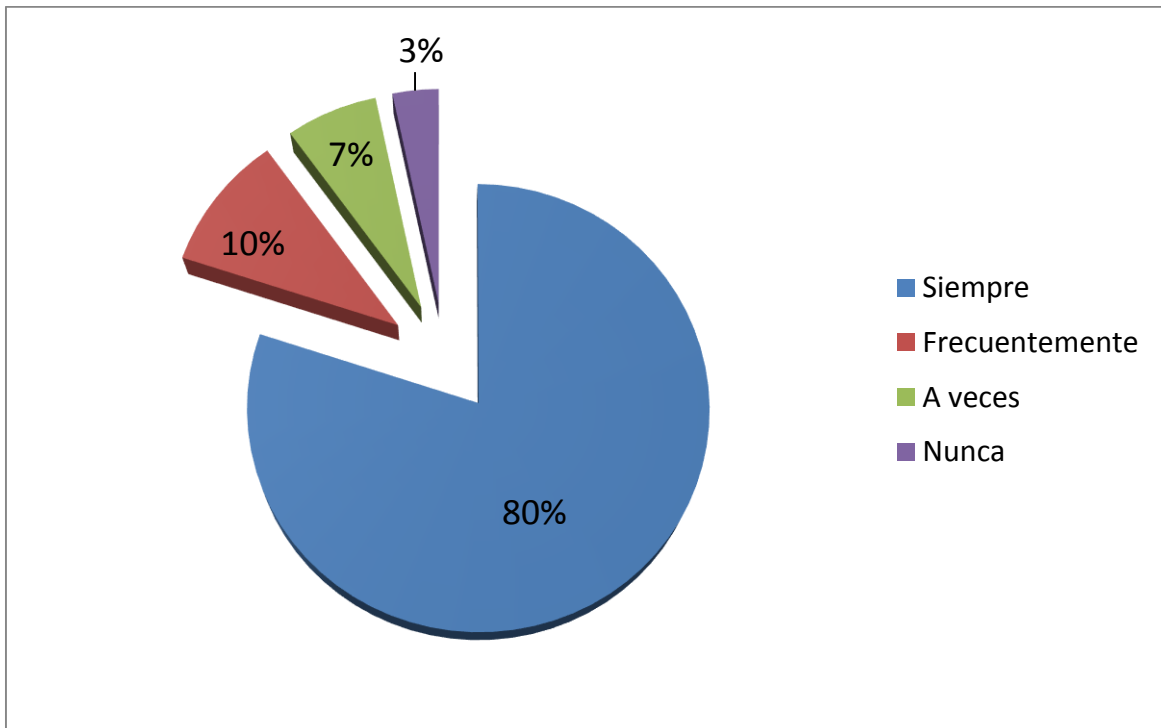
5) ¿Le llama la atención las publicidades que usted ve en la televisión?

Cuadro N° 22 Atención a publicidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	24	80%
Frecuentemente	3	10%
A veces	2	7%
Nunca	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 23 Atención a publicidades



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 80% de los estudiantes manifestaron que siempre les llama la atención las publicidades que ven la televisión, el 10% dijeron que frecuentemente, el 7% señalaron que a veces y el 3% expresaron que nunca. La mayoría de los estudiantes les llama la atención las publicidades que ven en la televisión, puede ser porque son creativas y tienen contenido nuevo.

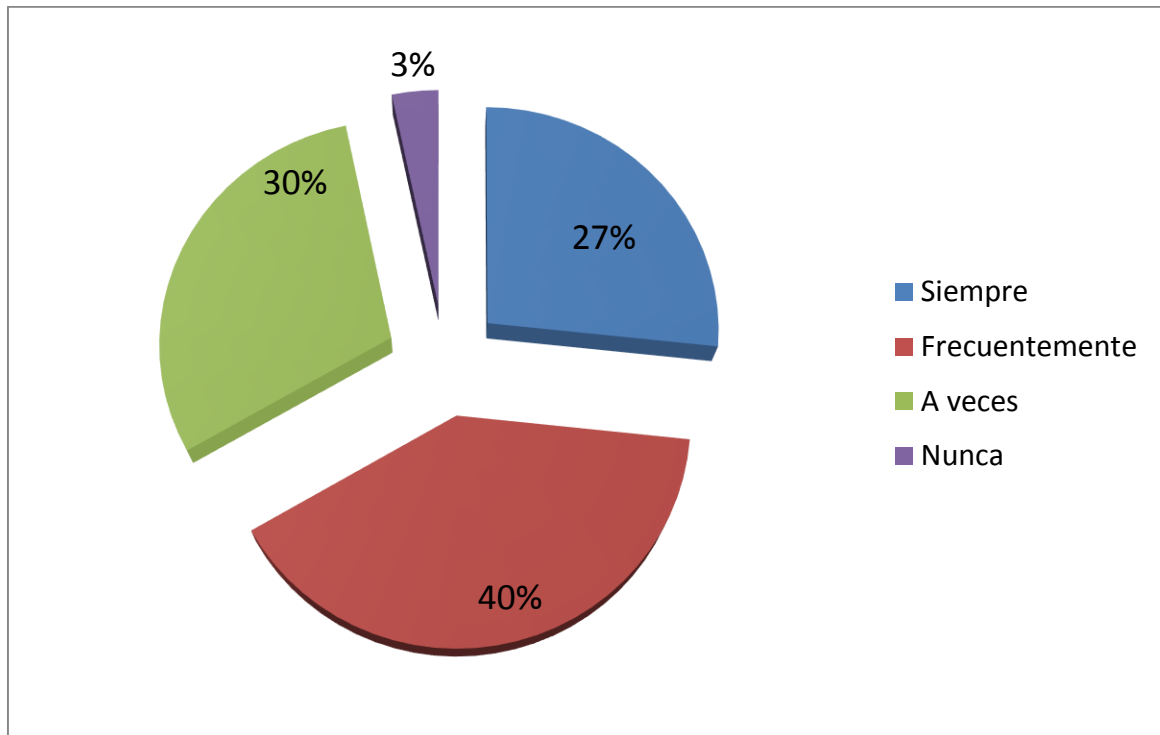
6) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 23 Publicidades con contenido subliminal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	8	27%
Poco	12	40%
Algo	9	27%
Nada	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 24 Publicidades con contenido subliminal



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 40% de los estudiantes manifestaron que tiene poco conocimiento sobre las publicidades con contenido subliminal, el 27% dijeron que tiene algo de conocimiento, el 27% señalaron que tiene mucho conocimiento y 3% expresaron que no tiene nada de conocimiento. La mayoría de los estudiantes señalaron que conoce poco sobre la publicidad con contenido subliminal, lo cual indica que no hay un conocimiento amplio sobre el tema.

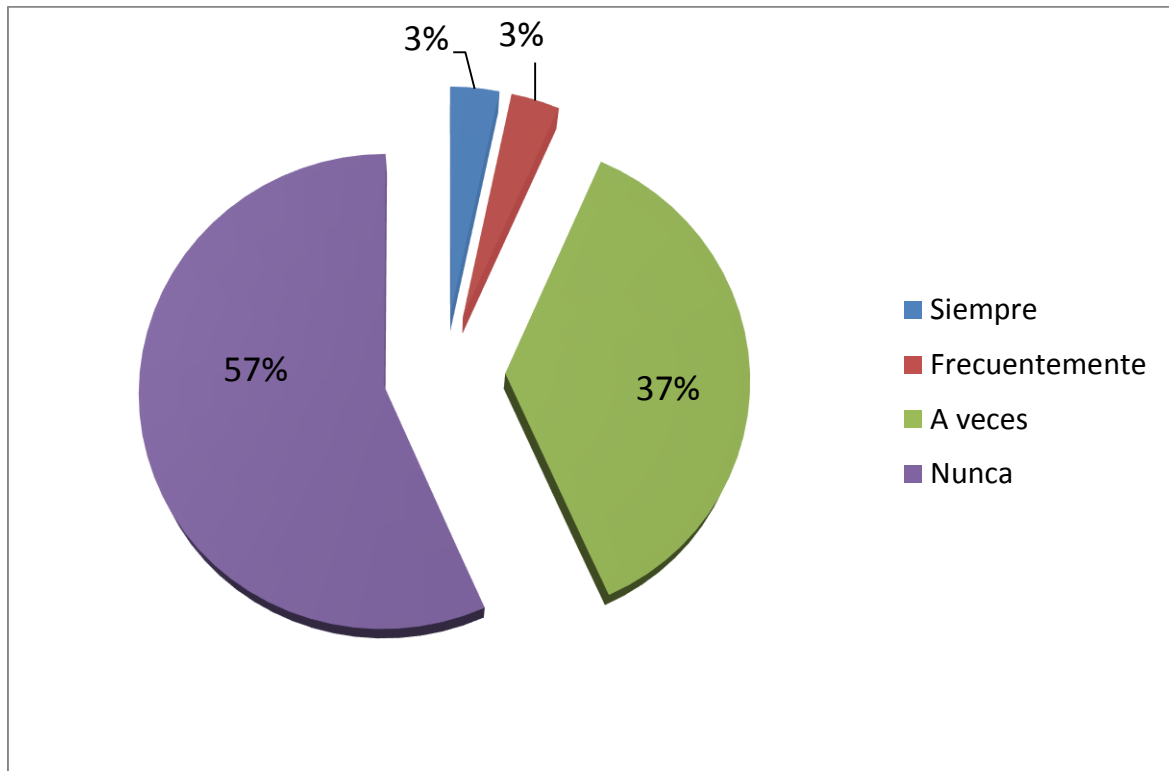
7) ¿Ha visto publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 24 Ha visto publicidad subliminal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	1	3%
Frecuentemente	1	3%
A veces	11	37%
Nunca	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 25 Ha visto publicidad subliminal



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 57% de los estudiantes manifestaron que nunca ha visto una publicidad con contenido subliminal, el 37% dijeron que a veces, el 3% señalaron que frecuentemente y el 3% expresa que siempre. La mayoría de los estudiantes señalaron que no han visto una publicidad con contenido subliminal, lo cual puede darse debido al poco conocimiento que existe sobre el tema.

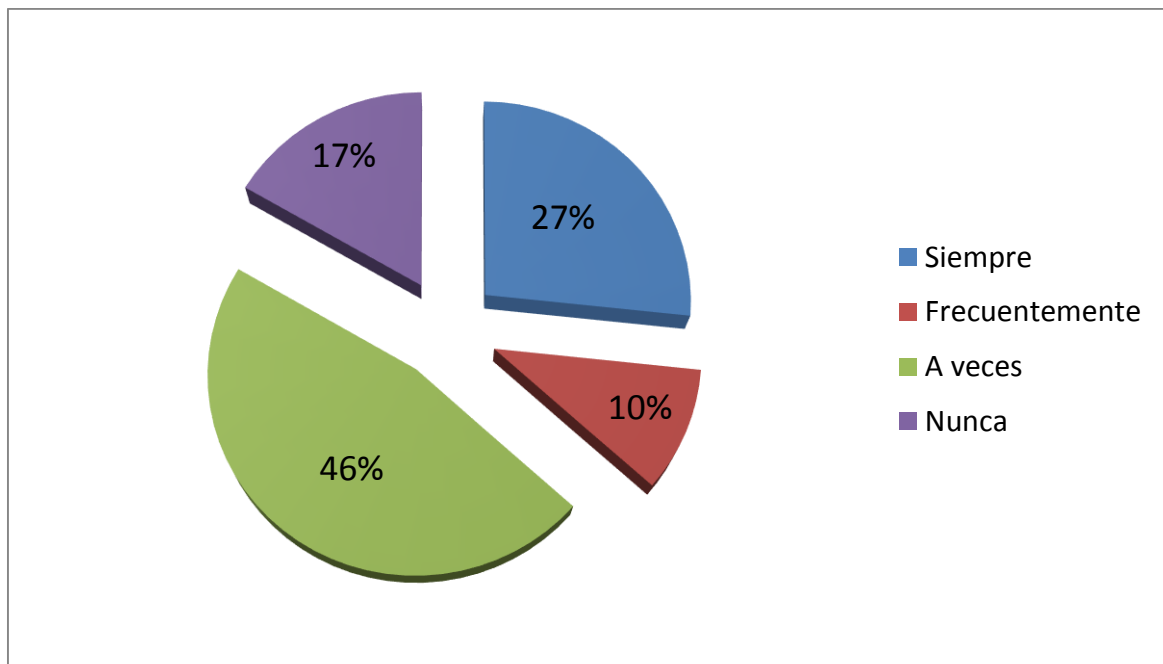
8) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan en su comportamiento?

Cuadro N° 25 Afecta el comportamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	27%
Frecuentemente	3	10%
A veces	14	46%
Nunca	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 26 Afecta el comportamiento



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 46% de los estudiantes manifestaron que a veces afecta las publicidades con contenido subliminal en su comportamiento, el 27% dijeron que siempre, el 17% señalaron que nunca y el 10% expresaron que frecuentemente. Un gran porcentaje de los estudiantes señalaron que a veces le afecta la publicidad con contenido subliminal debido a que algo han escuchado sobre el tema.

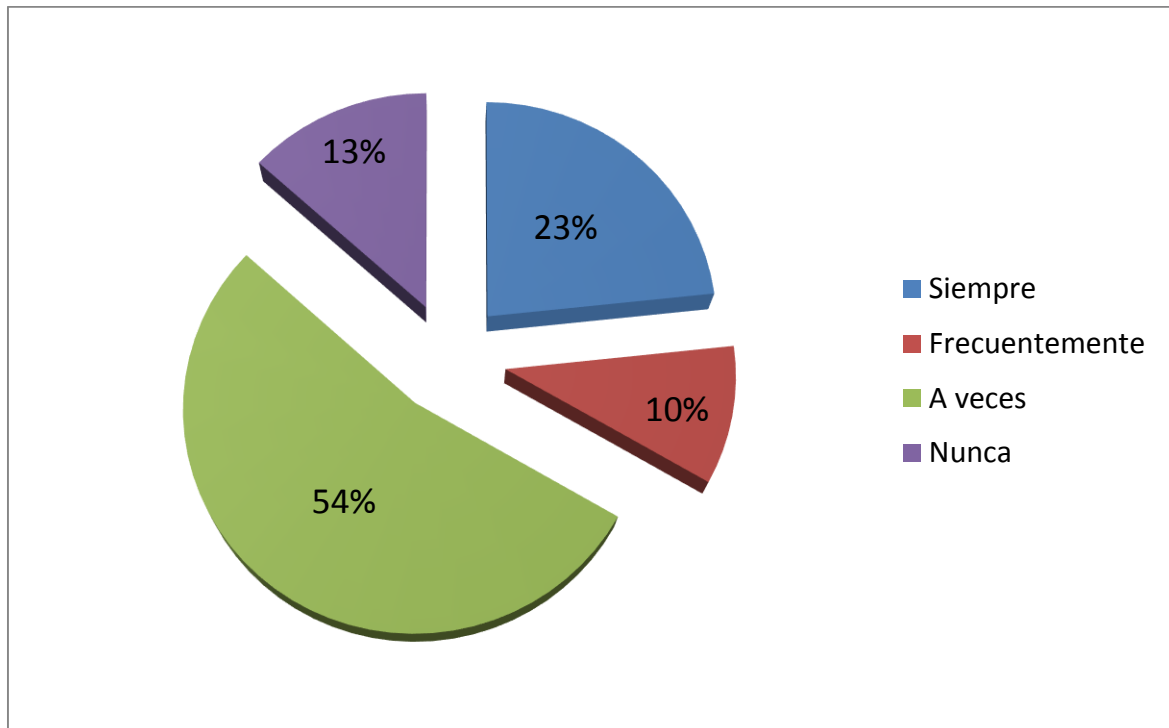
9) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales?

Cuadro N° 26 Recibió charlas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	23%
Frecuentemente	3	10%
A veces	16	54%
Nunca	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 27 Recibió charlas



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 54% de los estudiantes manifestaron que a veces ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales en las publicidades, el 23% dijeron que siempre, el 13% señalaron que nunca y el 10% expresaron que frecuentemente. Un gran porcentaje de los estudiantes señalaron que a veces han participado en charlas con contenido subliminal lo cual hace que no tenga un amplio conocimiento sobre el tema.

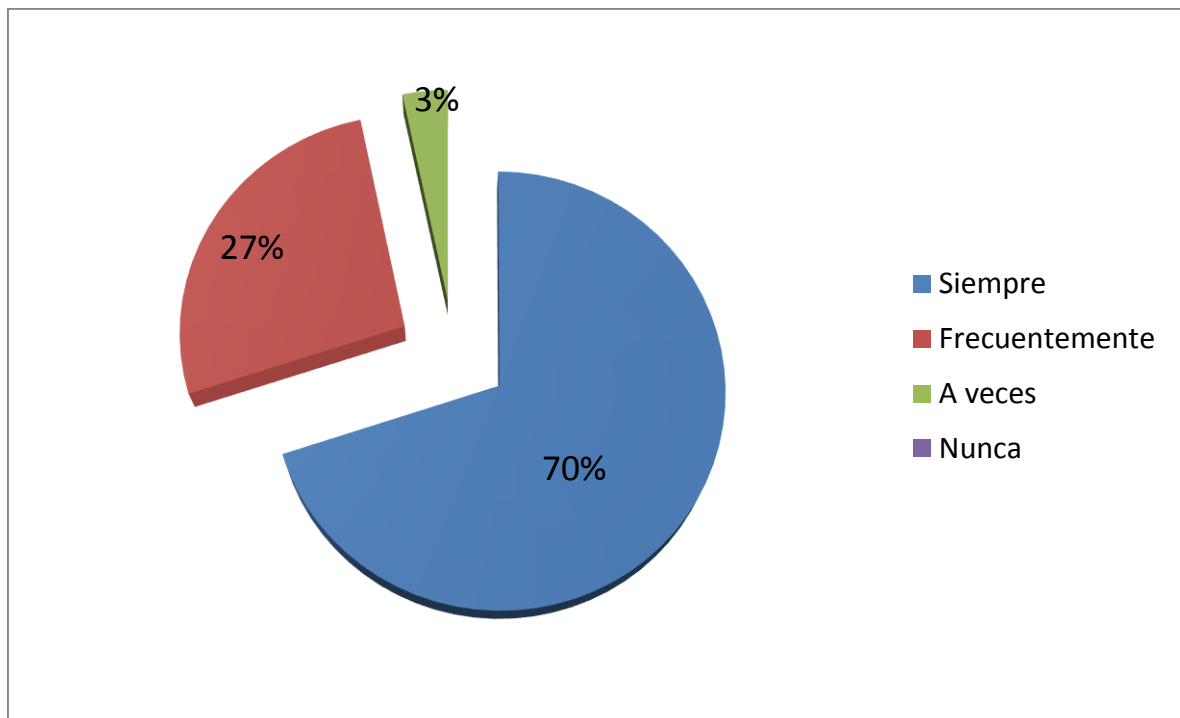
10) ¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 27 Debe hacerse charlas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	21	70%
Frecuentemente	8	27%
A veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 28 Debe hacerse charlas



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 70% de los estudiantes manifestaron que siempre se debería realizar charlas en la Escuela sobre las publicidades con contenido subliminal, el 27% dijeron que frecuentemente, y el 3% señalaron que a veces. La mayoría de los estudiantes señalaron que en la Escuela se deberían realizar charlas sobre las publicidades con contenido subliminal lo cual les permitiría ampliar los conocimientos que tienen sobre el tema.

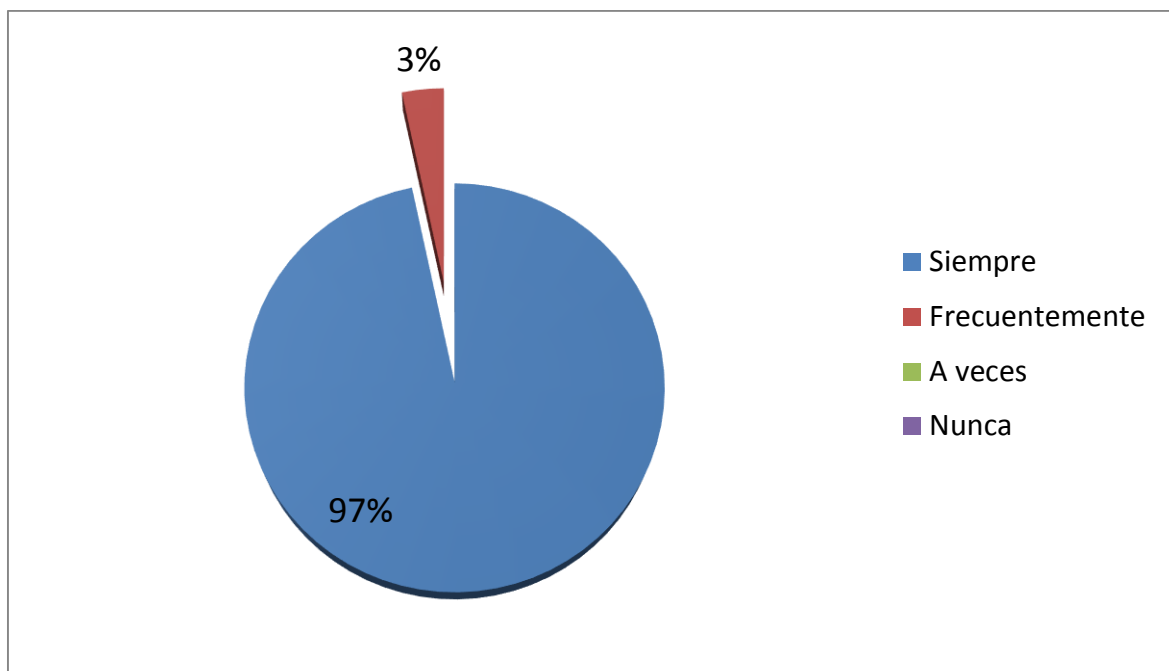
11) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 28 Participaría en programa de capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	29	97%
Frecuentemente	1	3%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 29 Participaría en programa de capacitación



Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 97% de los estudiantes manifestaron que siempre participaría en un programa de capacitaciones para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal, y el 3% dijeron que frecuentemente asistiría. Los estudiantes señalaron que tienen la predisposición de asistir a un programa de capacitaciones para conocer los efectos de la publicidad con contenido subliminal, de esta forma ampliarán sus conocimientos sobre el tema.

ENCUESTA PARA LOS PADRES DE FAMILIA DE SÉPTIMO A NOVENO AÑO

1) ¿Con qué frecuencia su hijo (a) ve la televisión?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

2) ¿Cuántas horas al día su hijo (a) ve televisión?

1 a 2 () 2 a 3 ()
3 a 4 () más de 5 ()

3) ¿Cuándo su hijo (a) ve alguna publicidad en la televisión siente el deseo de consumir el producto que se muestra?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

4) ¿A su hijo (a) le llama la atención las publicidades que ve en la televisión?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

5) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Mucho () Poco ()
Algo () Nada ()

6) ¿Ha visto publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

7) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a su hijo (a) en su comportamiento?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

8) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

9) ¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

10) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

Encuesta para padres de familia de la Unidad Educativa Barreiro

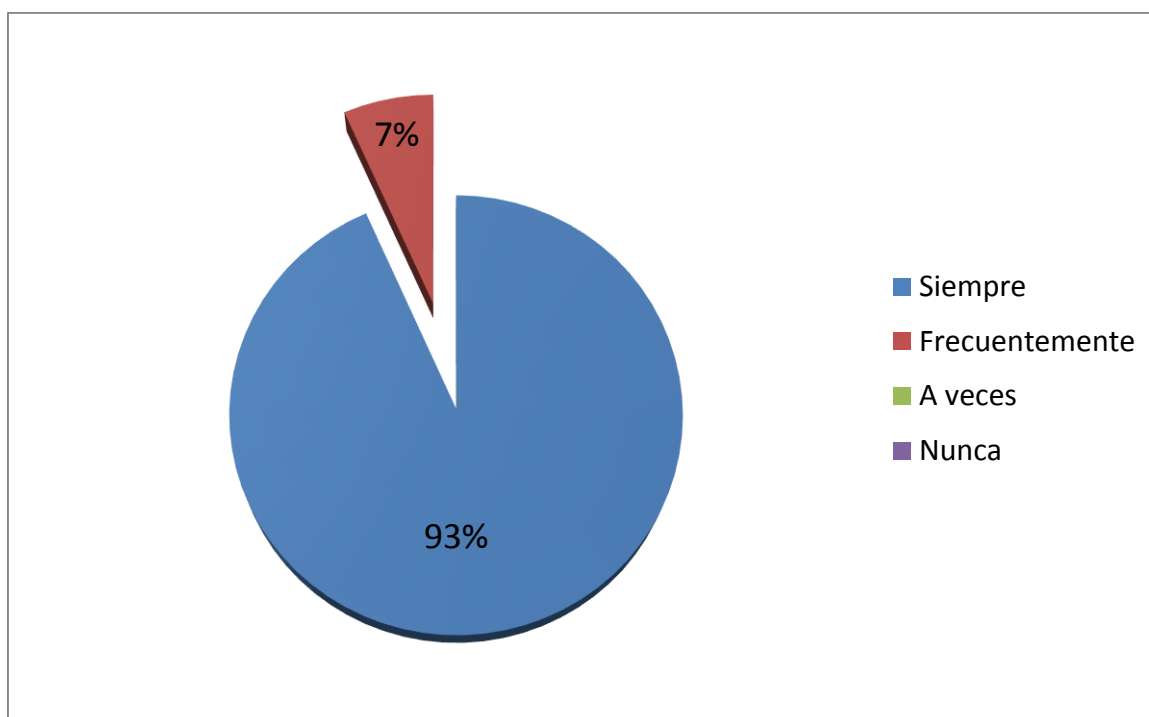
1) ¿Con qué frecuencia ven la televisión sus hijos?

Cuadro N° 29 Frecuencia de ver televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	28	93%
Frecuentemente	2	7%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 30 Frecuencia de ver televisión



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 93% de los padres de familia manifestaron que siempre sus hijos ven la televisión, y el 7% dijeron que frecuentemente. La mayoría de padres de familia señalaron que sus hijos ven la televisión debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento.

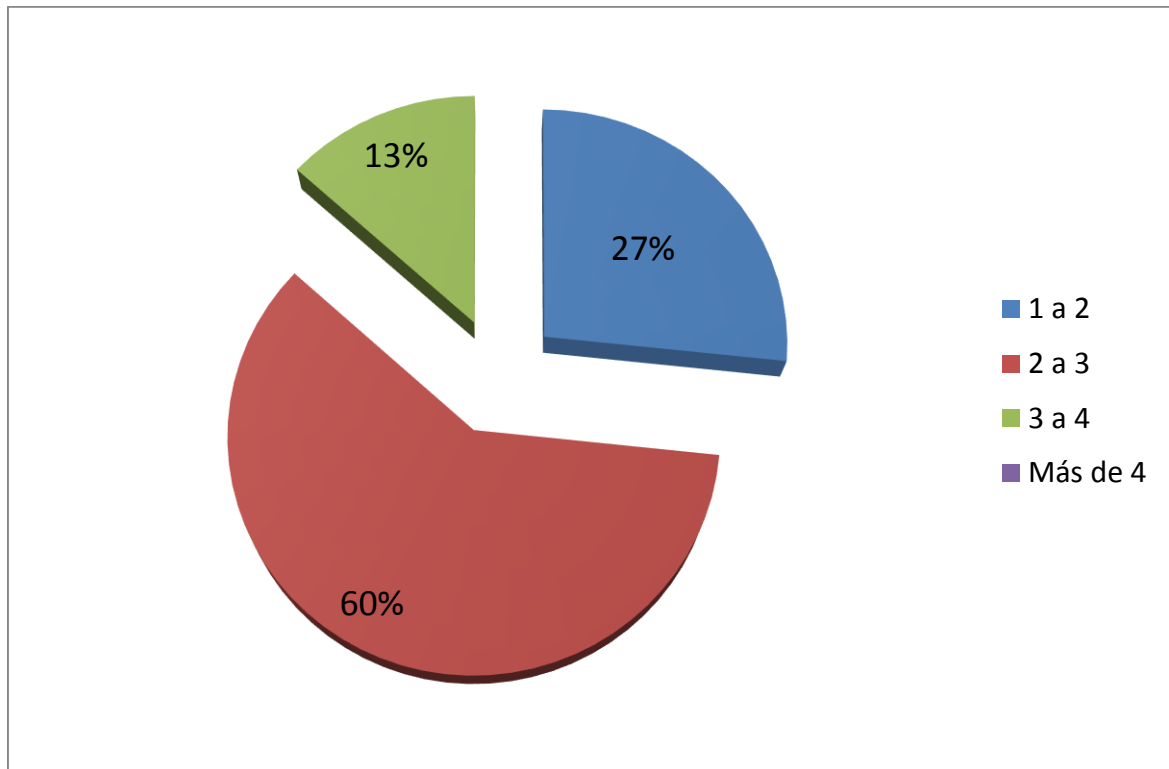
2) ¿Cuántas horas al día ven la televisión sus hijos?

Cuadro N° 30 Tiempo en la televisión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2	8	60%
2 a 3	18	27%
3 a 4	4	13%
Más de 4	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 31 Tiempo en la televisión



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 60% de los padres de familia manifestaron que sus hijos ven la televisión de 1 a 2 horas diarias, el 27% dijeron que ven de 2 a 3 horas diarias, y el 13% expresaron que ven de 3 a 4 horas. La mayoría de padres de familia señalaron que sus hijos ven la televisión de 1 a 2 horas diarias debido a que lo utilizan como medio de entretenimiento en sus horas fuera de clases.

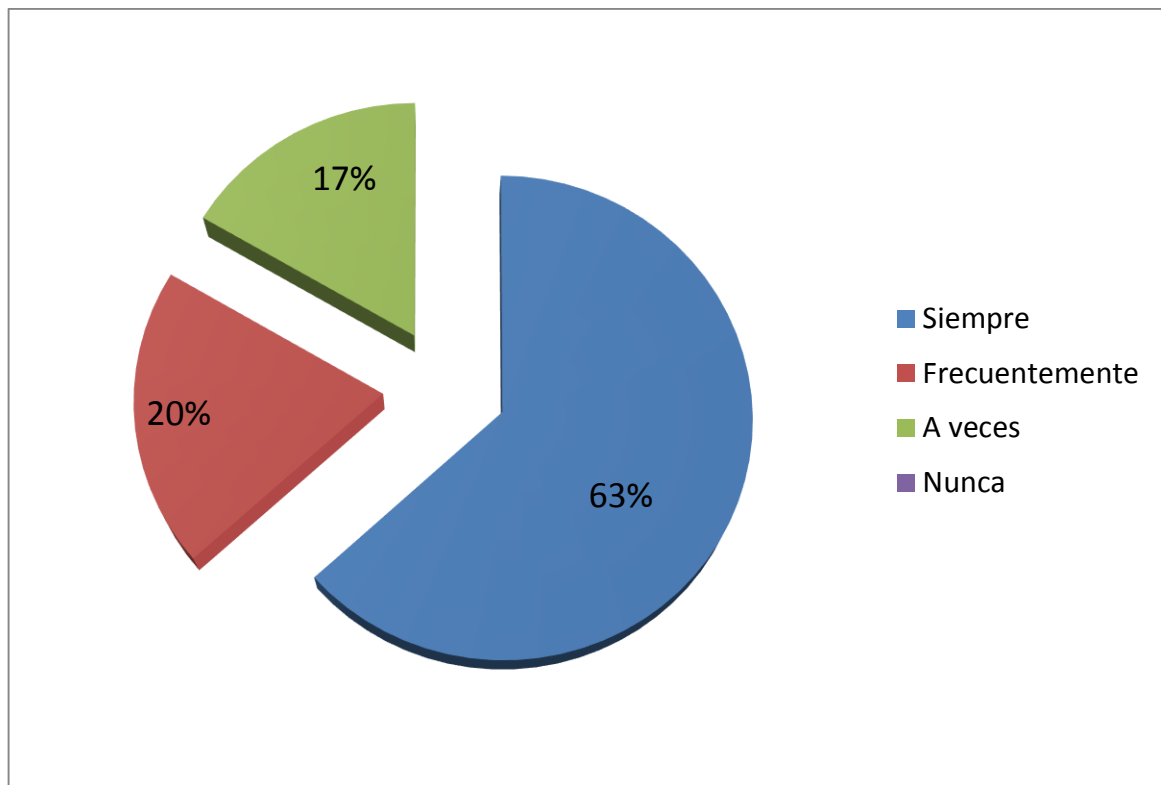
3) ¿Conoce si su hijo (a) cuando ven alguna publicidad en la televisión sienten el deseo de consumir el producto que se muestra?

Cuadro N° 31 Efecto de la publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	19	63%
Frecuentemente	6	20%
A veces	5	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 32 Efecto de la publicidad



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 63% de los padres de familia manifestaron que cuando sus hijos ven la televisión siempre sienten el deseo de consumir el producto que se muestra, el 20% dijeron que frecuentemente, y 17% expresaron que a veces. La mayoría de los padres de familia señalaron que sus hijos se ven influenciados por la publicidad.

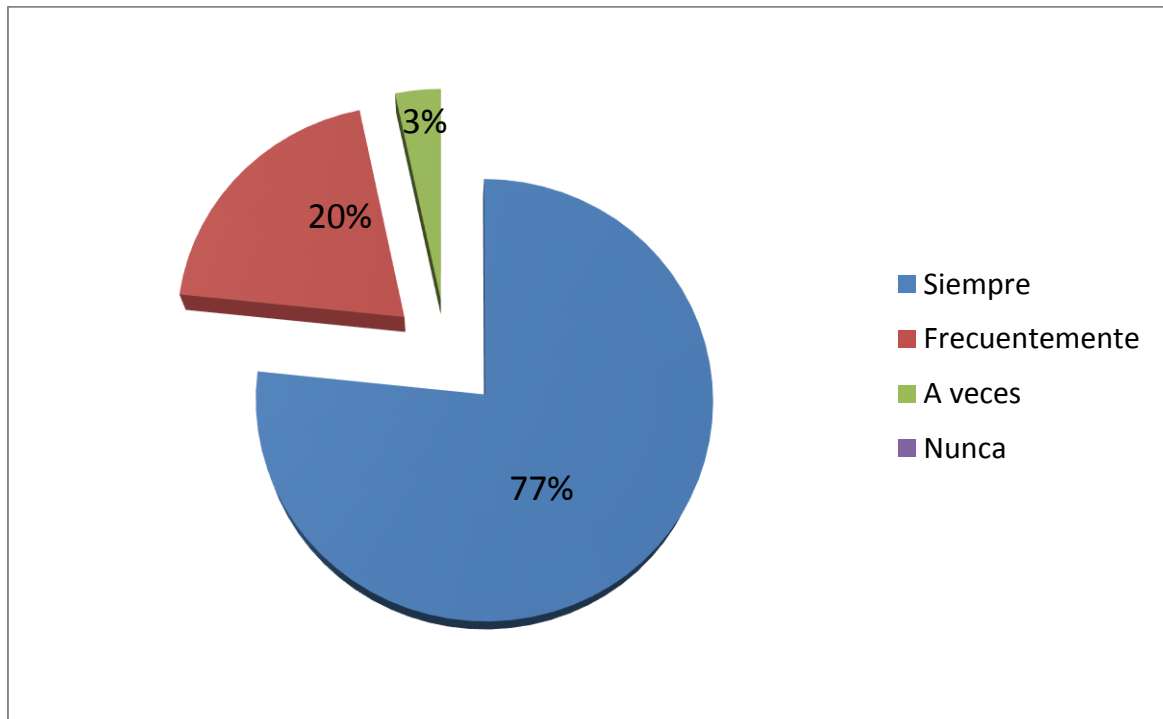
4) ¿Les llama la atención a su hijo (a) las publicidades que ven en la televisión?

Cuadro N° 32 Gusto por publicidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	23	77%
Frecuentemente	6	20%
A veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 33 Gusto por publicidades



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 77% de los padres de familia manifestaron que siempre les llama la atención a sus hijos las publicidades que ven la televisión, el 20% dijeron que frecuentemente, y el 3% señalaron que a veces. La mayoría de los padres de familia expresaron les llama la atención a sus hijos las publicidades que ven en la televisión, puede ser porque son creativas y tienen contenido nuevo.

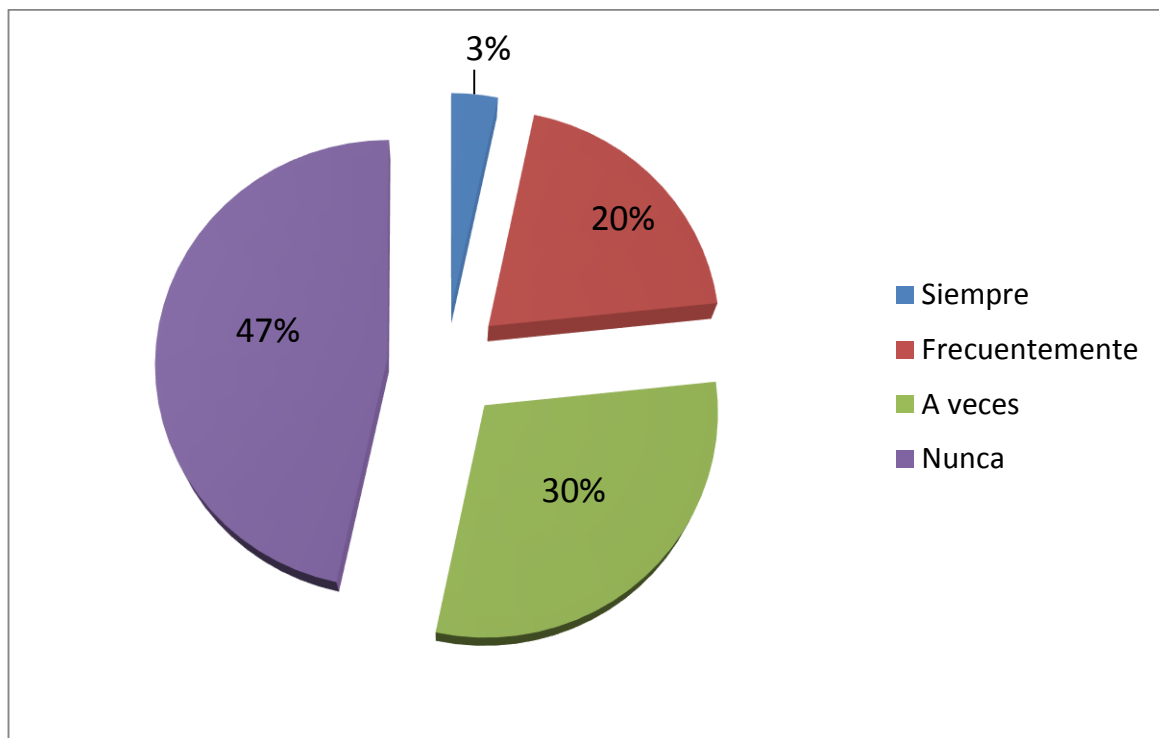
5) ¿Conoce usted sobre las publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 33 Conocimiento sobre publicidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	1	3%
Poco	6	20%
Algo	9	30%
Nada	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 34 Conocimiento sobre publicidades



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 47% de los padres de familia manifestaron que no tienen nada de conocimiento sobre las publicidades con contenido subliminal, el 30% dijeron que tiene algo de conocimiento, el 20% señalaron que tiene poco conocimiento y 3% expresaron que tiene mucho conocimiento. La mayoría de los padres de familia señalaron que conoce poco o nada sobre la publicidad con contenido subliminal, lo cual indica que se necesita brindar una capacitación.

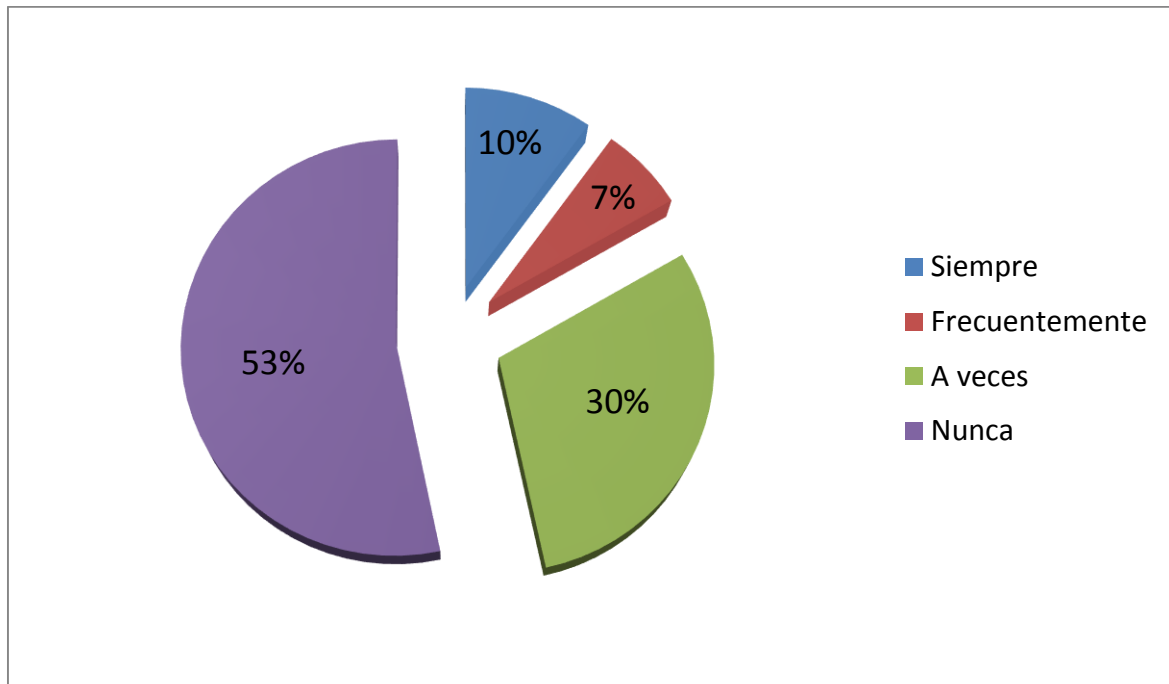
6) ¿Ha visto de forma consciente publicidades con contenido subliminal?

Cuadro N° 34 Contenido subliminal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	10%
Frecuentemente	2	7%
A veces	9	30%
Nunca	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 35 Contenido subliminal



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 53% de los padres de familia manifestaron que nunca ha visto de forma consciente una publicidad con contenido subliminal, el 30% dijeron que a veces, el 10% señalaron que siempre y el 7% expresaron que frecuentemente. La mayoría de los padres de familia señalaron que no han visto nunca de forma consciente una publicidad con contenido subliminal, lo cual puede darse debido al poco conocimiento que existe sobre el tema.

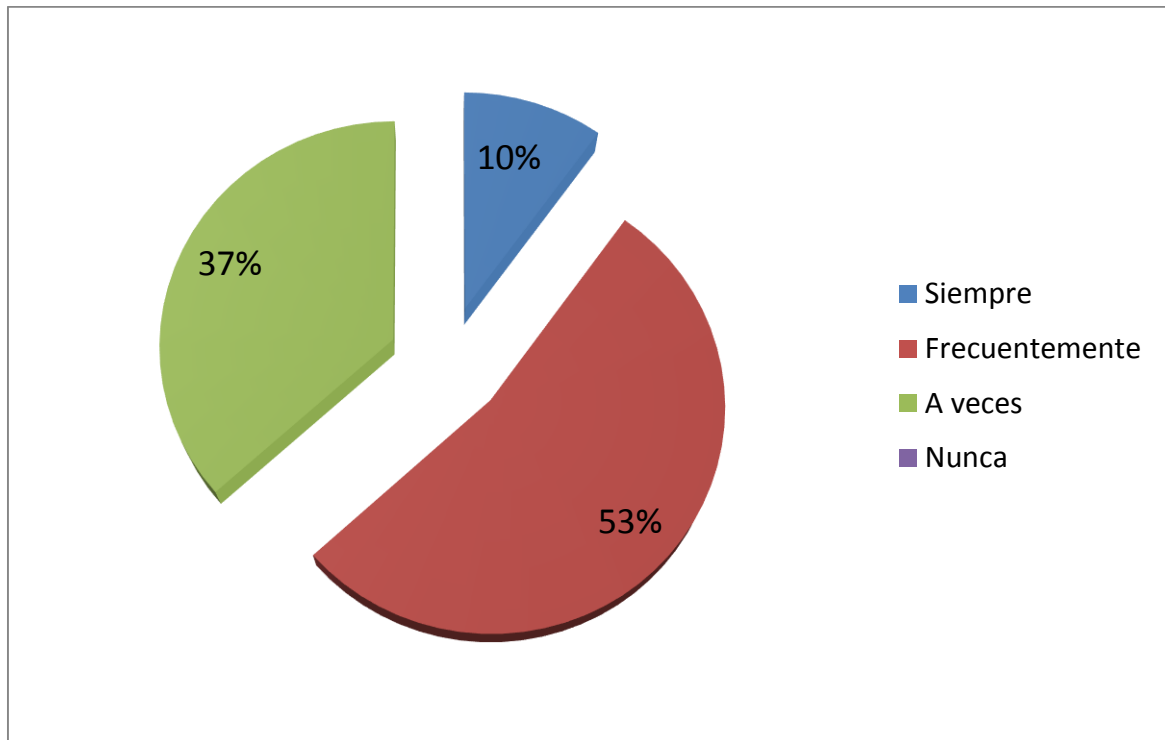
7) ¿Cree usted que las publicidades con contenido subliminal le afectan a su hijo (a) en su comportamiento?

Cuadro N° 35 Comportamiento del estudiante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	10%
Frecuentemente	16	53%
A veces	11	37%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 36 Comportamiento del estudiante



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 53% de los padres de familia manifestaron que frecuentemente le afecta a su hijo/a las publicidades con contenido subliminal en su comportamiento, el 37% dijeron que a veces, y el 10% señalaron que siempre. Un gran porcentaje de los padres de familia señalaron que sí le afecta a su hijo la publicidad con contenido subliminal lo cual han observado en el comportamiento.

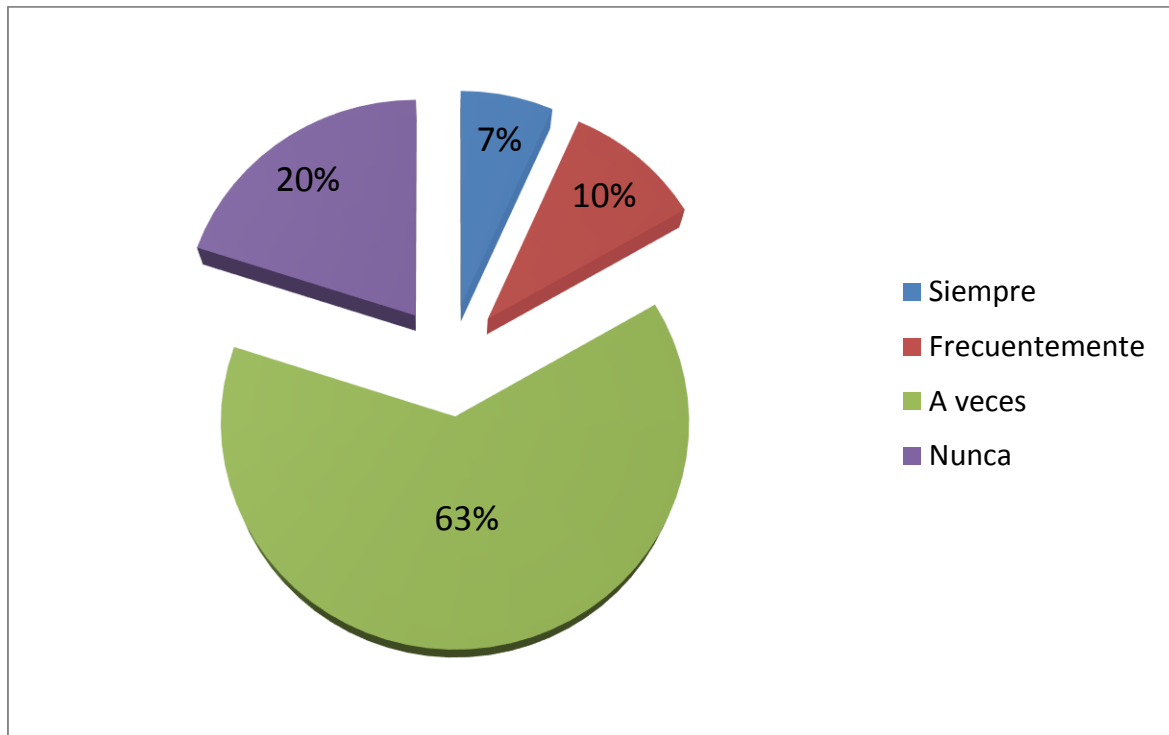
8) ¿Ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales?

Cuadro N° 36 Recibió charlas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	2	7%
Frecuentemente	3	10%
A veces	19	63%
Nunca	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 37 Recibió charlas



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 63% de los padres de familia manifestaron que a veces ha recibido charlas sobre los contenidos subliminales en las publicidades, el 20% dijeron que nunca, el 10% señalaron que frecuentemente y el 7% expresaron que siempre. Un gran porcentaje de los padres de familia señalan que poco han participado en charlas con contenido subliminal lo cual hace que no tenga un amplio conocimiento sobre el tema.

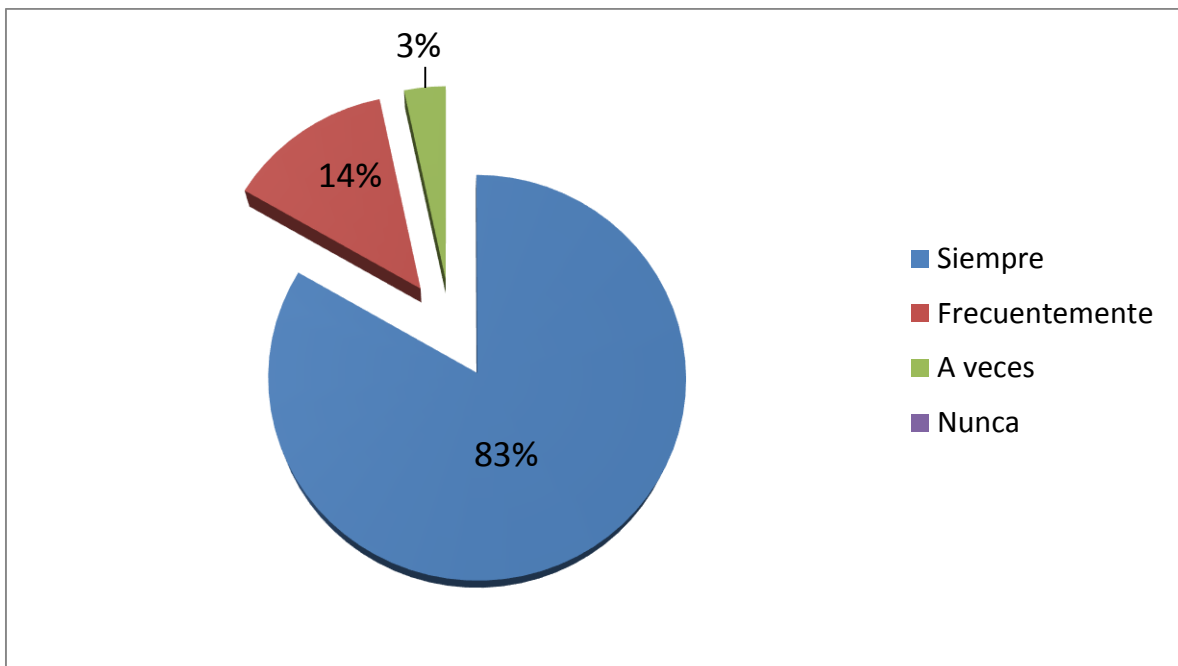
9) **¿Considera usted que se debería realizar en la Escuela charlas sobre las publicidades con contenido subliminal?**

Cuadro N° 37 Charlas en la escuela

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	25	83%
Frecuentemente	4	14%
A veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 38 Charlas en la escuela



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 83% de los padres de familia manifestaron que siempre se debería realizar charlas en la Escuela sobre las publicidades con contenido subliminal, el 14% dijeron que frecuentemente, y el 3% señalaron que a veces. La mayoría de los padres de familia señalaron que en la Escuela se deberían realizar charlas sobre las publicidades con contenido subliminal lo cual les permitiría ampliar los conocimientos que tienen sobre el tema.

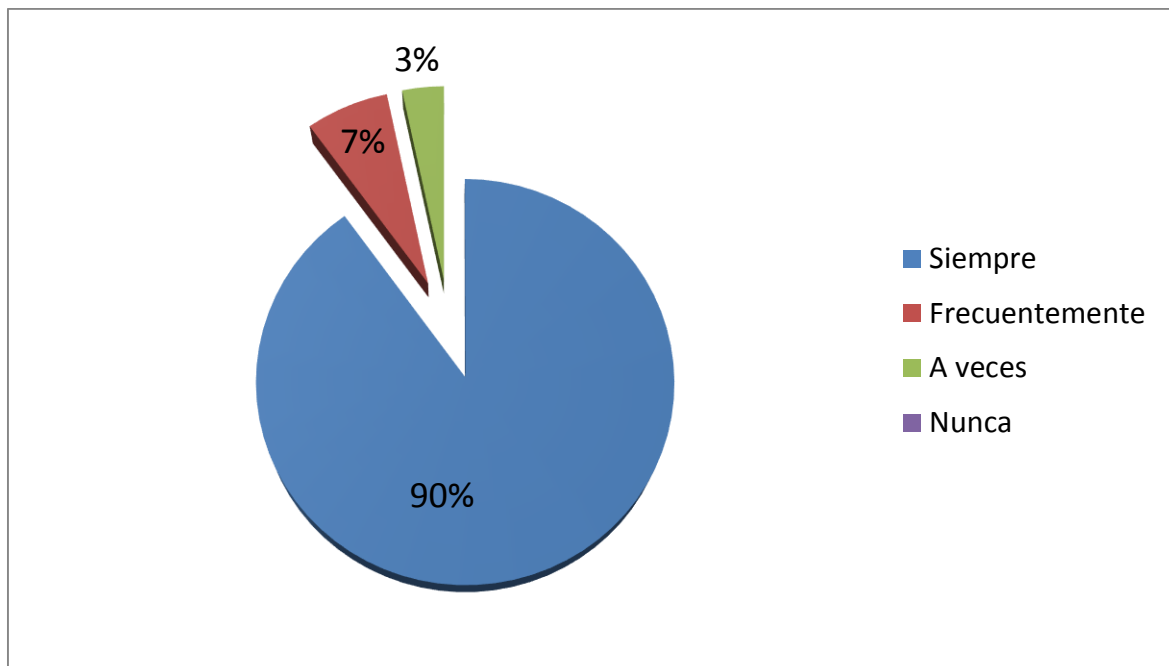
10) ¿Participaría usted en un programa de capacitación para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal en su hijo/a?

Cuadro N° 38 Programa de capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	27	90%
Frecuentemente	2	7%
A veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Gráfico N° 39 Programa de capacitación



Fuente: Encuesta a padres de familia
Elaborado por: Sandy Avilés

Análisis: El 90% de los padres de familia manifestaron que siempre participaría en un programa de capacitaciones para conocer los efectos de las publicidades con contenido subliminal en su hijo/a, el 7% señalaron que frecuentemente y el 3% dijeron que a veces asistiría. Los padres de familia señalaron que tienen la predisposición de asistir a un programa de capacitaciones para conocer los efectos de la publicidad con contenido subliminal, de esta forma ampliarán sus conocimientos sobre el tema.