



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Trabajo Fin de Grado

Procesamiento no consciente o subliminal en la publicidad y marketing

Alumno/a: **María Lucena Polonio**

Tutor/a: Prof. D. José María Colmenero Jiménez
Dpto.: Departamento de Psicología

MAYO, 2021

Índice

• AGRADECIMIENTOS.....	4
• RESUMEN / ABSTRACT.....	5
• PALABRAS CLAVE / KEY WORDS.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	6
1.2. OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. PROCESAMIENTO INCONSCIENTE. ANTECEDENTES Y EXPLICACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2. DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	9
2.3. TIPOS DE MENSAJE SUBLIMINAL.....	11
2.4. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	16
3. MARKETING Y NEUROMARKETING EN PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	20
4. RESULTADOS.....	22
5. CONCLUSIÓN.....	22
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
7. ANEXO I: Dilema ético sobre el uso de la publicidad subliminal.....	25

Agradecimientos

A mis docentes y en especial a mi tutor por su ayuda, dedicación y paciencia.

Agradecerle también a mi familia, amigos y mayormente, a mis compañeras de piso por darme ánimo durante este trabajo.

- RESUMEN

El presente trabajo estudia, por medio de una revisión de la literatura científica, la publicidad subliminal y su efectividad en cuanto a la modificación o manipulación de la conducta de las personas. Para ello se ha realizado un análisis sobre este concepto desde su origen pasando por sus técnicas y tipos hasta llegar a analizar su posible efectividad probada mediante estudios científicos, analizando además la implicación de la ciencia del neuromarketing.

Tras la revisión de la literatura anteriormente mencionada se puede concluir que existen numerosos estudios que avalan la efectividad de dicho tipo de publicidad, pero también hay otros muchos que la niegan. Este trabajo reúne los argumentos para discernir hasta qué punto es esto así.

- PALABRAS CLAVE: Publicidad subliminal, inconsciente, mensajes subliminales, efectividad, conducta del consumidor

- ABSTRACT

Through a review of the existing scientific literature, this project studies the concept of subliminal advertising and its effectiveness in terms of modifying or manipulating people's behavior. For it, it is made an analysis on the concept from its own origin, the techniques and types that exist until its possible effectiveness proved by scientific studies. It is also analyzed the implication of neuromarketing science.

After the review of the literature, it can be concluded that there are several studies that support the effectiveness of this type of advertising, but there are also many others that deny it. This work gathers the arguments to discern how far it is like this.

- KEY WORDS: Subliminal advertising, unconscious, subliminal message, effectiveness, consumer behavior.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio a lo largo de los años. Ha suscitado gran interés una de las técnicas de la que se sirve el mundo de la publicidad y el marketing, la publicidad subliminal, cuyo objetivo se basa en hacernos querer inconscientemente un producto o una idea, o lo que es lo mismo, sin que realmente nos demos cuenta de ello.

Mediante el análisis de los diferentes tipos de mensajes y técnicas de las que se vale la publicidad subliminal, así como de su contrastación y eficacia a través de la ciencia del neuromarketing, se permitirá aclarar el grado de su eficacia y de la influencia que tiene en nuestro subconsciente.

1.2 OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO

La realización de este trabajo tiene como objetivo principal reunir información relacionada con el procesamiento inconsciente o subliminal de información, aplicado al ámbito de la publicidad y el marketing. Así, se pretende analizarla y contrastarla, además de llegar a confirmar la influencia que tiene ésta en el subconsciente y sus capacidades y modos de influenciar en él. Para ello, en las siguientes páginas, se abordarán diversos términos de vital importancia, necesarios para empezar a comprender y a introducirse en el tema, como bien puede ser el concepto de procesamiento inconsciente, la definición de qué es la publicidad subliminal, los tipos y técnicas de las que dispone, concepto de neuromarketing y su aplicación para la confirmación de la eficacia de este tipo de publicidad, ya que se puso en duda dicha eficiencia. Por último, se establecerán una serie de conclusiones acerca de si la publicidad subliminal repercute o no en nuestro comportamiento, en qué grado lo hace y bajo qué condiciones.

1.3 METODOLOGÍA

El presente trabajo se sirve de una metodología cualitativa, pues se trata de un texto descriptivo en el que se hace una recopilación de datos y argumentos ya existentes en la literatura sobre el tema. Para su realización, se busca información, esencialmente en fuentes de datos secundarios. A fin de recabar más información se utilizarán bases de datos tanto en español como en inglés como Scielo, Proquest, Elsevier, Psienccedirect, Pubmed, Psynfo y

Google académico. También se consultarán videos explicativos que puedan aportar datos de interés para el informe a producir.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PROCESAMIENTO INCONSCIENTE. ANTECEDENTES Y EXPLICACIÓN TEÓRICA

Hacía mucho tiempo que el concepto de inconciente golpeaba a las puertas de la psicología para ser admitido. Filosofía y literatura jugaron con él harto a menudo, pero la ciencia no sabía emplearlo. El psicoanálisis se ha apoderado de este concepto, lo ha tomado en serio, lo ha llenado con un contenido nuevo.

(Freud, 1938)

Desde los inicios del pensamiento oriental, dentro de las tradiciones taoístas, budistas e hinduistas se comenzaban a concebir los conceptos relacionados con los procesos mentales inconscientes, como así mismo el fenómeno de percepción subliminal. En aquel entonces el carácter de pensamiento o especulación sobre dichas ideas era puramente filosófico. A partir de entonces, fue evolucionando a un carácter más científico de la mano del filósofo griego Demócrito que, cerca del año 400 a.C. ya afirmaba que ``mucho de lo que es perceptible no es percibido por el individuo'', refiriéndose así al hecho de que muchas percepciones pueden no ser percibidas o captadas de forma consciente (Rusell, 1986).

Otro filósofo a destacar es Plotino, que también fue uno de los primeros en sostener la idea de que la falta de consciencia en la percepción no es sinónimo de ausencia de actividad mental en sí misma. También apoyaron esta idea Platón en su obra ``Tímateus'' y Aristóteles en su ``Parva Naturalia'' (Beare, 1906; cit. en Cernuda, 1989). Platón sostenía que pequeños y numerosos cambios tienen lugar inconscientemente sin la necesidad de la participación de la percepción consciente. Por su parte, Aristóteles, anticipándose a Poetzl (1917) casi dos siglos, formulo su teoría del sueño, la cual abordaba la percepción inconsciente, concepto que trataremos más adelante.

Por otro lado, San Agustín de Hipona consideraba la memoria como una cualidad que se propagaba más allá de la mente consciente. Por su parte, Santo Tomás de Aquino, formuló una

teoría que abordaba procesos de los cuales la mente no es consciente de manera inmediata. Ralph Cudworth (1678) en su libro titulado "True Intellectual System of the Universe", fue pionero en el desarrollo de la explicación de matices del procesamiento inconsciente que, en la actualidad está ampliando la psicología cognitiva. Así mismo, Leibniz, fue de los primeros en darle consideración a los estados psíquicos de breve intensidad que eran muy complicados de percibir de forma diferenciada, "les petites perceptions" (percepciones insensibles). Leibniz también desarrolló algunas de las ideas de Demócrito e introdujo la noción de umbral cuantitativo que posteriormente Herbart y Fechner desarrollarían en el siglo XIX (Cernuda, 1989).

Acercándonos más a la actualidad, debemos considerar a Freud. Tradicionalmente se le nombró como el padre del concepto de inconsciente, aunque realmente no fuese el primero en hablar de esta concepción de la vivencia humana (Marx y Hillix, 1976; cit. en Kühne, 2000). Freud desarrolló la teoría del psicoanálisis, basada en este concepto, que le atribuyo reconocimiento e interés para la ciencia y otros ámbitos. Cabe mencionar que, para la teoría cognitiva, el psicoanálisis es un terreno poco explorado, y que aún está haciendo leves incursiones en él (Kühne, 2000).

Continuamos ahora definiendo el término de percepción como un proceso cognitivo por medio del cual organizamos e interpretamos las sensaciones de nuestro alrededor y captamos conjuntos o formas (Gestalt) con sentido. Es cuando la cognición y la realidad se hallan, se encuentran. Se le puede calificar como de las actividades mentales más primordiales, a partir de la cual brotan todas las demás. Por lo que respecta al término de percepción inconsciente, podemos definirlo como el registro de estímulos que, pese a que son inadvertidos, activan las representaciones mentales de la información ligada a ellos y almacenada en el sistema de conocimiento, con los correspondientes efectos psicológicos (Froufe, 2009).

Profundizando un poco más podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Cómo llegamos a la percepción inconsciente?, ¿hasta qué punto influye ésta en nuestra conducta? En 1949 Shannon y Weaver proponen la Teoría del procesamiento de información, teoría que sostiene que "el hombre es un procesador de información, cuya actividad primordial es recibir información, elaborarla y actuar de acuerdo con ella". Esta teoría sostiene que para que nuestro cerebro pueda transformar esa información conscientemente, los estímulos que recibimos deben

llegar a la corteza cerebral, dándose así el proceso llamado concienciación y siendo los estímulos que pasan a la corteza estímulos supraliminales. Una vez que el individuo recibe esa información se prepara para ejecutar una respuesta consciente dándose un proceso denominado procesamiento perceptual. Sin embargo, existen evidencias de que hay estímulos que llegan al cerebro sin antes pasar por este proceso de concienciación. Serían los denominados estímulos subliminales, concepto en el que profundizaremos más en el próximo apartado.

Los mencionados estímulos subliminales generan una percepción fuera de la consciencia, dando lugar a la existencia de dos tipos de percepción, la consciente y la inconsciente. Centrándonos en el caso de la inconsciente, el estímulo o mensaje llega al individuo y afecta a su conducta, la cual la genera sin reflexión y de forma impulsiva. A pesar de esto, hay que mencionar que esa influencia de la que se habla solo parece funcionar si esa persona tiene una necesidad previa que pueda ser incrementada con este tipo de mensaje (Pérez, 2014).

Finalmente, y a modo de reflexión, hay que tener en cuenta que, a pesar de que toda la percepción subliminal puede considerarse inconsciente, no toda percepción inconsciente puede ser considerada como subliminal. Si un estímulo no se percibe, puede ser por falta de atención, y no necesariamente se debe a que el estímulo este debajo del nivel sensorial, sino a que sencillamente no es advertido.

2.2 DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad se puede definir como una forma de comunicación pública cuyo fin principal es incrementar el consumo de algún producto o servicio, entre otros objetivos. Por su lado, el término subliminal, hace alusión a todo aquello que se escapa del umbral de la consciencia o que por su debilidad o corta duración no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta. Siendo así, la publicidad subliminal podría explicarse como un medio publicitario en el que se intenta vender a los consumidores, ya sean productos, servicios o ideas, de una manera imperceptible a nivel consciente.

En el siglo 18, ya se empezaba a hablar sobre lo que hoy día conocemos como mensajes subliminales. Leibniz (1704) creó el primer laboratorio de experimentación con ``respuesta a estímulos con percepción inconsciente´´. Pero no fue hasta 1913, de la mano de Hollingworth,

cuando se aplicaría éste principio al ámbito de la publicidad. A pesar de esto, no empezó a popularizarse y extenderse por el público hasta 1950. Cuando tuvieron lugar dos eventos de amplia relevancia en el tema (Mujtaba y Jue, 2005).

Fue en 1957 cuando James Vicary realizó experimentos sobre percepción subliminal en Nueva Jersey. El primero de ellos tuvo lugar durante la proyección de una película. El experimento consistió en flashear durante la emisión de la película las frases: ``Hungry? Eat popcorn`` y ``Drink Coca-Cola``, a una audiencia de más de 45.000 personas. Para la proyección de estas frases utilizó un aparato llamado taquitoscopio, que era un instrumento capaz de emitir imágenes imperceptibles a nivel consciente, durante milésimas de segundo. Supuestamente, las ventas de palomitas y refresco aumentaron en un 57% y en un 18%, respectivamente.

En la siguiente imagen se puede apreciar un fragmento de la película con uno de los mensajes flasheados.



Fuente: Google imágenes

Estas cifras obtenidas por Vicary fueron desacreditadas por exageradas, pero la publicidad subliminal ha proliferado considerablemente desde entonces (Mujtaba y Jue, 2005).

Paralelamente, Vance Parker (1957) publicó el best seller ``The hidden persuaders``, una fuente incipiente de cultura pop alrededor de la publicidad subliminal. Posteriormente surgieron protestas públicas que parecieron apagar el interés colectivo por la persuasión subliminal. A

pesar de todo, una década después Wilson Bryan Key (1973) publicó su libro ``Subliminal Seduction'', el primero de una serie de trabajos que afirman que la manipulación subliminal continúa prosperando (Mujtaba y Jue, 2005). Según este autor, se ha estado documentando la existencia de la inconsciencia humana desde hace siglos y afirma que las primeras alusiones fueron realizadas en torno al año 400 a.C. por Demócrito, Platón y Aristóteles, entre otros pensadores y filósofos de la época. Éstos han sido mencionados en el apartado anterior de percepción inconsciente o subliminal. A pesar de que entonces no se hablaba de publicidad subliminal o percepción inconsciente como tal, se hacían aproximaciones a como hoy entendemos esos términos.

Siglos más tarde sería cuando Montaigne y Leibniz, afirmaban que sería «un gran error creer que no hay más percepción en el alma que aquélla de la que se es consciente».

Avanzando más a través de los años, fue a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando se dieron la mayor parte de investigaciones. De esta época son las teorías de Freud sobre el subconsciente. Concretamente, su teoría del sueño le serviría como base para sus trabajos a uno de sus colaboradores, el doctor Poetzl que aproximó a 100.000 las fijaciones que hacen los ojos a lo largo del día, siendo solo una cantidad reducida captada conscientemente. Este se convirtió en uno de los primeros descubrimientos científicos más importantes sobre la percepción subliminal (Rodríguez, 2015).

Los mensajes subliminales no nacieron en esa época, pero este auge previo del psicoanálisis y la popularidad de las teorías sobre el inconsciente de Freud, éstos primeros avances en la investigación vendrían acompañados de una larga lista de nuevos estudios, sobre todo en el ámbito de la Psicología. Como indica Pinillos (1995), esta generalización se produciría a partir de la década de los treinta y ha perseverado hasta nuestros días (Sendagorta, 2014).

2.3 TIPOS DE MENSAJE SUBLIMINAL

Según Sendagorta (2014) los mensajes subliminales pueden catalogar en función del sentido a través del cual son captados. Es decir, se clasificarían de la siguiente forma: de tipo visual, auditivo, olfativo y táctil.

Independientemente de su naturaleza o a cómo son percibidos por el ser humano y sus sentidos, el fin de todos ellos es el mismo. Llegar al inconsciente para causar reacciones en las

personas, aunque éstos sean advertidos a través de caminos diferentes. A continuación, se explican y ejemplifican brevemente.

2.3.1 Visuales

Los mensajes subliminales que se estimulan o se perciben a través de la vista son los de tipo visual. Pueden darse a través del uso de símbolos, nombres, números, luces, palabras, dibujos entre otras formas que puedan captarse a través de los ojos. Ante la presentación de estos estímulos, se podría decir que cada persona ve lo que quiere. Y esto, es de relevancia ya que lo que “elegimos” ver depende de varios factores personales como pueden ser: nuestra experiencia, el cómo nos sentimos en ese momento, la forma de relacionar ideas que tenemos, la forma de interpretar el entorno que nos rodea, entre otros. Todo esto influye en la percepción de cada uno. Alonso Rivas (2010) clarifica este hecho afirmando que *“la percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos visuales externos relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo”*.

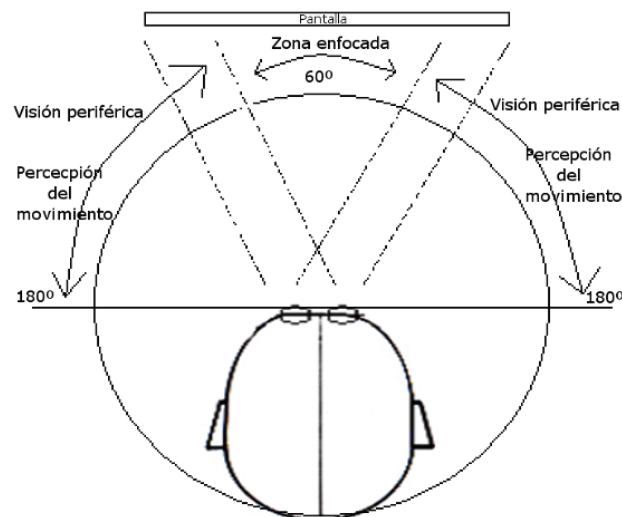
En la siguiente ilustración se ejemplifica esto. Se trata de un anuncio de 2020, concretamente de la empresa de viajes Destinia en el que aparecen numerosas personas en una playa y que, según de la forma en la que se perciba, pueden apreciarse posturas eróticas.



Fuente: Google imágenes

Antes de continuar con la clasificación, no está de más añadir alguna aclaración sobre percepción visual. Para estudiar la percepción y en este caso concretamente, la visual, es muy importante tener en cuenta la atención. Cada individuo elige de manera automática lo que considera más relevante y lo que no, lo obvia. La imaginación de cada uno juega un papel sustancial, ya que se podría decir que cada individuo ve lo que espera o desea ver. Ahora bien, existen varios elementos que afectan a la percepción visual y, por lo tanto, también a la atención de los seres humanos. Los componentes por medio de los cuales actúan los mensajes subliminales son el campo visual, la adaptación ocular, el tiempo de exposición del estímulo, la sensibilidad y la acomodación ocular, factores que se explican brevemente a continuación.

- El campo visual podría definirse como el espacio que es capaz de ver el ojo humano. Siempre que ambos ojos se encuentren funcionales, este campo de visión se extiende hasta los 180° . Si solo es funcional un ojo el campo de visión sería de 150° . Se puede ver con más detalle en la siguiente ilustración.



Fuente: Google imágenes

- Adaptación en términos de cambios de luz. En este proceso intervienen el iris del ojo, la pupila y la retina. En condiciones de mucha luminosidad el iris se ensancha, reduciendo el

tamaño de las pupilas. Y sucede al contrario en condiciones de escasa luz. El iris se estrecha permitiendo que la pupila se agrande. Todo esto a favor de que pase la mayor cantidad de luz posible.

- El tiempo de exposición se refiere al tiempo que la imagen se presenta ante el ojo humano que, desde que se presenta hasta que esta llega al cerebro es inferior a 1 segundo. Si la imagen está presente menos de 1 segundo, el ojo no puede percibirla y, por lo tanto, tampoco puede mandar esa información a la corteza.

- La sensibilidad depende de la luz. Si esta es luz diurna se posee mayor agudeza al momento de diferenciar colores, formas, de distinguir objetos... La efectividad en la percepción ocular es directamente proporcional a la disminución de la luz.

- Acomodación: El cristalino del ojo se encarga de este ejercicio y en función de la distancia a la que se encuentre lo que se quiere mirar, éste se adapta a cada circunstancia para enfocar los objetos.

2.3.2 Auditivos

Los mensajes subliminales de tipo auditivo se diferencian por persuadir subliminalmente mediante el sentido del oído. Pueden hacerlo por diferentes medios como por ejemplo, a través de la música, audios de autoayuda, películas... Suelen ser mensajes ocultos en sonidos de baja intensidad. A mediados de los años 80 se popularizó la técnica de mezclar sonidos musicales con palabras audibles por debajo del umbral auditivo. Al principio se usaron con un carácter terapéutico y relajante en la clínica mental McDonagh de los Estados Unidos. Resultó efectivo, pues sus pacientes redujeron su ansiedad. Simultáneamente, el Dr. Samuel Backer, de la Universidad de Tulane, ponía en práctica lo que denominó “caja negra” que básicamente era una cinta grabada con mensajes subliminales antirrobo. Se implementó dentro del hilo musical de algunos supermercados y grandes almacenes del país. Lo único audible a nivel consciente es una suave música ambiental, siendo la grabación «No robaré. Si robo, iré a la cárcel», el mensaje subliminal que se esconde (Gutiérrez, 1994).

2.3.3 Olfativos

Los seres humanos somos capaces de percibir olores infinitesimales, los cuales influyen en nuestros sentimientos dirigidos hacia determinadas personas, objetos o situaciones. Con

diversos estudios se pudo llegar a la conclusión de que cuanto más consciencia se tiene de estar percibiendo el olor, más control posee el cerebro para no dejarse influenciar por el mismo.

Este tipo de mensajes subliminales estimulan el sentido del olfato a través de los olores. Por ejemplo, algunos perfumes se crean basándose en los olores corporales, o sea, en las feromonas humanas. Estas son unas sustancias químicas que segregamos los seres vivos las cuales viajan por el aire que pueden llegar a provocar sensaciones en cada individuo. Al poseer esta influencia, han sido usualmente utilizadas para influir subliminalmente en el comportamiento de las personas. Se dice que perfumes como Opium de Yves Saint Laurent o Acqua de Gio de Armani poseen estas características atrayentes.

En el trabajo de Mario Hernández y sus colaboradores (2016) se realiza un experimento con un grupo de estudiantes para analizar el impacto de diferentes aromas sobre la memoria y la concentración visual. Cabe mencionar que este trabajo también pone en evidencia la influencia del sentido del olfato sobre el sentido de la vista, que, pese a ser el más susceptible a los mensajes subliminales, puede verse muy influido por estímulos olfativos. En definitiva, se observó un incremento del 18% en la memoria, lo que hizo posible que se recordarán más y mejor las imágenes sobre temáticas variadas que se les presentaron (Hernández, 2016).

Las personas recordamos un 83% de lo que percibimos a través de la vía visual (Manzano *et al.*, 2011), y el olor puede aumentar ese porcentaje de recuerdo en nuestra mente. Esto se puede explicar porque “la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual” (Lindstrom, 2008; cit. en Hernandez, 2016).

2.3.4 Táctiles

Actualmente no existe ningún caso ni estudio de publicidad subliminal que haya empleado esta técnica, pero puede resultar de interés la investigación de Perla Zuleta en 2015. Intentó elaborar un plan de marketing sensorial enfocado en los sentidos del olfato y el tacto para aumentar la circulación de clientes del centro comercial Premier El Limonar de Santiago de Cali. La infraestructura del centro comercial cuenta con espacios agradables y una temperatura óptima que genera en los visitantes una sensación de comodidad, que a priori, puede llegar a invitar a quedarse un poco más en el centro comercial. Sin embargo, a pesar de todos estos datos, los resultados del estudio no fueron concluyentes (Zuleta, 2015).

2.4 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

A lo largo de los años se han utilizado numerosas técnicas que se han encargado de lograr que el estímulo o mensaje que se desea transmitir, lo haga de forma subliminal y que alcance, por lo tanto, la parte inconsciente de la mente humana. A continuación, se describen las técnicas más destacables. Pero antes, se hará una aclaración sobre dos conceptos que usualmente suelen generar confusión por su aparente parecido. Se trata de los conceptos de publicidad subliminal y el de emplazamiento publicitario. Podrían diferenciarse por el simple hecho de que la publicidad subliminal no es percibida explícitamente, sin embargo, la publicidad de emplazamiento, sí. Ésta se vale de enseñar un producto de una forma medianamente sutil pero totalmente perceptible a nivel consciente. Por ejemplo, en nuestra serie favorita, es fácil encontrarnos a cualquier personaje desayunando con un bote de Cola Cao en la mesa. En la publicidad subliminal ni siquiera nos daríamos cuenta, o al menos, conscientemente, de que hay por la imagen un bote de ese producto.

A modo de conclusión y teniendo en cuenta lo explicado líneas arriba, ambas categorías publicitarias se diferencian si el espectador tiene o no conocimiento de que está ante una comunicación publicitaria. El emplazamiento publicitario o, también denominado, product placement será lícito siempre que el espectador sea consciente de que se encuentra ante un mensaje publicitario; mientras que la publicidad subliminal siempre resulta ilícita, ya que los espectadores no saben que están presenciando una propaganda.

Una vez hecha la aclaración a continuación se describen las técnicas más usadas en publicidad subliminal.

2.4.1 Efecto Poetzl

El neurólogo O. Poetzl creó el efecto con su mismo nombre, el cual se basa en la Ley de Atracción. En esta ley confirmaba que *“cualquier estímulo supraliminar no atendido se percibe como subliminal”*. Dicha afirmación viene a decir que las personas no le prestan atención a todo lo que van observando, o al menos no lo hacen de forma consciente. Se podría decir que miran, pero no ven. A pesar de esto, aquello que creían que no habían observado llega a la mente, pero de forma subliminal (Sendagorta, 2014).

Para formular su teoría, Poetzl, que además fue colaborador de Freud, realizó una minuciosa investigación. Su experimento consistía en estudiar y analizar los sueños de los

participantes en el estudio. Éstos habían sido expuestos a una serie de imágenes con anterioridad. De esta forma, se comprobó que esas imágenes, aunque expuestas durante un escaso período de tiempo, influyeron en los sueños de los participantes del estudio.

A continuación, se presenta una imagen que ejemplifica un estímulo camuflado en una figura, efecto del que se valió el experimento.



En la ilustración de la izquierda se muestra el rostro de una mujer, pero también puede verse un hombre tocando una especie de saxofón. En la imagen de la derecha pueden verse tanto una copa como dos rostros enfrentados.

Según Poetzl, en el caso de la imagen anteriormente presentada, muchas personas solamente podrían recordar o la mujer o la copa, pero en sus sueños serían capaces de ver aquellos objetos que no fueron atendidos conscientemente, como son el hombre tocando el saxofón o las caras enfrentadas. Estos elementos que aparecían en los sueños actuarían del modo de la estimulación subliminal.

Hubo una serie de autores que decidieron seguir investigando en los estudios de Poetzl para verificar si realmente este efecto era capaz de influir subliminalmente en las personas. Así, Shevrin y Lubrosky en 1958 y Giddan años más tarde en 1967, lo corroboraron a través de nuevos experimentos que estaban relacionados con el ya utilizado por Poetzl (Sendagorta, 2014).

2.4.2 Defensa Perceptual

La defensa perceptual o también llamada perceptiva es aquella capacidad de las personas de atender solamente aquella información que coincide con su propio sistema de valores. En otras palabras, todo lo que nos resulta incómodo, afecta a la conciencia y a las emociones y que pone en conflicto la moral o ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente (Rivera y Sutil, 2004; cit. en Sendagorta, 2014). Con esto, cuando el ser humano valora que puede verse perturbado por algo que está percibiendo (algo que arremeta contra su conciencia o ética personal), impulsivamente evita dicho estímulo haciendo que se almacene en su inconsciente. En base a lo anteriormente expuesto, un ejemplo de esta técnica sería el mensaje de advertencia que viene en los paquetes de tabaco. A pesar de que los mensajes e imágenes son contundentes y explícitos, los consumidores lo leen y lo ignoran.

2.5.3 Emborronamiento

Esta técnica solamente puede aplicarse en los mensajes subliminales de tipo visual, ya que consiste en hacer pasar inadvertido un mensaje subliminal difuminando el estímulo, consiguiendo así que sea muy complicado o casi imposible distinguirlo del fondo (Sendagorta, 2014).

2.5.4 Estrategias anamórficas

La estrategia del anamorfismo es una técnica utilizada por numerosos pintores reconocidos como pueden ser Dalí o Hans Holbein el Joven. Dicha técnica consiste en deformar una imagen de tal forma que sólo pueda ser apreciada si es vista desde una determinada perspectiva. Esto se consigue haciendo uso de objetos como espejos, cucharas, cilindros o incluso a través de fórmulas matemáticas.

En las siguientes ilustraciones vemos, a la izquierda, una pintura de Dalí en la que hace uso de esta técnica. Es necesario un cilindro metálico para poder apreciar la pintura en proporción. A la derecha, una pintura de Holbein el Joven, la cual hay que observar desde un ángulo rasante para ver la calavera (Sendagorta, 2014).



Este tipo de estrategias anamórficas puede ser una forma imperceptible de causar un efecto en las personas sin que estas se den cuenta, ya que es necesario que se preste mucha atención y se requiere cambiar el ángulo de visión para diferenciar bien lo que se está viendo, sino solo se podrá distinguir una imagen distorsionada.

2.5.5 Enmascaramiento

Esta técnica se basa en la presentación de dos estímulos, pero con distinta intensidad (Efecto Crawford), o en distintos momentos temporales (Efecto de metacontraste). Los estímulos bien pueden ser visuales o auditivos y su finalidad es que el segundo estímulo presentado evite que el primero sea percibido conscientemente. Si ambos estímulos se presentan a la vez, el que aparezca en segundo lugar debe ser de mayor intensidad o más notorio que el primero, para que el que se presenta en primer lugar pase desapercibido. Esto sería en estímulos de tipo auditivo. En cambio, si se trata de estímulos visuales, si se muestra un estímulo y después otro, es necesario que, aun siendo los dos de la misma intensidad, el segundo impida la percepción del primero. Siendo así, se presentaría una imagen durante fracciones de segundo y, seguidamente, otra imagen durante un tiempo mayor para que sí pueda ser percibida conscientemente. De esta manera, el individuo creerá haber visto solamente la segunda imagen (Sendagorta, 2014).

2.5.6 Empotramiento

Esta es una de las técnicas más usadas por su eficacia en el ámbito publicitario. Los llamados mensajes subliminales empotrados son aquellos que aparecen escondidos, o más bien,

camuflados en la composición de la imagen global, siendo muy difícil o casi imposible distinguirlos conscientemente.

En el ejemplo de a continuación, se muestra la imagen publicitaria de los cigarrillos de la marca Camel. Hace falta fijarse minuciosamente para lograr ver la figura de un hombre en la pata delantera del dromedario (Sendagorta, 2014).



2.5.8 Estimulación dicótica

Esta técnica consiste en el lanzamiento de dos mensajes al mismo tiempo, uno subliminal y otro supraliminal, pueden ser uno de tipo auditivo y otro de tipo visual o dos de tipo visual o auditivo. Se le pide al individuo que le preste atención a uno de los dos e ignore el otro.

A mediados del siglo 20 se llevó a cabo uno de los experimentos más relevantes en este aspecto. El experimento consistía en presentar una estimulación auditiva dicótica al participante, donde él mismo debía decir en voz alta cada palabra que escuche del oído que se le indique. Esto está relacionado con la propiedad de la consciencia de la selectividad, que como su nombre indica consiste en la selección atencional de unos estímulos y no de otros (Cherry, 1953).

3. MARKETING Y NEUROMARKETING EN PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El neuromarketing es una ciencia que surge en 2002 de mano del profesor de marketing Ale Smidts (Sendagorta, 2014), es una disciplina que emplea técnicas de la neurociencia para tratar de discernir cómo afecta la publicidad al cerebro y, por tanto, al comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Se trata entonces de una herramienta dirigida a aclarar, de la manera más objetiva posible, los procesos cognitivos de los consumidores ante los servicios y productos que les ofrecen.

A través de la observación de las ondas cerebrales que emite el cerebro, mediante técnicas que describiremos posteriormente, se logra llegar a saber con cierta certeza qué es lo que la gente verdaderamente quiere o necesita, siendo una buena herramienta para satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible.

El neuromarketing trata de entender, sin manipular al consumidor, la parte no consciente del cerebro. Simplemente se vale de estudiar sus reacciones y comportamientos. Esta ciencia se encarga de estudiar el inconsciente y el lado irracional del cerebro, área sobre la que actúan los mensajes y la publicidad subliminal.

El éxito obtenido por la ciencia del neuromarketing se debe a que consigue averiguar qué es lo que sucede realmente en el cerebro de las personas, aunque es una ciencia relativamente joven y aún necesita responder a muchas incógnitas. Aun así, el neuromarketing tiene entre sus objetivos llegar a la memoria, la dimensión más compleja de captar debido a su complejidad. Si bien es dicho que una campaña publicitaria es buena si la gente la sigue recordando mucho tiempo después (Salazar, 2011). Que se recuerde con más o menos claridad no quiere decir que el consumidor vaya a realizar la compra porque ahí vuelve a intervenir el componente emocional, como se ha mencionado líneas más arriba.

Ahora se explicarán brevemente dos de las técnicas más populares para la medición de la actividad cerebral y su aplicación en el neuromarketing con el objetivo de ver las variaciones cerebrales de las personas ante la efectividad de los mensajes subliminales:

- *Biofeedback*: se trata de unos aparatos electrónicos que pueden medir la temperatura de la piel de las personas, respiración, ondas cerebrales, frecuencia cardíaca... Las personas que se someten a esta técnica son expuestas a diferentes anuncios a la vez que se estudian los cambios fisiológicos ocasionados durante la visualización, es decir, las reacciones fisiológicas que han experimentado durante la visualización de variados anuncios publicitarios.

- *Eye tracking*: durante el experimento se le presentan a las personas diferentes tipos de anuncios y, por medio de la utilización de cámaras de alta velocidad para seguir el movimiento de los ojos, su parpadeo y la dilatación de la pupila. Esto permite conocer a qué imágenes se presta más atención.

Se ha juzgado que esta ciencia podría intervenir en las decisiones de compra del cliente haciéndole inclinarse por un producto o marca concreta. Por esta razón también se la relaciona con la publicidad subliminal, ya que se piensa que el fin de ambas es llenar el cerebro de las personas con mensajes sin que estas se den cuenta. Sin embargo, los procedimientos de esta neurociencia simplemente estudian los efectos subliminales de la publicidad y ello no significa que la neurociencia pretenda influir a las personas subliminalmente (Sendagorta, 2014).

4. RESULTADOS

La influencia de los mensajes subliminales en las personas es un tema que ha traído mucha controversia a pesar de haber sido estudiada con rigor científico en el campo de la psicología. En cambio, su aplicación en el terreno de la publicidad todavía genera más dudas que certezas.

Tras la revisión bibliográfica sobre el tema el tema tratado se han encontrado posturas y resultados opuestos. Es decir, se evidencian numerosos estudios contradictorios. Gran parte de los autores afirma que, efectivamente, la publicidad subliminal y con ella los mensajes subliminales, afectan a la conducta y toma de decisiones de las personas, otros dicen que es efectiva hasta cierto punto o bajo una serie de condiciones. Estas condiciones son la predisposición que los individuos pueden tener ante un mensaje subliminal al poseer ya una necesidad que pueda suplirse con eso que le anuncian inconscientemente. A esto se une el nacimiento de las nuevas técnicas aplicadas a la publicidad como el neuromarketing, que a pesar de ser útil aún no responde a todas las preguntas que se plantean. Por último, hay autores que niegan la efectividad de los mensajes y publicidad subliminales y apoyan la idea de que es efectiva en términos de afectar a los sentimientos y percepción humana. Lo cual puede llegar a ser muy subjetivo, ya que si una imagen le evoca algo a alguien no quiere decir que también lo consiga sobre los demás.

5. CONCLUSIÓN

Por el momento no se puede concluir con firmeza que la publicidad subliminal sea efectiva en términos de resultados, es decir, que influya realmente en la conducta de compra de los consumidores. Pero, aun con esto, puede afirmarse que los mensajes subliminales sí afectan a los sentimientos, emociones y percepción humana, y al hacer la publicidad subliminal uso de estos, también lo hace. Siempre y cuando sea bajo el grado y las circunstancias idóneas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOE.es - BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988). boe.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156#:~:text=Art%C3%ADculo%204.&text=A%20los%20efectos%20de%20esta%20ley%2C%20ser%C3%A1%20publicidad%20subliminal%20la,destinatario%20sin%20ser%20conscientemente%20percibida.>
- Cernuda, A. (1989). *Procesamiento y codificación inconsciente: efectos de la estimulación subliminal sobre la conducta de elección*. [Tesis doctoral, Universidad autónoma de Madrid] Repositorio UAM. <http://hdl.handle.net/10486/5769>
- Cherry, E. C. (1953). Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears. *Journal of the Acoustical Society of America*, 25, 975–979. <https://doi.org/10.1121/1.1907229>
- Froufe, M., Sierra, B., y Ruiz, M. (2009). *El inconsciente cognitivo en la psicología científica del s XXI*. Extensión Digital, 1, 101-120.
- Gutiérrez R., M. G. (1994, 1 enero). *Contribución al desarrollo de la teoría de lo subliminal en publicidad* | *Innovar*. revistas.unal.edu.co. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19055>
- Hernández, M., Tomasetti, E., Miranda, E.L. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. Repositorio.Upct.Es. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5934>.
- Kühne, W. (2000). *¿De qué hablan los cognitivos cuando hablan de inconsciente?* <http://kuhne.cl/articulos/de-que-hablan-los-cognitivos-cuando-hablan-de-inconsciente.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2011). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Prentice-Hall. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mujtaba, B. (2005). *Deceptive and Subliminal Advertising in Corporate America: Value Adder or Value Destroyer*. NSUWorks. https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/322/

- Pérez-Montañés, A. D. S. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. Departamento de psicología básica. Universidad de Jaén. tauja.ujaen.es. <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/949>
- Poetzl, O. (1917): *The relationship between experimentally induced dream images and indirect vision*. *Psychological Issues*, 2, 41-120.
- Rodríguez, A. (2015). *Publicidad subliminal en campañas electorales: entre el mito y la realidad | Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. revistas.ucm.es. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2015.v9.52314
- Salazar, C. (2011). *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096809>
- Sendagorta Díaz, I. (2014). *Efectividad de la Publicidad subliminal*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas. Madrid] <http://hdl.handle.net/11531/143>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behavior* (3.^a ed.). <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Zuleta Gracia, P. B. (2015). *Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el centro comercial PREMIER EL LIMONAR* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali]. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/8006>

7. ANEXO I: Dilema ético sobre el uso de la publicidad subliminal

Desde hace mucho tiempo se le ha estado dando uso a las técnicas de publicidad subliminal, sin embargo, desde el año 1988 se considera a la publicidad subliminal como una publicidad no legal. Siendo su objetivo el de actuar sobre las personas con el fin de manipular sus deseos sin que estas se den cuenta de manera consciente, la llevó a ser considerada una práctica seriamente cuestionable desde el punto de vista ético.

En la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, queda manifestado, en el Artículo 4, el carácter ilícito de este tipo de publicidad (art. 2.1 de la Ley 29/2009).