



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE
HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA
ELECCIÓN DE UN PRODUCTO: EN MORELIA, MICH.”**

TESIS:

Que para obtener el grado de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

ESMIRNA RUBIO GONZÁLEZ

ASESOR

DR. GERARDO ALFARO CALDERÓN

2009

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO 1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVO.....	2
1.5 HIPOTESIS.....	3
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	
2.1 MERCADOTECNIA	
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.....	4
2.1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	5
2.1.3 CONCEPTO DE VENTAS.....	6
2.1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	7
2.1.5 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.....	8
2.1.6 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	9
2.1.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	11
2.2 PUBLICIDAD	
2.2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO....	13
2.2.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	14
2.2.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.....	14
2.2.4... TIPOS DE PUBLICIDAD	15

2.3 EFECTO PSICOLOGICO DE LA PUBLICIDAD

2.3.1 PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.....	18
2.3.2 EL INCONSCIENTE CREATIVO	19
2.3.3 PERCEPCIÓN CONSCIENTE-INCONSCIENTE.....	21
2.3.4 TEORÍAS DEL INCONSCIENTE	23
2.3.5 INFLUENCIAS SUBLIMINALES EN EL AMBIENTE	24
2.3.6 INDUCCIÓN SUBLIMINAL EN LA COMUNICACIÓN MASIVA... ..	26
2.3.7 SIMILITUD ENTRE ESTÍMULOS SUBLIMINALES Y LAS SUJECIONES POSHIPNÓTICAS	28

2.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

2.4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PERCEPCION SUBLIMINAL.....	32
2.4.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	33
2.4.3 LOS MANIPULADORES INVISIBLES DE LA PERCEPCION SUBLIMINAL.....	34
2.4.4 LA INDUCCION MECANICA EN LA PERCEPCION SUBLIMINAL.....	35
2.4.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	39

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	103
3.2 POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO.....	109
3.3 MUESTRA.....	110
3.4 EXPERIMENTO.....	113
3.5 TIPO DE ENCUESTA.....	114
3.6 RESULTADOS.....	117
3.7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	133
CONCLUSIONES.....	134
BIBILOGRAFIA	135
ANEXOS.....	138

INTRODUCCIÓN

El tema “**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA ELECCIÓN DE UN PRODUCTO**”, se escogió para su investigación por considerarse muy importante que la sociedad conozca los efectos de los mensajes subliminales que utiliza la mercadotecnia por medio de la publicidad con la única finalidad de vender un producto.

La publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, es ahora en la actualidad cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio spots publicitarios y propagandas, al leer un periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos cualquier cantidad de anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad y los medios de comunicación, ejercen una enorme influencia en la sociedad ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión e influencia, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

La publicidad tiene como finalidad persuadir al público a la que va dirigida, nadie está a salvo de su poder, ya que en todas partes a donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no miramos de seguro la escucharemos y muchas de las veces ni siquiera nos percatamos de su presencia ya que nos las envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales los cuales pueden llegar por distintos canales visuales y auditivos. La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles al ojo humano pero perceptible para el inconsciente, al punto de influir gravemente en las conductas del hombre.

En este trabajo se hace una investigación formal para demostrar la gran influencia que los mensajes subliminales tienen en el consumo desmedido de los productos que la mercadotecnia pone al alcance de la sociedad. Dicha investigación parte del planteamiento del problema en el *MÉTODO DE INVESTIGACIÓN*, para continuar con la documentación del tema en el *MARCO TEÓRICO*, posteriormente prosigue con el experimento en la *METODOLOGÍA*, y termina con la interpretación de los resultados para obtener las *CONCLUSIONES*.

CAPITULO 1.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se eligió este tema al ver que la Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, en las revistas, en la música, en los anuncios, en el Internet, entre otros. Es poco tocado el tema en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación, y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes. 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. Ya que es importante conocer a que tipo de mensajes estamos expuestos, para así formar una conciencia. Ya que la mente está siendo manipulada, sin que nos percatemos de esto.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La publicidad subliminal consiste en utilizar ciertos efectos imperceptibles al ojo humano, pero perceptibles para el inconsciente, estos mensajes se almacenan en nuestra mente profunda, donde surtirán un efecto que en mayor o menor grado va a condicionar nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenaran asociados con otros recuerdos que si pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente, al grado de influir gravemente en las conductas del hombre. Los mensajes subliminales llegan por dos canales visuales y auditivos.

Se decidió realizar este trabajo, para dar a conocer a la comunidad en general, la existencia de los mensajes subliminales que utiliza la mercadotecnia, que sin creerlo viven día a día como un integrante más en nuestra casa. Con la finalidad de que la

sociedad, obtenga el conocimiento del ataque constante al que está expuesta segundo a segundo con la publicidad subliminal, y haga consciencia para que no se deje persuadir por las empresas que los utilizan con el único fin, de vender su producto.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se logra la penetración en el subconsciente de ciertos nichos de mercado, para influir en su decisión de compra en Morelia, Mich.?

1.4 OBJETIVO

Demostrar el impacto que tiene la publicidad subliminal en los consumidores para la venta de un producto, basándose el estudio en los efectos que produce esta en el ser humano, mediante la aplicación de una estadística utilizando como herramienta la encuesta.

1.5 HIPOTESIS

La penetración en el subconsciente de ciertos nichos de mercado para influir en la decisión de compra, se logra a través de imágenes, símbolos, figuras públicas y sonidos.



2.1. MERCADOTECNIA

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los *Chichimecas*, *Zapotecas*, *Mixtecos*, *Huastecos*, *Totonacas*, *Olmecas*, *Toltecas*, *Mayas*, *Teotihuacanos* y *Aztecas*. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. También *Fray Toribio de Benavente*, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis: “El lugar donde venden y compran le llamaban *Tiantiztli*”, que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así sí los de un barrio vendían pan cocido, otro barrio vendía *chilli*, los otros vendían sal, otros fruta y otros hortalizas.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o *pochtlan* más importante era el de *Tlatelolco*, en su obra “Historia general de las cosas de la nueva España”. El fraile *Sahagún* hace referencia a los tianguis y de las costumbres en los trueques. Los mercaderes de *Tlatiluco* se dividían en dos partes y los *Tenochcas* en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de *Huitcelopochco* o *Aztlapatzalco* y de *Quauhtitlán*. Los principales mercaderes que se llamaban *Tealtinime* o *Tecoanime* llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos para su sacrificio posterior. Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, frutas, flores y legumbres.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra). La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para estados unidos).

A partir de la Conquista de México, se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en lugar de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

2.1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores (Laura Fischer, 1993).

LAS PREMISAS SOBRE LAS QUE DESCANSA EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SON:

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.

El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos.

Por ello, es necesario señalar la diferencia entre los dos conceptos.

2.1.3 CONCEPTO DE VENTAS

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas(Laura Fischer, 1993).

LAS PREMISAS IMPLICITAS DEL CONCEPTO DE VENTAS SON:

La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.

Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de producto.

Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.

Los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Laura Fischer destaca algunos aspectos importantes que vivió en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

El problema es que la mayoría de sus habitantes están habituados a un sistema de trabajo, tienen miedo al cambio que los haga trabajar más para adquirir los productos, que los productos se encarezcan, cosa que ya está sucediendo, los jóvenes sí desean el cambio, pero los adultos están renuentes a él. La renovación se está dando y debe tener sus bases en la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo. Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la

supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

2.1.5 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar:

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva. Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto. También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra mercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol,

tabaquismo, entre otros. Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

2.1.6 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

○ **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

○ **PROMOCIÓN**

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

○ **DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y PRECIO**

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

- **VENTA**

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

- **DISTRIBUCIÓN**

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar, y al menor tiempo.

- **POSVENTA**

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

2.1.7 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

El conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores.

- **Producto**

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Laura Fischer, 2007)

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto . El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

- **Plaza o distribución**

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas . es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto optimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

- **Promoción**

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (William J. Stanton, 1996)

Por último, diremos que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

La mercadotecnia utiliza cuatro estrategias para la venta de los productos, las cuales son:

- Estrategia del producto
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción de ventas
- Estrategia de publicidad

En este trabajo nos enfocaremos a la estrategia de publicidad.

2.2. PUBLICIDAD

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868.

Los más importantes anunciadores de principios de este siglo fueron:

- Cía. Cervecería Toluca y México, S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc.
- Cervecería Moctezuma.
- Cervecería Yucateca.
- El Palacio de Hierro.
- El Puerto de Liverpool

2.2.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea(Laura Fischer, 1993).

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, entre otros.

2.2.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

1. Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

2.2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

Tipos de publicidad	Concepto	Finalidad
<p>Publicidad de acuerdo a la forma de pago</p>	<p>Publicidad individual</p>	<p>Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.</p>
	<p>Publicidad en cooperativa</p>	<p>Patrocinada por varios individuos o por varias organizaciones.</p>
	<p>Publicidad en cooperativa horizontal</p>	<p>El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.</p>
	<p>Publicidad en cooperativa vertical</p>	<p>Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.</p>

Tipos de publicidad	Concepto	Finalidad
Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje	Publicidad para la demanda primaria	Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
Para estimular la demanda	Publicidad para la demanda selectiva	Se promueve la demanda de una marca.
Publicidad del propósito del mensaje	Publicidad de acción directa	Genera una conducta inmediata o una acción en el mercado
	Publicidad de acción indirecta	Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.
Publicidad de enfoque del mensaje	Publicidad en el producto	Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
	Publicidad institucional	Crea una imagen favorable del anunciante.
	Publicidad de patronazgo	El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
	Publicidad de relaciones públicas	Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

	<p>Publicidad de servicio público</p>	<p>Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.</p>
<p>Publicidad de acuerdo al receptor</p>	<p>Publicidad a organizaciones comerciales</p>	<p>cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.</p>
<p>Publicidad social</p>		<p>Objetivo tratar de contrarrestar un poco de los efectos de la publicidad comercial, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos.</p>
<p>Publicidad subliminal</p>		<p>Consiste en utilizar efectos imperceptibles al ojo humano, pero perceptibles para el inconsciente.</p>

(William J. Stanton, 1996).

(Laura Fischer, 1993).

2.3 EFECTO PSICOLOGICO DE LA PUBLICIDAD

2.3.1 PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

La teoría del sueño de *Freud* creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor *O. Poetzle*, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparecen en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. *Poetzle* reflexionó sobre que el concepto de transformación de *Freud*, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación del material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazante depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de *Poetzle* teorizaron que los ojos hacen cerca de 100 000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo

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

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizá años después de que tuvo lugar la percepción. Hay que tomar en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influenciar el comportamiento humano.

En 1919 *Poetzle* estableció con firmeza una relación entre los estímulos subliminales y la sugestión poshipnótica. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que los haga sin ningún conocimiento del por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas es demasiado importante.

2.3.2 EL INCONSCIENTE CREATIVO

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica interior, inconsciente o intuitiva, incluyendo el descubrimiento de las ecuaciones de la relatividad de *Alberto Einstein*, si es que podemos aceptar su testimonio autobiográfico sobre cómo se desarrolló el concepto. La mayor parte, si no es que el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones. El compositor *Richard Wagner* explicó que la mitología, el folklore, la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor, o del músico que habla al inconsciente del público, la sociedad, o la cultura.

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

Punto uno: Este estudio parte de la premisa de que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso (mecanismo cuya descripción es incierta) que responde a las etiquetas de inconsciente o subconsciente. Puede demostrarse empíricamente y sin lugar a dudas que esta maquinaria existe como un aspecto vital del comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Punto dos: Cómo trabaja esta maquinaria (subconsciente o inconsciente, o lo que sea) es muy desconocido. Lo más que han hecho la ciencia, la filosofía y la tecnología es concebir teorías sobre cómo funciona esta parte subliminal del cerebro. En realidad no llegamos a comprender cómo funciona el cerebro, en términos de operaciones bio-neuro-químicas-, etcétera, interrelaciones y circuito real.

Sin embargo, las diversas teorías sobre el comportamiento individual y social, son con frecuencia útiles, no necesariamente verdaderas, o falsas.

La mayor parte del progreso intelectual y la comprensión de los fenómenos complejos pierden validez una vez que la mente se engaña a sí misma creyendo que ha descubierto una verdad eterna. Cualquier análisis significativo de la realidad debe considerar a todas estas llamadas verdades como simples recursos tentativos.

Por lo tanto, no puede asegurarse si las teorías, como la del simbolismo arquetípico de *Carl Jung*, o la del valor del sueño de *Freud*, o la del significado de la forma de *Gestalt* enunciada por *Arnheim*, o la del complejo de inferioridad de *Adler*, son correctas o erróneas. Bien pueden ser tanto una como otra.

2.3.3 LA PERCEPCIÓN CONSCIENTE-INCONSCIENTE

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo los que aún no han sido descubiertos) operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Podría haber otros muchos niveles entre la percepción consciente e inconsciente, pero con el propósito de ejemplificar, la presentación o teoría será restringida a solo estos dos.

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. Por ejemplo, un hombre joven podría desear conscientemente una experiencia sexual con tanta vehemencia que no podría pensar en nada más. Sin embargo, a nivel inconsciente podría estar aterrado ante la perspectiva de cualquier contacto sexual. Estos dos procesos del pensamiento operando al mismo tiempo dentro de nuestro joven podrían traer como consecuencia una infelicidad sustancial, y hasta una posible impotencia.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aun cuando la persona está inconsciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma. Más aún, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente. Las consideraciones conscientes, los raciocinios, y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente. Pero, y esto es muy importante, toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia. De hecho, el nombre del juego de la percepción es significado, una larga medida de lo que nuestra cultura exige nosotros lo reprimimos o lo evitamos conscientemente de alguna forma.

Así que por el momento consideremos como si cada cerebro humano estuviera alimentado de información sincrónica y continua de por lo menos treinta y siete sentidos operando en cuando menos dos niveles de percepción. Por más sorprendente, complicado y quizá aterrador que parezca, supuestamente esto ha venido ocurriendo en nuestro cuerpo durante mucho tiempo. También recuerde qué tan rápido opera esta máquina humana. Los impulsos viajan a través de las neuronas en el cuerpo a una velocidad aproximada de 60 metros por segundo. En el intrincado complejo de las estructuras neurológicas dentro del cuerpo, un número asombroso de sucesos pueden ocurrir durante, digamos, el tiempo que le toma a un lápiz alcanzar el suelo después de haber sido arrojado por la mano.

Otra analogía, basada en el trabajo de *George Miller* y otras personas que estudian los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, sugiere que en el proceso de hablar, el cerebro acumula más o menos un par de palabras para colocarlas adelante o atrás de las previamente reunidas y estimadas en siete vocablos. En otras palabras, conforme estas palabras individuales son escritas, el cerebro de quien escribe está en realidad de cinco a nueve palabras adelante de la máquina de escribir.

Como dijo *Marshall McLuhan*, la percepción es completa. Todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se vuelve consciente, es realizado de alguna forma dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo.

2.3.4 LAS TEORÍAS DEL INCONSCIENTE

Durante más de la mitad del siglo ha habido gran cantidad de literatura en la psicología teorizando sobre el papel del inconsciente en la vida de cada ser humano. Sin embargo, hasta 1957 el inconsciente siguió siendo una teoría abstracta; fue entonces cuando el neurocirujano doctor *Wilder Penfield* demostró empíricamente la existencia del mecanismo inconsciente dentro del cerebro humano. Durante una cirugía del cerebro, mientras sondeaba la corteza cerebral (la parte exterior del cerebro) los pacientes del doctor *Penfield* recordaron sucesos, escenas, sonidos, aromas y otras percepciones que habían sido enterrados hacía mucho tiempo y por lo tanto olvidados conscientemente. Probablemente esta fue la primera demostración empírica de un mecanismo específico dentro del cerebro y que ilustró lo que los teóricos habían argumentado durante y aun antes de *Freud*. El inconsciente se convirtió en una realidad médica y "científica", aunque sigue siendo difícil de entenderse.

Antes del trabajo de *Penfield*, la hipnosis era la otra única técnica empírica que podía penetrar las defensas de la percepción y que demostró claramente la existencia del mecanismo inconsciente. Entre muchos doctores hombres la hipnosis es todavía sospechosa. Prácticamente ninguna de las escuelas en Estados Unidos tolera los debates serios sobre la hipnosis, aun cuando la mayoría de los pacientes pueden ser anestesiados completamente mediante esta. Otros países, como la Unión Soviética, han logrado un progreso médico y científico sustancial a través del estudio y la experimentación con, y la aplicación de la hipnosis, y esta sigue siendo la forma más fácil para comunicarse con el inconsciente.

Las teorías del inconsciente sugieren que en realidad este domina el comportamiento humano, controla las motivaciones, los sistemas de valor, las relaciones interpersonales, las identidades personales y, en efecto, todos los aspectos importantes o insignificantes de la vida y que diferencia a los seres humanos de los animales. La percepción consciente o cognoscitiva es vista por muchos como circundante o superficial para la percepción a nivel inconsciente.

¿QUE ES EL INCONSCIENTE?

El concepto más utilizado por la mayoría de los psicólogos actuales define al inconsciente como la región hipotética de la mente que contiene los deseos, recuerdos, temores, sentimientos, e ideas cuya expresión queda reprimida en el plano de la conciencia. Se manifiesta a través de su influencia sobre los procesos conscientes y, de manera más notable, por medio de fenómenos anómalos como sueños o síntomas neuróticos

2.3.5 INFLUENCIAS SUBLIMINALES DEL AMBIENTE

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales solo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidas. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian a la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado cuidadosa y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales de, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizá hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión debieran ser restringidas, sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; este debe aprender a vivir con ellas de alguna forma.

El término percepción subliminal se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente, o más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes tales como lavado de cerebro, manipulación, y otras prácticas deshonrosas, aunque románticas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente, y subpercepción.

Sin duda podría pensarse que actualmente, en un mundo moderno que depende y emerge de un ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, todos los que no sepan leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica son analfabetas desde el punto de vista funcional.

Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos, farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

Por ejemplo, la industria empaedora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos, y cartones en los que se almacena algo en forma segura y conveniente. Los empaedores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significancia y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que considera más de primera necesidad son más costosos que su contenido. La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores no mediante su estado consciente.

Como ejemplo la enorme International Flavor and Fragrances, Inc. con sede en Nueva York, y cuyas ventas de 1971 ascendieron a 112 millones de dólares, llevadas a cabo mediante sucursales en catorce países, las cuales venden a más de cien países, ha contribuido con la *Masters and Johnson' s Reproductive Biology Research Foundation* en los estudios sobre la relación entre el olor y el sexo. Hace tiempo los científicos se dieron cuenta de que los mamíferos superiores se comunican por medio de la secreción de sustancias olorosas subliminales. Ahora están sobre la pista de un aroma subliminal que segregan las mujeres durante la ovulación. Si pueden sintetizar un producto químico capaz de amplificar el olor, tendremos que considerar los posibles efectos de tal aroma subliminal puesto en perfumes y colonias.

2.3.6 INDUCCIÓN SUBLIMINAL EN LA COMUNICACIÓN MASIVA

La investigación experimental de la última parte de la década de 1950 proporcionó datos que enfatizaban con firmeza la enorme capacidad que tiene el contenido de la comunicación gráfica y electrónica inducida subliminalmente para la industria de la comunicación masiva.

Para finales de la década de 1960 la percepción subliminal había sido probada de modo exhaustivo en por lo menos ocho áreas del comportamiento humano: sueños, recuerdos, puntos de sujeción de las normas de valor, percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias y defensas de la percepción. Actualmente no existe una objeción seria que diga que la actividad humana no pueda ser influenciada mediante estímulos o información de la que los individuos, grupos y aún las sociedades están totalmente inadvertidos.

Sueños: El estudio de los sueños ha facilitado grandes incursiones dentro de los fenómenos subliminales. El contenido provocado subliminalmente, en los anuncios, ha sido recobrado a través de los sueños, días o semanas después de que se exhiben por la primera vez. Durante más de un siglo el análisis del sueño ha suministrado una técnica importante para demostrar la existencia de información inducida subliminalmente en el pensamiento de individuos sometidos a prueba durante periodos extensos. Por supuesto, los sueños son uno de los tantos sucesos empíricos principales que tienen lugar con regularidad y a través de los que se pueden estudiar los procesos inconscientes.

Se ha desarrollado una estrecha relación entre las sugerencias poshipnóticas y la información provocada subliminalmente. Parece ser que las dos técnicas de la manipulación del inconsciente tienen mucho en común. De hecho el modelo de la hipnosis podría proporcionar una incursión dentro de las influencias individuales o sociales del contenido de los medios de comunicación subliminal.

Tanto los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas son inasequibles a la percepción consciente normal. Las dos afectan el comportamiento sin que nos demos cuenta de manera consciente. Y las dos implican una relación de confianza única entre el sujeto y el hipnotista o el público y los medios de comunicación.

Al igual que las sugerencias poshipnóticas los estímulos subliminales podrían causar una transformación o modificación simbólica antes de que la información aflore en un sueño. Cuando el investigador conoce la fuerza o el estímulo los sueños inducidos subliminalmente se vuelven relativamente fáciles de decorar. En un experimento llevado a cabo mediante sugestión poshipnótica con una voluntaria, se le dijo a esta mientras estaba bajo hipnosis que soñaría que practicaría felacio con su jefe hacia quien sentía antagonismo. Después se apartó la orden de su conciencia mediante amnesia poshipnótica, simplemente se le sugirió que no recordara las instrucciones una vez despierta. También se le dio instrucciones poshipnóticas para que informara

de sus sueños de esa noche. Al día siguiente dijo haber soñado que mordía la punta de un plátano que le había ofrecido su jefe.

Algunos teóricos creen que ni la percepción subliminal ni las sugerencias poshipnóticas pueden hacer que nadie haga cosas que no desee llevar a cabo bajo condiciones de vida normales. Sin embargo debe tomarse en cuenta una advertencia. Una sugerencia poshipnótica bien podría dirigir a una persona a seguir una orden que no haría de modo consciente y que sin embargo desea acatar inconscientemente.

2.3.7 SIMILITUD ENTRE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES Y LAS SUJECIONES POSHIPNÓTICAS

Las similitudes aparentes entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas, son extremadamente importantes en términos de relaciones confiables necesarias para la eficacia de las dos técnicas para implantar las sugerencias dentro del inconsciente. La imagen de confianza y seguridad de los medios de comunicación masiva (frecuentemente nos referimos a esto como a una fuente de alta credibilidad) la cual ha sido establecida por las relaciones públicas y la que es vital para la efectividad de la publicidad y los medios de comunicación. A menos que las revistas, periódicos o programas de televisión comuniquen una imagen de confianza y seguridad el contenido de la publicidad subliminal no motivará efectiva y predeciblemente las preferencias por una marca o por cierta compra.

Parece existir un curioso paralelismo entre los medios de comunicación, con sus imágenes altamente verosímiles, y el hombre de confianza. Por ejemplo, en una prisión el delito que no se acepta por los reclusos es la estafa. Los presidiarios son generalmente indiferentes al delito por el cual encarcelaron a sus compañeros de celda. Los asesinos, ladrones, violadores y todos los demás viven más o menos en armonía con los demás presos. El estafador no es una excepción notable pero

invariablemente es el hombre más solo de la prisión. Los reclusos saben que para cometer una estafa el objetivo tiene que ser manipulado primero para llegar a una relación confiable.

Del mismo modo, en la industria de la comunicación masiva el contenido de los medios de comunicación, noticias, programación y similares, ha degenerado en instrumentos para crear una imagen confiable la cual pueda ser comerciada por los anunciantes. Una vez que el lector, o espectador confía, cree o se identifica con el contenido de la publicidad subliminal, igual que en las sugerencias poshipnóticas, se puede controlar o modificar el comportamiento humano.

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias subiniciales capaces de ser comunicadas.

La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida solo por la parte inconsciente del cerebro humano.

De esta forma, existe un límite finito tanto para las velocidades como para las intensidades de la luz que puede ser percibida conscientemente por el ojo; los grados de frecuencia fuera de este límite son invisibles tanto para el ojo como para el pensamiento consciente por lo que pueden almacenar datos en el inconsciente. Del mismo modo, la percepción auditiva en nivel consciente está limitada a una escala finita de grados de frecuencia de sonido, volumen y tono; bajo estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida invisiblemente dentro del inconsciente.

El conocido "silbato silencioso para perro" es una muestra de frecuencia de sonidos inaudibles para la percepción consciente humana aun cuando los perros oigan de manera consciente estas frecuencias. La gente también puede oír el sonido emitido por estos silbatos, aunque no sea mediante su mecanismo de percepción consciente.

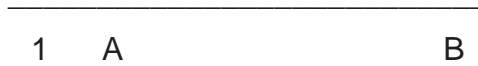
Los datos transmitidos a estas frecuencias de tonos altos se registrarán en el inconsciente.

¿QUE ES LA RECEPTIVIDAD PASIVA?

Una de las cosas sorprendentes que se encuentran en la literatura de la percepción subliminal es el repetido énfasis sobre la receptividad pasiva medio por el cual los individuos pueden darse cuenta de los estímulos subliminales. La presión o la tensión parecen limitar la sensibilidad (capacidad para percibir conscientemente) de un individuo con relación a los subliminales. El medio más efectivo para hacer que dicho material esté a disposición de la conciencia es aprendiendo a relajarse por completo. Las pruebas bajo hipnosis, auto-hipnosis, meditación yoga, así como la relajación mediante respiraciones profundas indican que con frecuencia los subliminales, simplemente por medio del relajamiento, pueden volverse liminales.

Sin duda el relajamiento parece tener un efecto extraordinario en la percepción humana. En cierto caso, y después de varios minutos de respiraciones profundas y relajamiento, aparecieron varias palabras obscenas en el fondo de un anuncio de licor. Alguien de los presentes hizo una pregunta. Aunque el observador no contestó de momento, el simple efecto de tensión creada por la pregunta sobre su sistema nervioso inhibió su percepción de los estímulos bajos. Las palabras obscenas imbuidas subliminalmente desaparecieron simplemente de la vista consciente en respuesta a la pregunta.

Parece ser que una vez que la información subliminal se vuelve real para el pensamiento consciente se destruyen los datos potenciales de persuasión o manipulación. Sin embargo, mientras más subliminal o más profundamente enterrado esté un estímulo, más grande será el efecto probable. Esto puede ser demostrado por una simple línea recta. Digamos, que de A a B es la escala de la percepción consciente tanto a nivel visual como auditivo. La línea 1 es para A la escala de percepción subliminal.



Mientras más cerca del número 1 esté el estímulo, parece ser más eficaz. Supongamos que la palabra *SEXO* fue plasmada en un anuncio a nivel subliminal justo bajo la A. Pueden plasmar la palabra *JODER* o *FUMAR* a nivel subliminal más profundo, un poco más arriba de las palabras plasmadas entre más profundas estén tendrán un mayor impacto sobre la sique.

2.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

2.4.1 Antecedentes Históricos.

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal es la realizada por *Demócrito* 400 a.c. en sus escritos, quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Después *Platón* habló de esta noción en su escrito *Timeo*. Y posteriormente *Aristóteles* explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia*, donde sugiere por primera vez, que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años *Aristóteles* explicó en su teoría del sueño que: "Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando solo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando solo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de la miel y dulces flores". *Aristóteles* anticipó lo que a principios del siglo veinte se conocería como el efecto **Poetzle**.

En 1580, en sus dos primeros volúmenes de ensayos el filósofo *Montaigne* se refirió a dicho fenómeno de la Percepción subliminal como una función de las contradicciones e incoherencias inherentes a la naturaleza y conducta humana. En 1698 *Leibniz* también propuso la noción que dice: "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordadas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias". Durante la última parte del siglo diecinueve y principios del veinte, *Freud* y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente.

Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

(1) protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar;

(2) representan la realización del deseo; y

(3) los estímulos del sueño, son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

2.4.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

Nuestra memoria y recuerdos, así como toda su carga emocional, no sólo están formados por los contenidos que hemos almacenado de forma consciente, sino especialmente y sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente. La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles al ojo humano, pero perceptibles para el inconsciente, estos se almacenan en nuestra "mente profunda" donde surtirán un efecto que en mayor o menor medida va a condicionar nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenarán asociados con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente, al grado de influir gravemente en las conductas del hombre. Los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. A nivel sonoro los subliminales están ocultos en canciones. Este tipo de subliminal se puede llevar a cabo fácilmente tan sólo se tienen que grabar un mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos que lo camuflarán.

Los mensajes subliminales son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede.

2.4.3 LOS MANIPULADORES INVISIBLES EN LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de *Poetzle* durante treinta años. En 1957, *James Vicary*, investigador del mercado norteamericano demostró el taquistoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente. En 1958, después de que se publicó el libro de *Vance Packard* *The Hidden Persuaders*, los investigadores de la motivación *Ernest Dichter* y *Louis Cheskin* fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones involucradas en la percepción subliminal o subauditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos con el fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva.

Es interesante examinar la reacción pública de hace doce años. El *Newsday* juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica". El *New Yorker* dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las casas como las mentes".

Phillis Battelle, del *New York Journal American* dijo: "Aparte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento. . . Me imagino al comercial invisible como una ruta directa al desenfreno". El *The Saturday Review* fue elocuente. En una editorial completa dijeron: "La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier

otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana". El congresista *James Wright* de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera "diseñado para anunciar un producto o inculcar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente".

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90 por ciento de los que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación subliminal creyeron que las técnicas debían ser prohibidas por ley tanto en Estados Unidos como en Canadá. Muchos de los individuos entrevistados parecieron sentir repulsión ante la simple sugestión de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Aproximadamente el 60 por ciento de los que habían oído sobre los subliminales pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia ficción sin ningún sentido. Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o subauditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el periodo 1957-1958, y a pesar de que recibieron gran publicidad, nunca entraron en vigor. Por lo tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente. Aun aquellos que no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de "estar protegidos por la ley".

2.4.4 LA INDUCCIÓN MECÁNICA EN LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente de un proyector de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos.

El taquistoscopio fue patentado a través de la oficina de patentes de Estados Unidos por la *Precon Process and Equipment Corporation*, de Nueva Orleans, el 30 de Octubre de 1962, y tiene el número de patentes 3 060 795.

El taquistoscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador los cuales actuaron sobre un número estadísticamente importante de personas. Durante las seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica en la que se proyectó la película "*Picnic*", protagonizada por William Holden y Kim Novak, a la que asistieron 45 699 clientes, se emitieron anuncios alternados de: "¿ Tienes hambre? Come Palomitas", y "Tome Coca-Cola". A consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en un 57.7% y las de Coca-Cola en 18.1 %.

Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medio del taquistoscopio han sido estudiadas de modo exhaustivo. Aun cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil parece ser que un número estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden. La publicidad moderna no solo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda la belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no solo realizará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y solo están limitadas por los medios de comunicación. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la

televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que "pidan a mamá" que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

Por ejemplo, una persona que deteste realmente cierto producto digamos, "Clink", no respondería a los anuncios subliminales ordenándole "Compre Clink". Sin embargo al considerar las posibilidades semánticas a disposición de los anunciantes esto constituiría muy poco alivio. El contenido consciente podría decir "Compre Clink" lo cual es rechazado por el espectador a nivel consciente. El mensaje subliminal podría ser: "Compre virilidad con Clink". ¿Qué hombre norteamericano podría resistir la promesa de virilidad? El director de investigación de un importante distribuidor nacional de productos alimenticios reveló que su compañía había vendido su taquistoscopio hacía tres años. Calificó de "obsoleto" a dicho instrumento, y procedió a explicar lo último en aparatos de percepción subliminal mecánica.

La intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de conocimiento consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquistoscopio. Se conecta un proyector sencillo a un reóstato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

El director de investigaciones explicó que es mucho más efectivo que el taquistoscopio debido a que el anuncio es transmitido más continuo que intermitentemente y no puede detectarse. Las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos. La luz de baja intensidad no es detectable ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua. Explicó que los experimentos con fotografías ultravioletas también habían fallado en su intento por detectar imágenes invisibles. Breves llamadas telefónicas durante julio de 1971 en Nueva York, Chicago y Toronto ubicaron a trece compañías de investigación comercial que ofrecieron servicios de anuncios subliminales inducidos mecánicamente a los anunciantes, o cualquiera que se interesara y que pudiera pagar sus cuotas.

Por más aterrador que parezca, los aparatos para inducir mecánicamente a los estímulos subliminales son mucho más que simples juguetes de la mercadotecnia. Son usados de manera comercial todos los días en Estados Unidos, y sin embargo implican cierto riesgo de ser descubiertos y denunciados por el público. Existen otras técnicas subliminales no mecánicas que son igual de efectivas. Hoy en día la publicidad norteamericana lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. Como dijo *Marshall McLuhan*: "La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente".

2.4.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad subliminal la podemos encontrar en:

- El Cine
- La Televisión
- El Internet
- La Política
- La Música

A continuación detallaremos cada uno de los anteriores.

CINE Y TELEVISIÓN

En el cine se estila mucho manejar lo subliminal, el inicio de esto fue con el experimento antes mencionado (de la película “*picnic*”) en donde se vieron aumentadas las ventas respectivamente de los productos, pero tal vez ahí no está el problema, este radica en que están también bombardeando de mensajes subliminales a los niños a través de las películas infantiles como las de *Walt Disney*, *Power rangers* la película, *Bob esponja* la película etc. Mensajes orientados al sexo, homosexualidad, hechicería y brujería, como la película de fantasía donde el querido *Mickey Mouse* usa sus poderes de hechicería. En muchas películas se emplean estímulos subliminales distintos fines. Uno de los filmes que más se ha comentado por su empleo de mensajes subliminales es "El exorcista". El director *Friedkin* ha empleado técnicas subliminales visuales y auditivas para reforzar los efectos emocionales. Por ejemplo, entre los efectos de la banda sonora se incluye el zumbido de un enjambre de abejas enfurecidas, así como gruñidos de cerdos al ser degollados, rugidos de león y maullidos de gatos. Entre los subestímulos visuales, cabe destacar una máscara de la muerte, proyectada en numerosas ocasiones durante el filme, que ocupaba toda la pantalla.

También *Hitchcock* empleó la estimulación subliminal para aumentar el efecto emocional de "Psicosis". Si analizamos la escena final de esta película fotograma por fotograma, podremos ver un estímulo que ha pasado inadvertido a millones de espectadores: en esta última escena, cuando la cara de Norman (Anthony Perkins) ocupa toda la pantalla se sobreimpresiona de forma subliminal la calavera de la madre de Norman. De hecho, si recordamos, Norman tiene una psicosis de doble personalidad, por lo que el hecho de que estén sobre impresionadas las dos caras refuerza esta idea. También en películas de *Walt Disney* podemos encontrar imágenes subliminales.

De hecho, la *American Life League*, de Virginia (EE.UU.) ha denunciado a la Disney por el empleo de sexo subliminal. Los fabricantes de productos publicitarios descubrieron que el cine podría convertirse en uno de los mejores vehículos para dar a conocer sus productos. Ejemplos hay abundantes. En la película "Piloto de pruebas", de Víctor Fleming, Spencer Tracy pide "dos Coca-Colas, por favor". La película española "Cachito" anuncia los "huesitos".

¿QUE ES *PRODUCT PLACEMENT*?

El "*product placement*" (emplazamiento de productos) es un método de publicidad encubierta o silenciosa usada en las películas, y en la televisión. En "Instinto básico" Sharon Stone convierte a Michael Douglas en un consumado bebedor de *Wiskey Jack Daniel's*. así como Eliot explica en "E.T., el extraterrestre", que en la tierra "se bebe coca-cola".

Probablemente fue decisivo que Tom Cruise llevara unas gafas de la marca *Ray Ban* modelo *Wayfarers* en "*Risky bussines*" para que sus ventas se triplicaran, o que después de que el actor repitiera marca en "*Top Gun*", esta vez con el modelo aviator, las ventas se incrementaron en un cuarenta por ciento. Incluso puede ocurrir que en la mención de una marca en la versión original no se respete en la traducción. En la película "Regreso al futuro", Marty McFly (Michael J. Fox) pregunta "¿Por qué me llamas *Calvin*?" a la que será su madre, sin reparar en que ésta ha leído la etiqueta de

Clavin Klein en sus calzoncillos. En la versión española de la película, el falso nombre de Marty fue cambiado por *Levi's Strauss* y, en la italiana, por *Pierre Cardin*.

En 1994, el diario californiano "Los Ángeles Times" destapó que la *Brown and Williamson Tobacco Corporation*, una de las tabaqueras más importantes de EE.UU., había pagado casi 140 millones de pesetas para que sus productos aparecieran en 22 películas, para lo que contrató a una agencia especializada en "*product placement*" entre 1979 y 1983. La noticia, obtenida a partir de una Comisión Parlamentaria, también reveló que *Brown and Williamson* que comercializa las marcas *Barclay*, *Belair*, *Capri*, *Kool* y *Viceroy* pagó para que fumaran sus cigarrillos a estrellas como Sean Connery ("Nunca digas nunca jamás"), Clint Eastwood ("Impacto súbito"), Paul Newman ("Harry e hijo") y Silvestre Stallone, que lo hizo en cinco películas, entre ellas uno de sus mayores éxitos, ("Rambo"). En la película de Otto Preminger, "Laura", Vicent Price ofrecía *Chesterfield* a Gene Tierney. ¿Estaba pagada esta aparición? Lo cierto es que desde hace años Philip Morris propietaria de *Chesterfield*, *Lark* y *Marlboro*, entre otras marcas, ha utilizado numerosas películas como vehículo publicitario. Lois Lane (Margot Kidder) fumaba *Marlboro* en "*Superman*" y la marca todavía aparecía en "*Superman II*".

A partir de los años noventa, y ante la presión de las organizaciones de consumidores, las compañías tabaqueras se comprometieron a dejar de utilizar el *product placement*, aunque la marca *Marlboro* es la marca de tabaco que fuman las estrellas en mayor número de películas precisamente a partir de los años 90. Nicolás Cage en "Corazón Salvaje" (1990), Woody Harrelson en "Asesinos natos" (1994), Christian Slater en "Amor a quemarropa" (1993)....

En las producciones españolas el "*product placement*" se ha convertido en una publicidad encubierta. Así en "Volver a empezar", de José Luis Garci, una tabacalera Española pagó una fuerte suma para que uno de sus protagonistas pidiera "un ducaditos". Sumas que varían entre un millón y cuatro millones de pesetas, aunque la

influencia de los anunciantes en las producciones en las que aparecen no se acerca, ni mucho menos, a la de los Estados Unidos.

También existe este tipo de publicidad en programas y series de televisión. Tele Pizza, por ejemplo, no explicó su presencia en la serie de televisión "Pepa y Pepe" porque las características del contrato eran "confidenciales". Sin embargo, la firma *Mc Donald's* aseguró que la presencia de su firma en "Farmacia de guardia" era "más barata que un spot de televisión". Es más, las marcas de tabaco y bebidas alcohólicas de más de veinte grados, cuya publicidad no está permitida en televisión, aprovechan el "*product placement*" para eludir esta restricción y así la firma de tabaco *Lucky Strike* aparecía en "Lleno, por favor", de Antena 3 y en la película "Últimas tardes con Teresa", de Gonzalo Herralde, y la cajetilla de tabaco Fortuna en "Los mejores años de nuestra vida", , a cambio de que en el establecimiento estén presentes carteles publicitarios de Tabacalera Española.

INTERNET

Internet es el "lugar" más grande del mundo para exponer millones de anuncios de todo tipo. Se puede decir que también internet está plagado de anuncios relacionados con sexo. Cabe señalar que la industria de los servicios para adultos y la pornografía por Internet es una de las de mayor crecimiento.

Muchas páginas han empezado a utilizar textos escondidos en las páginas para anunciarse, esto se llama *Word Spamming* (una especie de *SPAM*), y consiste en llenar la parte inferior de una página con cientos de palabras del mismo color del fondo relacionadas al sexo (imperceptibles para quien no use su *mouse* y seleccione el texto), para que al momento de que un individuo realice una búsqueda en internet, encuentre con mayor facilidad esa página.

POLITICA

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. Un ejemplo fue la inserción de un subliminal en un telediario de TVE. Esto sucedió durante las elecciones generales de 1986, concretamente al día siguiente de que la selección

española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de México. La segunda edición del telediario ofreció algunas imágenes del partido: Butragueño marcando el segundo gol de España. Pero en esta ocasión, mientras la pelota entraba en la portería, en la parte inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo "PSOE". La intención era clara: asociar la euforia y alegría que provocan estas imágenes con el Partido Socialista. En el vídeo electoral del PSOE de las últimas elecciones generales aparecían imágenes de José M^a. Aznar y de Álvarez Cascos totalmente deformadas.

No podemos dejar a un lado la política de México, un claro ejemplo es la campaña presidencial de VICENTE FOX. Desde un primer momento la campaña de Fox, articulada y conducida por la mercadotecnia, considero a los electores como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacción. Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos, los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, los campesinos, las amas de casa, los burócratas, los estudiantes, los pobres, los pequeños comerciantes, en suma, cada sector, escucho las promesas que quería escuchar. Las inconsistencias y la contraposición de intereses apenas se percibían en el contenido de los discursos, centrados fundamentalmente en la idea de cambio, el cual daría lugar a la «realidad trascendente» que caracteriza el modelo propagandista de comunicación política. En todo momento Fox se presentó y fue reconocido por sectores cada vez mas amplios como el guía conductor del cambio. Este reconocimiento se explica, desde la perspectiva de la comunicación política, por el hecho de que la personalidad del candidato integraba aspectos diversos: provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional, ranchero y empresario exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental, católico, separado de su mujer pero a cargo de los cuatro hijos adoptados durante el matrimonio, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, sencillo y sincero. Estos y otros elementos que le dieron el triunfo a Fox en el 2000 fueron los programas estratégicos que se implementaron en la precampaña y durante la campaña electoral. Estos los podemos dividir en cinco bloques: el Proyecto Millenium, el Programa Tractor, la Estrategia del

Voto Útil, el Programa Todos a Votar y el Proyecto Democracy Watch. aunados a la trayectoria y experiencias en los diversos ámbitos de la vida pública y privada de Vicente Fox le permitían presentarse como un hombre capaz y confiable, y con posibilidades reales de éxito. (La jornada,2006)

El PP empleó en su campaña electoral el fondo de los informativos de TVE. ¿Su fundamento? Los Telediarios de TVE son los informativos más vistos de entre todas las cadenas de TV en el territorio español. Por tanto el factor "cantidad de impacto" está conseguido. El fondo azul de los Telediarios con esas letras en distintos tamaños y profundidad de perspectiva (donde podemos leer "informativos" "TD"...) son exactamente iguales que los de los anuncios usados por el PP en todos sus carteles electorales, sólo que en estos leemos a veces con palabras enteras, a veces con trozos de palabras: "pensiones" "empleo" "ahorro" "progreso"...etc.).

MÚSICA

Durante los dulces 60's muchas bandas de rock emplearon el principio de ocultar información simbólica o verbal en sus canciones para actuar sobre el inconsciente de la masa de fans estimulando energías reprimidas con el fin último de incrementar las ventas de sus discos.

Una de las estrategias empleadas con este fin es el montaje de frases grabadas a la inversa sobre la pista de la canción. Tales frases se oyen como ruidos de fondo o sonidos distorsionados cuando la canción se reproduce en su sentido normal, y pueden entenderse cuando se reproduce la cinta al revés, pero el sistema perceptual humano es capaz de captar el mensaje aún en la reproducción ordinaria de la pieza. Una de las bandas que más empleó este truco fue *The Beatles*, en la canción *Revolution Number 9* de su Disco Blanco, la pieza *Fire of Light de la Electric Light Orchestra*, la famosa *Stairway to Heaven de Led Zeppelin*, y *Hotel California de The Eagles*. Otra estrategia es el doble sentido en las letras, ilustrado con la antológica *Hey, Jude de Mac Cartney*, donde en una canción de amor se incita a la gente a consumir heroína; y *Bridge over troubled water de Simon & Garfunkel*, referida al

mismo tema. En la actualidad cantantes como Mana, Christian Castro entre otros, utilizan mensajes subliminales cuyo contenido es el satánico.

A continuación, con el material que se ilustra se demuestra que no siempre lo que el ojo ve, es lo que observa, ya que existe el fenómeno de la ilusión Óptica .

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 1a Indio

Solución

En esta ilusión hay dos imágenes: en la fig. 1a es la cara de un indio mirando hacia la izquierda; en la fig. 1b es la imagen de un esquimal de espaldas (el abrigo del esquimal es la cara del indio, y el cuello de éste último conforma las piernas del primero).

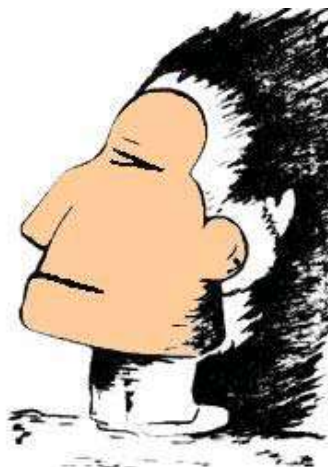


Fig. 1b Esquimal

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 2a Copa

Solución

Este es un ejemplo clásico en los mensajes subliminales: la confusión entre figura y fondo. La idea proviene de la teoría de la Gestalt. En este caso, en la fig. 2a podemos apreciar una copa y en la fig. 2b dos caras mirándose.



Fig. 2b Caras

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 3a Viejita

Solución

En esta imagen pueden apreciarse dos figuras: en la fig. 3a una mujer vieja y en la fig. 3b una mujer joven de perfil. Fíjate bien: la oreja de la joven es el ojo de la anciana, la nariz de la primera es una verruga de la segunda, la barbilla de la joven es la nariz de la anciana y el cuello de la primera es la barbilla y boca de la segunda



Fig. 3b Joven

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 4a Busto

Solución

Esta imagen es aparentemente sencilla: en la fig. 4a es el busto de un hombre. Sin embargo, damos un giro de 180 grados a la imagen, descubrimos la imagen de un pirata en la fig. 4b.



Fig. 4a Busto



Fig. 4b Pirata

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 5 Panorama

Solución

En esta ilusión (fig. 5), el techo se confunde con el suelo, de tal manera que si miramos la mitad inferior del dibujo nos parecerá que las personas que aparecen están de pie; y si miramos la mitad superior, lo que antes parecía el suelo parece la base.

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 6 Saxofonista

Solución

Lo que se aprecia en esta imagen (fig.6), está directamente relacionado con la teoría de la Gestalt. La ley de la figura /fondo. Si consideras que el color blanco es el fondo de la imagen, verás la figura de un músico tocando el saxofón. Si por el contrario, has entendido que el fondo de la imagen es la mancha negra, verás el rostro de una mujer.

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 7 Mente del hombre

Solución

Si te fijas bien en la fig. 7, verás en la cabeza del hombre la figura de una mujer desnuda.

¿Qué ves en esta imagen?



Fig. 8 Mujer en el tocador

Solución

La imagen 8 representa a una mujer ante un tocador. Aparentemente no hay nada más, pero si pones atención, verás como el fondo de la imagen representa una calavera: las cortinas del fondo son la parte fundamental de la cabeza y se unen con la tela que hay encima del tocador (que casualmente son del mismo color). Además, el espacio que separa ambas cortinas constituye la nariz de la calavera y la cabeza de la mujer (la real y la del espejo) son sus dos ojos. La imagen de la calavera es muy utilizada en los mensajes subliminales, en especial en los publicitarios.

¿Qué ves en esta imagen?

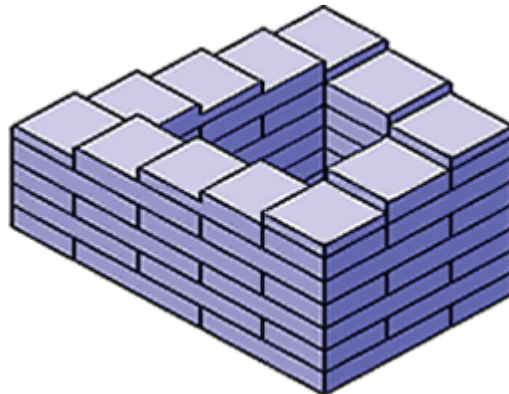


Fig. 9 Enrace de muros

Solución

En la Fig. 9, no se sabe si los escalones bajan o suben.

¿Qué ves en esta imagen?

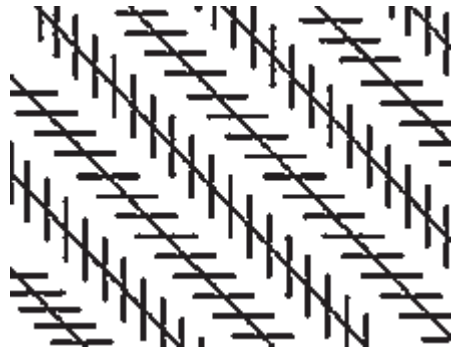


Fig. 10 Líneas rectas

Solución

Todas las líneas principales del dibujo 10 son líneas rectas. Sin embargo, no lo parecen porque están atravesadas por pequeñas líneas diagonales u horizontales.

A continuación veremos como la mercadotecnia utiliza la publicidad subliminal con la finalidad de vender. Para ello analizaremos la estructura de los siguientes ejemplos. Para encontrar el mensaje subliminal en cada uno.

En la edición de la revista *Time* del 5 de julio de 1971, en la contraportada, apareció un anuncio de la ginebra *Gilbey's London Dry*, este es un diseño clásico del arte subliminal (ver figura 11). Suponiendo que el anuncio hubiera aparecido en la edición mundial del *Time*, la contraportada bien pudo haber costado 68 450 dólares, más otros 7 000 por conceptos de arte y producción, los que dan un total de aproximadamente 75 000. Este anuncio podría haber comprendido a 24.2 millones de lectores, con un resultado en ventas de 1.5 millones de dólares, lo cual sería suficiente ginebra como para que pudiera flotar en ella el conocido acorazado de guerra, o al menos un pequeño destructor.

El anuncio plasmado sobre una fotografía fue publicado durante el verano, prometiendo al lector un placer fresco y refrescante a cambio de su compra de *Gilbey's*. La botella destapada hace el contenido fácilmente accesible al lector. Esto, por lo menos, es el mensaje obvio transmitido conscientemente por la botella escarchada, los cubos de hielo, y las gotas de agua debajo de la botella y del vaso.

Sin embargo, hay mucho más en el anuncio de ginebra de lo que el ojo consciente percibe.

A continuación detallaremos uno a uno, los mensajes subliminales imbuidos en este anuncio.

Antes de continuar, asegúrese de observar el anuncio, descansadamente, por unos momentos.

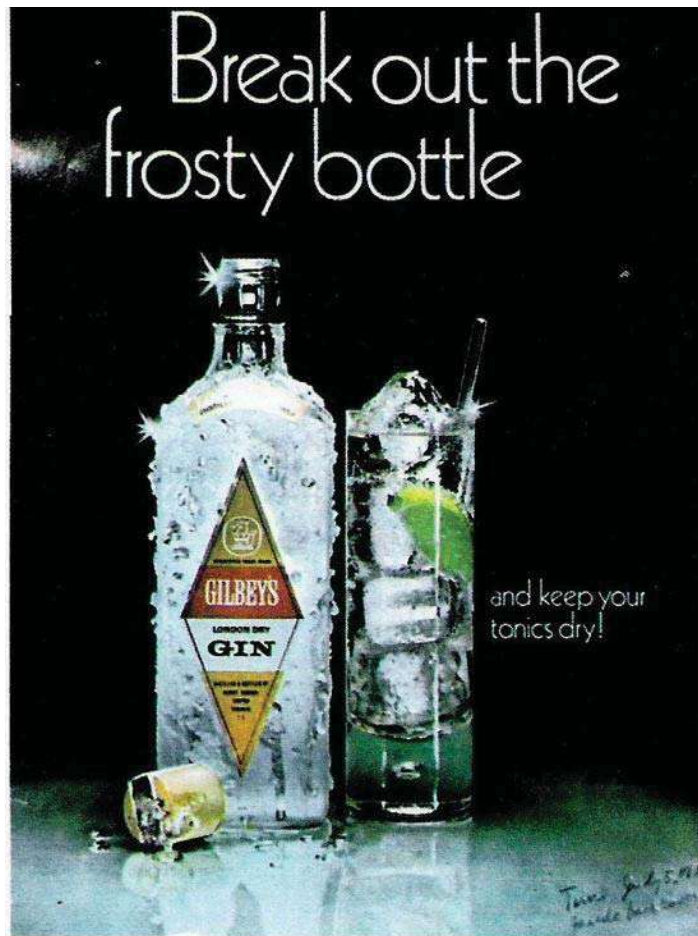


FIG. 11 Ginebra

- Deje que sus ojos se concentren momentáneamente en el tercer cubo contando de arriba hacia abajo. Sin esforzar su imaginación más allá de los límites razonables, ¿Puede ver una E formada en el cubo? Al principio, algunos interpretan la letra como una F. Pero concedamos hipotéticamente por ahora que la letra es una E. No siga adelante hasta que la E se fije claramente en su mente.

- El segundo cubo de hielo, siguiendo el mismo orden, es también interesante. Esta es un poco más difícil de percibir que la E. empiece por la parte superior de la rebanada de limón permitiéndole a sus ojos moverse a la izquierda hasta el borde y después hacia abajo y a la derecha, siguiendo la pulpa del limón hasta la mitad de la rebanada en donde una línea negra (sombra) se inclina diagonalmente de la rebanada hacia la izquierda. Ahora usted debe estar en la línea de abajo del segundo cubo, así continúe siguiendo la línea a la izquierda.
- Ahora, vuelva a trazarlo siguiendo las instrucciones. Usted debe haber delineado la letra S sobre el cubo de hielo en la silueta formada por la rebanada de limón. La mayoría de la gente, aproximadamente el 90 %, será capaz de ver de manera clara dos letras en los cubos: una S en el segundo y una E en el tercero.
- Ahora observe el cuarto cubo, o sea, el inferior. Mantenga la página a la distancia de su brazo extendido, y permita que su vista se deslice de la S a la E y después al cuarto cubo. La mayoría de los lectores distinguirán la tercera letra. Si todavía no ha descubierto la letra, localice un punto en el centro del vaso de tom collins, en la parte inferior del cuarto cubo de hielo, donde una línea, similar a la realizada por un neumático de un automóvil pesado, forma un ángulo diagonal desde el fondo del cubo. La línea, aun cuando se vuelve borrosa a la mitad del cubo, se extiende hasta la esquina superior izquierda. Ahora, localice la mitad de la línea diagonal. Si está lo suficientemente descansado, verá una línea grabada ligeramente y que corta en diagonal a la primera línea. Déle tiempo a la percepción para que lo registre, y manténgase descansado. Si la X no aparece inmediatamente, trate de mirar hacia otro lado, y después regrese rápidamente al cuarto cubo. Esto es lo que usted observó.



Fig. 11a

Usted acaba de percibir conscientemente su primer **SEXO** subliminal en la figura 11a. Habrá muchos más. En Norteamérica, usted no puede tomar un periódico, revista, boletín, oír radio, o ver televisión sin ser asaltado subliminalmente por equivalentes a los de los cubos de hielo. Aunque siga sin creer esto, estos SEXOS subliminales son actualmente una parte integral de la vida norteamericana moderna, aunque muchas personas no los hayan visto a nivel consciente.

De este modo, debe considerar, en nivel inconsciente, que vio instantáneamente en los cubos de hielo la palabra SEXO.

La dimensión invisible del significado del anuncio de *Gilbey's* no está oculto en la cubierta del *Time*. Ese SEXO está a disposición de todos, los 24.2 millones de lectores semanales del *Time*, hombres, mujeres y niños.

Recuerde que este trabajo no le está diciendo lo que debería ver o lo que significa este anuncio, solo se interesa por la percepción de los fenómenos que se supone que usted ni ve, ni está relacionado conscientemente con su significado. Estos son estímulos subliminales que han sido utilizados de modo regular por los medios de comunicación norteamericanos durante más de veinticinco años sin que nadie supiera lo que estaba pasando.

- Pero todavía hay mucho más sobre el anuncio de *Gilbey's*. Aun a riesgo de abusar de la credibilidad del lector, ¿podría haber una cara en el cubo de hielo superior? Es una caricatura humorística, una reminiscencia de la clásica cara de ¡Kilroy estuvo aquí! que decoraba las paredes de los baños para hombres en todo el mundo durante la Segunda Guerra Mundial. Por supuesto Kilroy fue probablemente el fisgón más famoso de las descripciones obscenas de la historia norteamericana. La cara del cubo de hielo parece estar espiando los cubos SEXO y, con un leve esfuerzo de imaginación, le está guiñando un ojo al lector.
- El tapón es bastante convencional, fue quitado por el artista con el fin de dar la idea de que la ginebra *Gilbey's* está simbólicamente abierta, y disponible para el lector. Sin embargo, en la fig.11b el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la superficie espejada de la mesa. Mediante otro leve esfuerzo de la imaginación, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente, erectos. En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse; todavía hay más, perdonando la expresión. Los subliminales son muy difíciles de percibirse conscientemente si se está lo más mínimamente tenso. Esto es lo que usted observó.



Fig. 11b

El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por lo tanto, la escena se desarrolla después del orgasmo, no antes. Esta interpretación está reforzada por el pene poco erecto. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal. ¿Quién pudo haber imaginado que *Gilbey's* tuviera tanto que ofrecer a 24.2 millones de lectores?

Ahora, deslice de nuevo sus ojos al cubo de hielo inferior. Observe detrás de la X que descubrió anteriormente en el cubo. ¿Podría haber allí otra cara espiando detrás de la letra? Justo atrás de la X está lo que podría ser descrito como un ojo. A la izquierda, oculto por la línea diagonal gruesa, podría estar el otro ojo. La nariz podría estar formada por una de las marcas de la línea. Déle tiempo a su mente, por lo menos treinta segundos, para que asimile de modo consciente las líneas de esta cara. Esta es probablemente la de una mujer, ya que a la derecha del cubo de hielo inferior hay líneas y sombras que sugieren un cabello largo.

Una vez que la mujer que espía detrás de la X esté fija en su mente trate de seguir hacia donde se dirige su vista. ¿Qué parece estar observando en este anuncio? probablemente usted encontrará que su vista se dirige a algún lugar cercano al tapón de la botella que se encuentra descansando casualmente junto a la botella escarchada. Ahora si usted, es curioso y tolerante, debería observar entre el reflejo del vaso y el de la botella. La abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretados como labios, como labios vaginales, claro está, En la parte superior de la abertura hay una gota de agua que podría representar el clítoris.

Si la escena fuera usada en una historia, esta vagina aún abierta sería el lugar en el que acaba de estar el pene ya vacío. La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman inconsciente, que acaba de pasar el coitus interruptus. Ahí, aparece otro símbolo genital femenino adicional dibujado horizontalmente en el reflejo del vaso. La vagina está cerrada, sugiriendo que su propietaria debe estar recostada esperando su turno.

Al sumar los individuos simbolizados subliminalmente en diversas partes del anuncio, hay cinco, tres mujeres y dos hombres, incluyendo al fisgón que se asemeja a Kilroy en el cubo de hielo superior. La promesa subliminal para quienes compren ginebra *Gilbey's* es ni más ni menos una buena orgía sexual chapada a la antigua, que se llevó a cabo después de "empezar la botella escarchada".

EXPERIMENTO

Se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio de *Gilbey's* fig.11. El 62 % de estos hombres y mujeres informó haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los hombres o mujeres examinados estaba prevenido de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parece haber sido diseñado expresamente para que llegue a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes.

El modus operandi del anuncio es vender la ginebra *Gilbey's* a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los lectores del *Time*. La orgía de *Gilbey's* también ha aparecido en las portadas de otras publicaciones de Estados Unidos.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de *Gilbey's* no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía: los medios de comunicación norteamericanos están saturados de engaños similares, muchos de esos son mucho más objetables moralmente que el anuncio de *Gilbey's*. Después de todo, la publicidad norteamericana es un negocio de 20 mil millones de dólares anuales. En Canadá se gastan otros mil millones. Actualmente una parte enorme de estos gastos se dedica a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales por medio de ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Con este experimento se demuestra que, la persuasión subliminal puede ser todavía más peligrosa para la salud mental. Técnicos muy capacitados están explotando y

manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano, un mecanismo que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.

Por ejemplo: el 9.5 % de los sometidos a la prueba y que tuvieron una respuesta sexual hacia el anuncio de *Gilbey's* también tuvieron reacciones de miedo. El monto de individuos que fueron examinados fue demasiado pequeño como para usarlo como base determinante precisa, pero si se proyecta este 9.5 % a los 24.2 millones de lectores del *Time* la posibilidad distintiva es que 2.3 millones de lectores del *Time*, suponiendo que todos hayan visto la contraportada aun cuando solo haya sido por un momento, pudieron haber tenido sensaciones negativas pronunciadas sin siquiera saber la razón por la que se sentían inquietos.

A continuación presentamos dos reacciones individuales de miedo que son típicas a los subliminales presentados por *Gilbey's*. Ellas hablan por sí mismas. Ni una sola palabra fue editada o cambiada. Ninguno de los examinados sabía sobre la existencia del contenido subliminal del anuncio mientras escribía sus reacciones.

Sujeto A: hombre, 28 años, instructor de educación física en una escuela secundaria.

Tuve una sensación casi siniestra al ver algo hasta cierto punto aborrecible. Mi primera sensación fue que estaba viendo algo que no me incumbía. Me sentí raro. Después empecé a tener una sola sensación. Era fría, oscura y tranquila. Sentí que estaba viendo la "creación". Este sentimiento parecía venir de las estrellas del fondo, y de la sensación "gaseosa" que obtuve de la base verde. El sentimiento predominante siguió siendo de dificultad. Las cosas parecían no estar del todo bien.

Sujeto B: mujer, edad 35 años, profesora de secundaria.

Frialdad, extrañeza, soledad, indiferencia, aislamiento, ocio. Todo esto se convirtió en miedo, casi pánico, impotencia y desesperación. ¡Ahora es aterrador! Ni siquiera me atrevo a verlo. Quiero poner esta "cosa" tan lejos de mí como me sea posible.

Es espantoso como un monstruo. Me siento temblorosa y mis manos están sudando. Mi respiración se ha acelerado: ¡es tan extraño! Al principio me gustó la frialdad. ¿Qué me ha pasado? ¡Siento tanto miedo de esta cosa! Creo que esta sensación me empezó hasta que comencé a escribir. Mientras lo hacía sentía cómo aumentaba esta sensación de miedo. Ahora ni siquiera quiero ver nuevamente el anuncio para analizarlo. Ahora hasta temo pensar hacerlo mañana por la noche. Es como si al hacerlo tuviera que enfrentarme a algo doloroso. Preferiría mirar un nido de víboras.

Todavía no me puedo librar de esta terrible sensación. Siento como si "algo" fuera a cogerme. Es un miedo infantil y primitivo. Ahora estoy avergonzada de mí misma.

¿Espantoso? Sin duda es algo realmente espantoso. Esta representación comercial tan exitosa podría haber sido diseñada por un exhibicionista frustrado en las paredes de un baño para hombres. Pero es todo lo contrario. Este anuncio fue diseñado por técnicos capacitados y bien pagados del fino arte de la manipulación subliminal.

Es aterrador considerar que este anuncio de *Gilbey's* subliminalmente pornográfico puede entrar a las casas de 5.5 millones de familias y ser leído por más de 24.2 millones de personas. De manera increíble, ninguno de estos lectores percibirá conscientemente lo que les están haciendo. Sin duda, muchos responderán a la promesa subliminal de una orgía sexual salvaje, y comprarán ginebra *Gilbey's*. Por supuesto, la verdad es que el enemigo más acérrimo de la virilidad sexual es el alcohol.

Hace poco la revista *play boy* sacó un anuncio de suscripción a dos páginas (fig. 12) que mostraba una gran corona y una rubia frondosa, que estaba arrodillada mientras amarraba un listón a la corona.



FIG. 12

Una mirada cuidadosa al anuncio de suscripción revela por qué fue reprimida la información. El lector solo necesita preguntarse qué tipo de flores fue usado para la corona. La primera defensa de la percepción consciente es observar que las flores son nueces, probablemente nueces de nogal. Esta corona fue hecha inteligentemente con objetos que asemejan vaginas y puntas de penes erectos fig.12a. Una forma de asegurar la represión de la información dentro del estímulo subliminal es hacerla tan extravagante o amenazador como para que nadie crea que

una revista tan famosa, tan confiable, que se distribuye nacionalmente pudiera hacer cosa semejante. Esto es lo que usted observó.

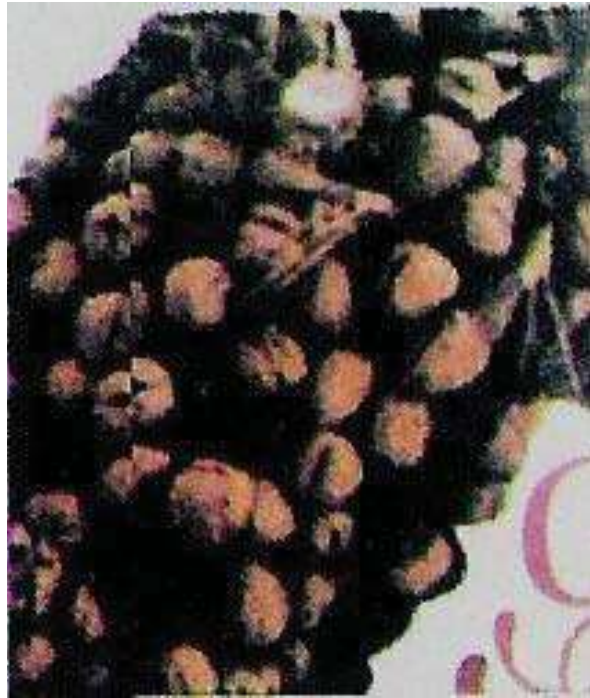


FIG. 12a Corona

EXPERIMENTO

De los jóvenes sometidos a la prueba, poco más de cien, y que habían leído con cuidado las 260 páginas de esta revista, más del 95 % recordó el anuncio. Más del 70 % recordó específicamente la corona, pero solo pudo proporcionar ideas vagas sobre la descripción de la rubia. Más del 40 % de los que recordaron el anuncio ni siquiera estaba seguro de que fuera rubia.

Parece raro que dos páginas entre 260 pudieran causar impresión tan fuerte. Ninguno de los examinados tenía ni la más mínima idea de por qué razón podían recordar el anuncio. En realidad solo aproximadamente el 5% había leído el texto del anuncio. Algunos de estos admitieron estar interesados en la suscripción del *play boy* mediante el envío del cupón. El 95 % restante informó que sencillamente habían observado la corona y a la chica antes de pasar la hoja. Pero, todos recordaban la corona.

El play boy es comprada por jóvenes de edad promedio de 24.5 años. La corona se compone de genitales que comunican y motivan subliminalmente a estos jóvenes para que se suscriban más tarde. La frondosa rubia en este caso era solo un refuerzo percibido de manera consciente del contenido subliminal.

Todos los seres humanos tienen esta curiosa capacidad para bloquear la información consciente que se opone a sus sistemas de valores conscientes. La información reprimida es capaz de evocar sentimientos y deseos o atención sin la propia conciencia de lo que está pasando. La represión parece tener lugar cuando las ideas involucradas en la comunicación pueden amenazar el ego de las personas.

El fenómeno puede ejemplificarse mediante una copia inexpresiva y pequeña de la famosa escultura "las tres gracias" (figura 13). La escultura real, descubierta cerca de Cirene, Libia, se encuentra exhibiéndose actualmente en el Museo Británico. Fue esculpida entre 500 y 300 años a. C. por un escultor del culto dionisiaco griego. Se han vendido millones de reproducciones a los turistas a todo lo largo del Mar Mediterráneo. Con frecuencia pueden adquirirse en las tiendas de regalos de Estados Unidos.



FIG.13

EXPERIMENTO

Una reproducción de la estatua, de 30 centímetros de alto, fue mostrada a más de 500 personas en una universidad norteamericana. Se dio una breve explicación histórica similar a la anterior. Se les alentó para que la palparan individualmente, y la observaran desde todos los ángulos, y la "sintieran" antes de continuar pasándola.

Después de que cada persona observó y tocó cuidadosamente la estatua, esta fue sacada de la habitación. Entonces se les hicieron tres preguntas: "¿Qué le hizo sentir la estatua?", "¿Recuerda algo sobre las manos?" "¿Qué significa la estatua?"

Las respuestas fueron asombrosas.

Un examen indiferente de "las Tres Gracias" muestra tres mujeres desnudas abrazadas en forma cariñosa. Cada línea diseñada por el escultor en la obra maestra guía la vista hacia un detalle singular, la muchacha de la izquierda tiene su mano posada cariñosamente sobre el seno derecho de la muchacha del centro. Las líneas visuales de los brazos y el pedazo de tela dirigen las miradas hacia este detalle. Es imposible observar esta estatua sin terminar viendo la mano que cubre el seno. Otros detalles obvios conscientemente, una vez explicados, refuerzan el significado de la estatua.

La muchacha de la derecha presiona cariñosamente la cabeza de la chica del centro contra la suya. Su seno derecho está presionado contra el dorso de la mano que oprime del seno de la muchacha del centro. Existen contactos corporales ocultos, de los senos con el torso en las figuras de la derecha y de la izquierda. Los detalles anatómicos ocultos juegan un papel muy importante en el arte. En apariencia el pensamiento asimila y estructura inconscientemente las partes no vistas de la anatomía en búsqueda de un significado. Con frecuencia se comunica un significado más profundo de la estructura a través de lo que no se ve pero lógicamente está ahí, la percepción tiene lugar solo dentro del inconsciente del observador.

El significado de la estatua es obvio y sencillo. La escultura tiene por tema una relación homosexual amorosa entre tres mujeres, concepto aceptado en el periodo dionisiaco griego. Si la escultura fue considerada como un instante en el tiempo, en un momento particular dentro del proceso de los sucesos, que implique antes o después, quizá las tres mujeres acaban de terminar su baño, se estaban secando unas a otras con la toalla, y se distrajeron por el afecto mutuo. Si alguien se preguntara qué pudieron haber hecho diez minutos después, la respuesta lógica sería que llevaron a cabo una experiencia homosexual triple.

De los 500 examinados solo el 9% respondió a las preguntas de modo que sugiriera que tenía alguna idea de lo que pasaba en la escultura. Esto parece extraño, ya que el contenido informativo de la estatua no es nada perspicaz. El 33% adicional fue capaz de describir el detalle de la mano en el seno, pero no evaluó el significado en sus descripciones, simplemente lo vio, pero no le atribuyó ningún valor.

El 60% de los examinados no tuvo idea consciente de lo que significaba la escultura.

Todas las respuestas fueron muy parecidas. La estatua les hizo sentir que había un sentimiento cálido, hermoso, lleno de cariño entre las tres mujeres. Gran cantidad de comentarios sugirió que se proyectaba un sentimiento de tristeza.

Algunas de las respuestas individuales fueron interesantes. Dos docenas de personas dijeron tener copia de la estatua en sus hogares. Algunos las adquirieron como recuerdo en Europa. Una de ellas dijo que su hermano había llevado la estatua a su casa, y ella había deseado con frecuencia que "él se llevara de casa esa chuchería barata". Ninguno de los sujetos que había tenido contacto con la estatua se dio cuenta conscientemente de las implicaciones sexuales obvias. Otra chica admitió haber comprado la estatua en Atenas y haberla tenido en su vestidor durante casi un año antes de haber notado la mano en el seno. Admitió que nunca se dio cuenta conscientemente del significado más profundo implicado por las caricias. Gran número de sujetos utilizó el término "arte", queriendo significar con esto que el arte carece de significado específico. Curiosamente, una vez que se aplicó la etiqueta "arte" a la estatua, pareció que esto impedía, como barrera de piedra, cualquier incursión posterior dentro de los sentimientos o significados proyectados por la estatua.

Por increíble que parezca, es más verosímil que cientos de miles, y quizá millones de personas hayan observado "las Tres Gracias" sin haber percibido de modo

consciente su significado real. Solo una minúscula parte parece haber penetrado en el tema de la obra maestra, aun cuando hayan tenido que observar el detalle de la mano en el seno. Sin embargo, el cerebro no siempre registra conscientemente lo que el ojo ve.

Un anuncio de ron Bacardí fue publicado en las revistas *play boy*, *Time* y *Esquire* (figura 14), Para establecer sólidamente el motivo, tome en cuenta lo que la *Corporación Bacardí* invirtió en este anuncio solo para estas tres publicaciones.

Un anuncio cuadricromático de página completa en el *play boy* en ese momento se vendió en 35 780 dólares; en el *Time*, 55 175; Y en el *Esquire*, 14 300, El diseño y el texto de un anuncio nacional de una página quizá costó 10 000 dólares. Esto puede parecer una fotografía cara pero considerando el trabajo de ventas que realiza, es probable que sea barato. Esto asciende a una inversión total de Bacardí de 115 255 dólares solo en las tres publicaciones anteriormente mencionadas.

Las cifras mencionadas anteriormente son para los anuncios en blanco y negro.

El anuncio de Bacardí sería mucho más costoso si su reproducción se hiciera cuadricromática.

Actualmente, con por lo menos algún concepto de la economía involucrada en el anuncio de Bacardí, esta muestra debe vender 2.5 millones de dólares como mínimo en ron Bacardí mediante tres publicaciones para que no haya ni ganancias ni pérdidas. Estudie con mucho cuidado el anuncio de Bacardí para que vea cómo funciona esta transacción multimillonaria. Observe y usted decida cual bacardí compraría.



FIG. 14 Vinos

En especial si tomamos en cuenta que aún después de que millones de lectores han visto momentáneamente el anuncio de *Bacardí*, muy pocos recuerdan de modo consciente tanto el anuncio como su contenido. ¿Entonces cómo puede esperarse que este anuncio influya en la decisión durante una compra que puede tener lugar semanas, quizá meses después de que se vio el anuncio y se olvidó conscientemente?

Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa le dicen cómo es posible esto. Por supuesto, en la fig. 14a las sombras fueron dibujadas por un

retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá *BUY* (compre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando estas estén boca abajo. Esto es lo que usted observó.



Fig. 14a buy

En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor.

Es verdad que esta sugestión poshipnótica no trabajará en todos, no más de lo que haría el taquistoscopio o los instrumentos mecánicos iniciales de luz utilizados para inducir los estímulos subliminales de los que se habló con anterioridad. Pero, no existe ninguna duda de que las técnicas subliminales de este tipo afectarán a un número estadísticamente importante de individuos de un grupo grande. Los 37.6 millones de lectores que pudieron percibir, por lo menos momentáneamente, el anuncio de Bacardí en solo estas tres publicaciones, en verdad constituyen un grupo muy grande.

Es difícil pasar por alto la pregunta de cuántos individuos que nunca antes hayan bebido alcohol serán afectados subliminalmente por el anuncio de Bacardí.

EXPERIMENTO

El anuncio fue probado con varios cientos de estudiantes universitarios a quienes se les preguntó cuál de los cuatro rones les gustaría comprar. Más del 80 % escogió el número cuatro. Cuando se les preguntó si entendían lo que significaba ron añejo, ninguno contestó afirmativamente; o sea para el caso, nunca habían oído esas palabras. Ninguna persona había bebido ron añejo.

Apareció una pequeña diferencia entre las mujeres sometidas a la prueba, quienes preferían la segunda botella, ron seco oscuro. Curiosamente las cadenas que rodean el vaso atrajeron un número importante de mujeres. Pero aun así la preferencia sobresaliente de los estudiantes era ron añejo. Que en español simplemente significa: ron envejecido.

Esto pareció extraño. Los examinados prefirieron en su gran mayoría comprar un ron que nunca habían probado. Solo el 20 % había bebido alguna vez ron. No había ninguna diferencia en cuanto a preferencia de comprar ron añejo entre aquellos que habían bebido ron y los que no lo habían hecho. Más de 80 % insistió en que preferían comprar ron añejo.

Podría haber muchas explicaciones para esta preferencia. La botella de ron añejo es ligeramente más alta que las otras tres. Las palabras "Extra Especial" pueden establecer una preferencia en cuanto a un status más alto o el ron más caro de la fotografía. Debido al color rojizo también podría marcarse una preferencia y la copa de brandy podría suponer una imagen de un status más alto del mostrado por los vasos.

Pero el nombre del juego no solo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito solo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio.

El anuncio de *whiskey Black Velvet Canadian de Gilbey's* apareció en gran cantidad de revistas norteamericanas durante el invierno de 1971 (figura 15).

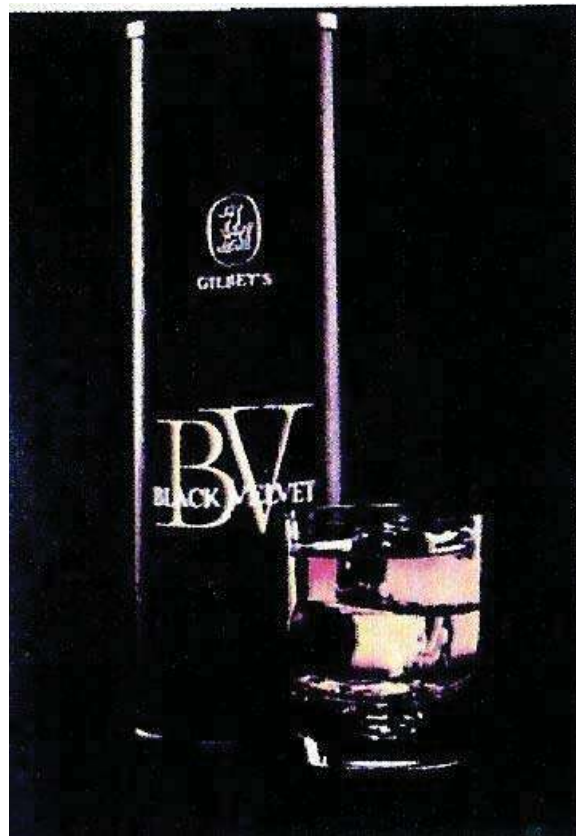


FIG. 15 BV

El contenido simbólico básico es sencillo y obvio. El corte largo fálico, cilíndrico del envase negro se erige junto al símbolo femenino, abierto, vaginal, elíptico del vaso.

Es seguro que este diseño arquetípico hombre-mujer atraiga la atención del lector. Hay más, mucho más en el nivel subliminal. El anuncio es negro, oscuro, da apariencia táctil de suave terciopelo. Todas las texturas suaves podrían simbolizar la lejanía, y por analogía, también los colores fríos. Por el contrario, las texturas porosas simbolizan la cercanía igual que los colores cálidos. El anuncio fue publicado durante los meses de invierno cuando la mayor parte de Estados Unidos estaba nublado, oscuro y un tanto cuanto deprimente, y las personas permanecían la mayoría del tiempo en sus casas. Entonces ¿qué le promete el *whiskey Black Velvet* de *Gilbey's* al potencial comprador? Observe con cuidado el vaso de whiskey.

En la fig. 15a pueden verse dos imágenes, un hombre a la izquierda y una mujer a la derecha, las cuales están en una playa tropical viendo una magnífica puesta de sol. Una de las pesadas nubes tropicales sobre las figuras parece ser una embarcación que cruza con suavidad ante el viento al anochecer mientras pasa la isla mágica. El contenido subliminal está ciertamente lejos del invierno norteamericano. Esto es lo que usted observó.

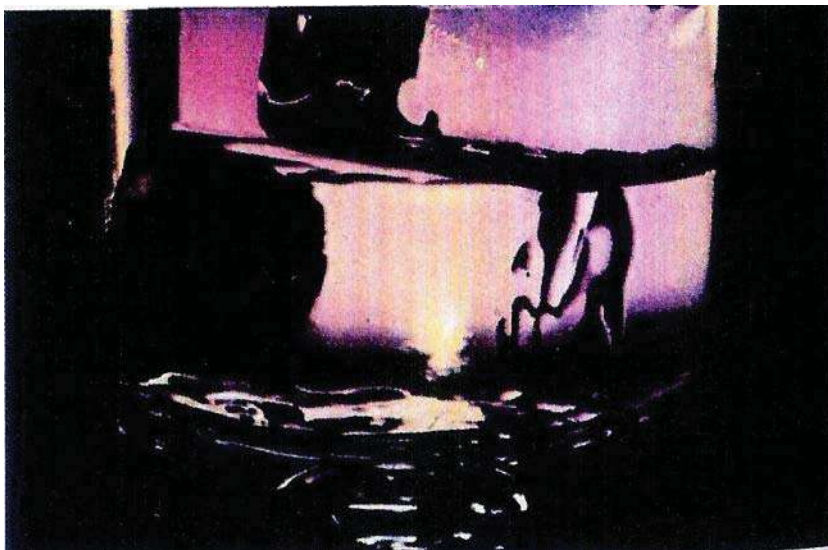


Fig. 15a

El mensaje subliminal es sencillo: *Gilbey's* transportará a usted y a su pareja romántica masculina o femenina a una isla tropical. Muy lejos del frío, deprimente y restrictivo invierno norteamericano. Puede realizar el viaje por el precio de una quinta parte de la botella de *Black Velvet*.

Ahora, estudie la portada de junio de 1967 y haga su propia evaluación al contestar las dos preguntas básicas ¿qué está pasando y qué significa? Bajo el punto de vista de cómo ayudan estas portadas en la venta de la revista (figura 16). Esta portada de junio de 1967 le ofrece al lector una oportunidad de identificarse con el símbolo del conejo ubicuo de virilidad, inteligencia y promiscuidad.

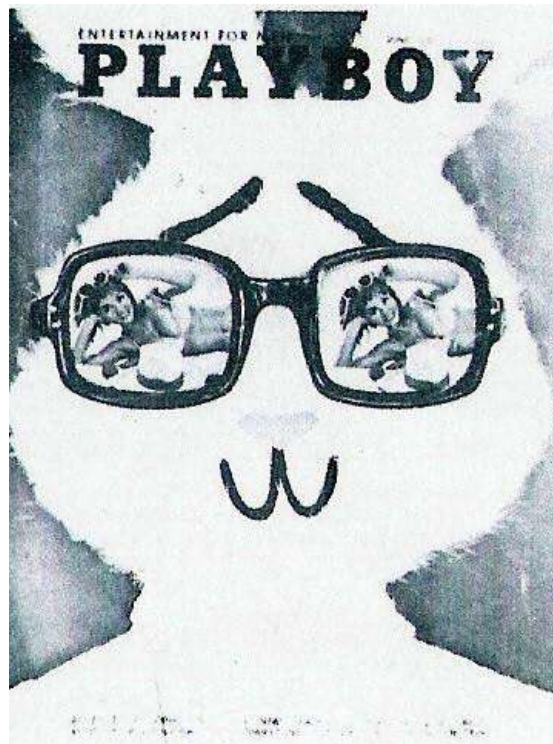


FIG. 16 Conejo

Nuestro *play boy* está vistiendo lo que podría ser una bata de playa, aunque podría ser una bata de casa o de baño. Parece estar estudiando pensativamente a una joven mujer atractiva que está recostada de lado.

Debido a que los ojos del conejo están cubiertos con anteojos para el sol, no podemos ver sus ojos; por lo tanto no podemos estar seguros de lo que está pasando por su mente. Por lo general en el arte cuando los ojos están cubiertos por sombras o anteojos oscuros, el significado comunicado es que los pensamientos de esa persona están ocultos. Por otro lado, la chica tiene los anteojos arriba de los ojos. Sus ojos están visibles y el *play boy* sabe lo que está pensando ya que lo ve con adoración.

Ahora ¿qué pasa por su mente al proyectarse en la percepción del inconsciente del lector? Una vez más ¿qué está haciendo ella y qué relación tiene con el *play boy*? Es obvio que está recostada sobre un lado sobre una superficie suave, supuestamente arena, aunque existen otras posibilidades tales como una suave y mullida cama. Pero ¿qué tipo de posición es esta? ¿Para qué podría estar preparándose razonablemente una mujer en esa postura? Obsérvelo usted mismo.

Pero hay algo fuera de lugar en la escena. Otra vez hay un objeto que yace entre el *play boy* y el pecho de la madre, el sombrero. ¿De quién es el sombrero, de un hombre o de una mujer? Podría afirmarse que es un sombrero de playa de mujer. Pero en la fotografía de la izquierda el sombrero tiene dos bolas, las cuales difícilmente simbolizan feminidad; por lo tanto el sombrero simbólico es un hombre. ¿Quién es él, el hermano, el amigo, el tío?, usted lo adivinó, ¡es el padre!. Si se lee de izquierda a derecha, las fotografías casi idénticas presentan una secuencia ¿qué pasa si los ojos se mueven de izquierda a derecha? Las fotografías son idénticas excepto por un detalle. En la fotografía de la derecha falta una de las pelotas, una castración del buenazo de papá, quien una vez más se interpuso entre el *play boy* y el pecho de su madre.

Debido a las implicaciones existentes en la portada de febrero de 1970 del *play boy*, por decir el mínimo, una gran cantidad de otras portadas fueron analizadas de la misma forma, utilizando para este fin varios cientos de estudiantes universitarios. De aproximadamente treinta portadas del *play boy* que se estudiaron, el 70 % tuvo alguna representación obvia de la madre. Estos siete de cada diez tenían escenas en las que la figura materna se relacionaba con un pequeño infante, siendo el niño pequeño un objeto con el cual el presunto comprador del *play boy* se identificaría. Todavía es más sorprendente que cuatro de cada siete de estas portadas orientadas maternalmente contenían infantes mamando. Seguramente la mujer objeto de su vista y pensamientos ocultos, no puede saber lo que él está pensando.

Por supuesto, cuando se trata de comprender implicaciones funcionales de material simbólico, es muy importante considerar con cuidado todos los posibles significados. Las explicaciones alternativas deberían revisarse y compararse constantemente. Los medios de comunicación masiva deben significar algo, sea lo que sea; ya decir por los precios pagados por estas portadas, y el riesgo prodigioso que involucra la circulación, quizá el significado tiene algo que ver con las ventas.

Sería demasiado observar que muchos hombres buscan compañeras quienes asumirán un dominio maternal sobre su sexualidad. En otro estudio reciente un gran número de fotografías de boda de jóvenes esposas fueron comparadas con las fotografías de las madres de los jóvenes esposos de veinte años antes. Las semejanzas físicas fueron sorprendentes. Esta tendencia aunque presente en todos los hombres (aun cuando algunos saben manejarla encontrando compañeras tan completamente diferentes de su madre en apariencia como sea posible), es indudable que es más fuerte en unos hombres que en otros. El lector de *play boy* parecerá tener una tendencia de adoración de la madre.

El anuncio de "*Tweed again*" es un ejemplo clásico de una historia subliminal contada a cierto tipo de mujer casi al instante que percibe la página (figura 17). El anuncio de *Tweed* apareció en el *Cosmopolitan*, por lo tanto recuerde la descripción demográfica de la lectora de *Cosmopolitan*.

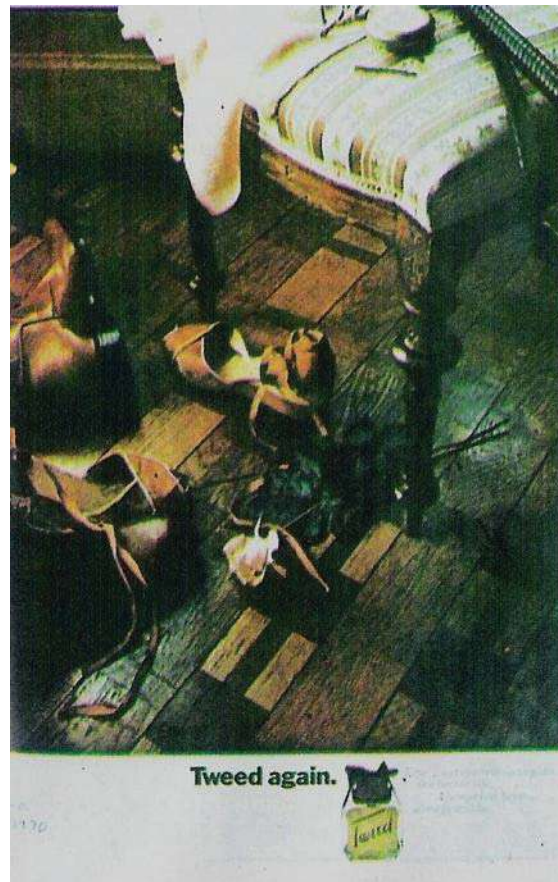


FIG. 17

¿Qué está pasando en la fotografía? Cualquiera podría predecir que algún tipo de sexo está teniendo lugar, aun cuando no puede verse ninguna persona real. La escena se desarrolla en un viejo hogar saludable y tradicional como lo sugiere el piso entarimado y la vieja silla antigua. Solo una relación idealizada entre marido y mujer podría tener lugar en semejante escenario. Aun así el anuncio podría dirigirse a una persona soltera, este tipo de matrimonio podría constituir su fantasía idealizada de

matrimonio.

Su hombre es un "hombre mayor" debido al reloj antiguo de bolsillo, un reloj igual al que papá solía llevar. La mujer es más joven, o se ve a sí misma como una persona joven ya que sus pantuflas son juveniles. Ella tiene más de treinta años, quizá más de cuarenta ya que tendría que ser de esa edad para que su padre llevara ese pesado reloj de bolsillo.

Antes, el hombre se había arreglado como para un paseo a caballo, como lo atestiguan las botas y la fusta. Como las botas están lustradas e inmaculadas, él nunca estuvo fuera de casa. Como sea, él se vio asaltado por el deseo sexual, se quitó las botas a toda prisa, antes de que ella se quitara las pantuflas (los lazos de las chinelas están sobre las botas). Supuestamente la mujer fue sorprendida por la pasión masculina ya que tiró la rosa roja que él le había traído (símbolo de amor y pasión). Se quitó la blusa antes que los pasadores del pelo. O lo hizo él por ella. Cuando las mujeres se desvisten invariablemente se quitan los pasadores antes que la ropa. Sin duda debe haber estado con prisa para "*Tweed again*".

Las botas y la fusta sugieren que la meta femenina sumisa del anuncio tiene una fuerte necesidad de dominio masculino, quizá paternal. Una mujer dominante encontraría molesto el anuncio sin siquiera saber con certeza la razón. Supuestamente el perfume *Tweed* fue el responsable de este interludio de la fantasía sexual. Debido a que el nombre *Tweed* es fuertemente masculino, viejo y dominante, la mujer que responda al anuncio puede imaginarse a sí misma cubierta por *Tweed* mientras cubre su cuerpo con el claro y dulce aroma.

Quizá sea obvio que solo cierto tipo de mujer sumisa con fuertes necesidades de ser dominada, sea el mercado principal alcanzado por el fabricante y su agencia publicitaria. El perfume *Tweed* tendría un mercado limitado entre las entusiastas dominantes de la liberación femenina. Nuevamente repetimos que las mujeres que gustan del perfume *Tweed* desean ser capturadas no liberadas. Sería de lo más

impreciso definir a las mujeres en dos sencillos grupos tales como dominante y sumisa. De todas formas estas definiciones dicotómicas constituyen un absurdo simplista. Cada mujer, igual que cada hombre, refleja ambas tendencias simultáneamente. Las características emocionales humanas difieren más bien en grado de más o menos que en uno u otro. Las predisposiciones emocionales también pueden variar en cuanto a tiempo y lugar. Una mujer puede ser sexualmente dominante y socialmente sumisa, o viceversa, o la tendencia puede cambiar en grado relativo a las tendencias comparables de un hombre en particular, con el cual ella puede identificarse. Del mismo modo cualquier tendencia podría ser más fuerte o más débil en los diferentes periodos de su vida.

Una atractiva modelo rubia se relaja bajo la tibieza del sol. Una lenta brisa de verano mueve algunos mechones de cabello hacia la bronceada cara de la modelo. La expresión de su boca sugiere una sensualidad eufórica (figura 18).



FIG. 18 Lentes

Aparentemente la modelo ha subido sus anteojos para sol a fin de permitir que los tibios rayos de la tarde lleguen a sus párpados. Por supuesto, ella sostiene un cigarrillo *Kent* hacia arriba, simbolizando que está lista para entrar en acción.

¿Qué está obteniendo de *Kent*? La respuesta está oculta en la parte derecha (la izquierda del lector) de los anteojos para sol. Olvide todo lo que no sea los anteojos. Trate de encontrar la respuesta antes de seguir adelante. Claro en el lente hay un símbolo fálico. Esto es lo que usted observó.



Fig. 8b

En la fig. 18b, el disparo subliminal que inducirá a cientos de miles de personas a hacer un cambio a favor de *Kent* es un dedo que cuida gentilmente una vagina, si usted así lo desea la acción es masturbante; todo esto tiene lugar en los anteojos oscuros. Por lo tanto la promesa subliminal de *Kent* será una sensación de adulterio. ¿Quién podría resistirse?

En la fig. 19, se muestra otro ejemplo de mensaje subliminal es el personaje de "Joe", el camello simpático y alegre usado para promover el cigarro "Camel".

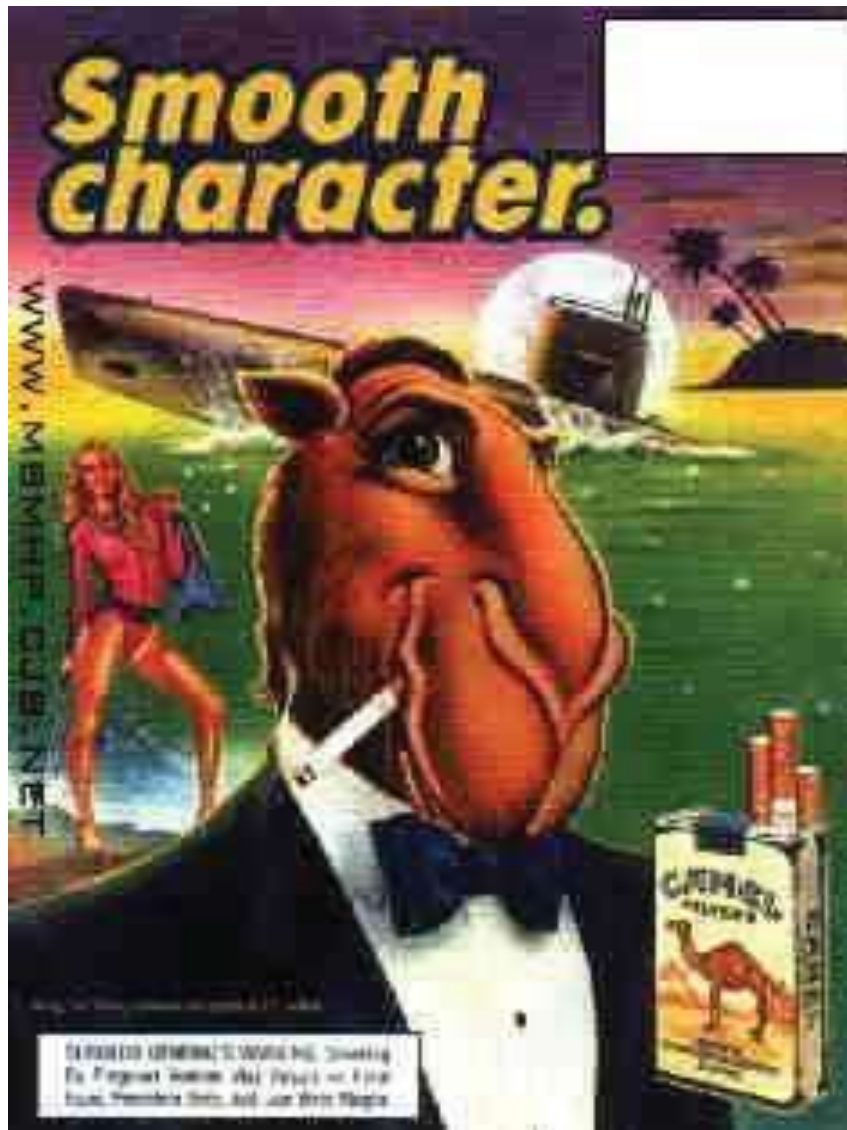


Fig. 19 Camel

Si observamos bien en la figura 20, podemos notar que la boca de Joe tiene la forma del órgano sexual femenino, y su nariz se asemeja al miembro masculino. No es de admirarnos que ésta sea una de las marcas de cigarrillo más vendidas en los Estados Unidos.



Fig. 20 Camel

También aparece publicidad subliminal en la fig. 21 es un anuncio norteamericano de tabaco. Dos hombres y una mujer. Ella sentada en el centro, entre los dos.

Sabemos además que hay algo que la une al hombre de la izquierda ya que este le tiene la mano en el hombro. Por lo tanto son pareja.

Pero ella está prestando atención al otro hombre, curiosamente al que tiene el cigarrillo en la mano. Fíjate ahora en los esquís del fumador... ¡OH! Pero si tiene la punta de uno encima de la entrepierna de la mujer.

Pues ya tenemos uno de los temas más usados en publicidad: La infidelidad. Pero aún hay más... El otro esquí avanza hasta encontrarse con las cajetillas. El hombre señala a la mujer y al tabaco. Curiosamente este hombre viste los colores de la bandera de los Estados Unidos (típico, les encanta) pero además el otro, el "perdedor", viste los colores de los comunistas. Al final resulta, también, que los que "ligan" son los dos fumadores.



Fig. 21 Fumadores

Esta imagen es un dibujo el cual en posición normal como se muestra en la fig. 22a no tiene nada de anormal, pero si volteas la imagen descubrirás en la fig. 22b unas piernas y una mano jugando entre ellas, recuerda que tu conciente no lo ve pero el subconsciente si.



Fig. 22a Tomando



Fig. 22a Tomando

Fig. 22b de cabeza

Otro anuncio es el de la firma estadounidense de cosméticos *Revlon*. En la fig. 23 de primera vista, se observa unos labios con un lápiz labial cerca, aunque viéndolo de cerca y con detenimiento, se puede apreciar que intencionalmente los labios fueron retocados con un brillo en el centro del labio inferior para hacer la ilusión de que parezca otra zona del cuerpo.



Fig. 23 Labios

La marca ONO empleó, en una de sus campañas, diferentes subliminales



Fig. 24 Ono

En la fig. 24a, aparece una mujer cosiendo, y en la tela que cose puede leerse el nombre de la marca.



Fig. 24a

Sucede igual en la fig. 24b, en la que vemos cómo los rizos de la chica terminan formando esa palabra.



Fig. 24b

En la 24c, las manchas del dálmata forman la palabra ONO.



Fig. 24c

Y en la 24d se ve, de forma más evidente, que el niño mira a través de las dos letras “o” de un objeto que forma la misma palabra.



Fig. 24d

Lo que se ilustra en las latas de *Pepsi* de la fig. 25, 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.



Fig. 25 Sex

En la fig.26, aparece ampliada y marcada una de las papas fritas. Obsérvela bien... es un pene.

Ahora le invitamos a que dirija su vista a las dos papas detrás del pene, en la parte superior derecha de la foto. Ambas papas están unidas y cubiertas en parte por el queso. Concéntrese en ellas... ¿Qué representan? Obvio, representan los labios vaginales superiores de una mujer.

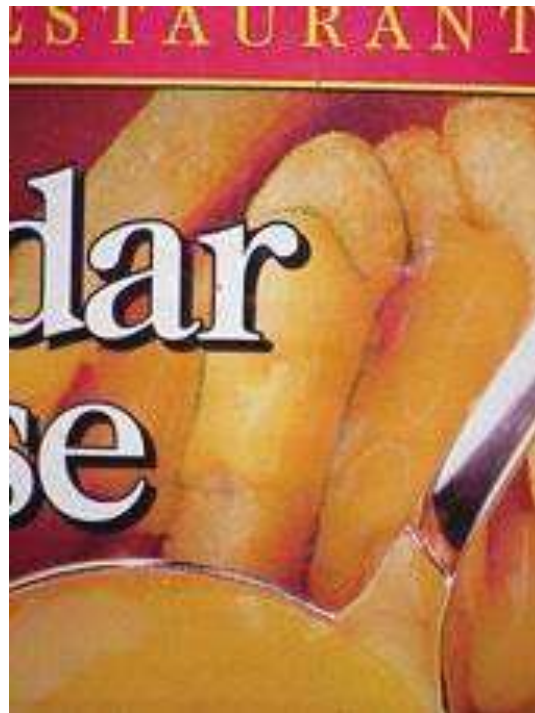


Fig. 26 Queso

En esta imagen de cerveza se descubre el mensaje, que aunque no tiene nada de subliminal, si esta tratando de llamar la atención con la frase "Ayudando gente fea a tener sexo desde 1862". Fig. 27



Fig. 27 Atractivo

Esta figura 28, tiene total orientación sexual, una chica agachada y una zanahoria, que es una imagen fálica apuntando hacia ella, ¿ves algo de sexual?



Fig. 28 Zanahoria

En la fig. 29, el Hombre Araña hace una señal satánica de invocación demoníaca para lanzar su tela.



Fig. 29 Telaraña

La fig. 30, es de la película el rey león, donde el pequeño Simba que ya creció, está intentando hablar con su padre ya muerto (conjuro a los muertos), y en un momento se levanta de sus patas un polvo que se eleva y se forma de una manera extremadamente rápida la palabra "SEX", también Simba tiene un tío afeminado llamado Skar.



Fig. 30 Cielo

En la película "**Roger Rabitt**" la esposa del conejo en un momento es lanzada fuera del auto creado en dibujo animado y momentáneamente se ve que esta sin ropa interior y con las piernas abiertas, juzgue usted. Fig. 31



Fig. 31 Conejita

Disney ha sido acusado en varias ocasiones de tener mensajes subliminales en sus películas orientados a lo sexual, como ejemplo tenemos la fig. 32, en la película de la pequeña sirenita, en donde en la publicidad en el castillo del fondo casi de una manera imperceptible muestra una figura fálica, esta figura se encuentra en la torre del castillo).

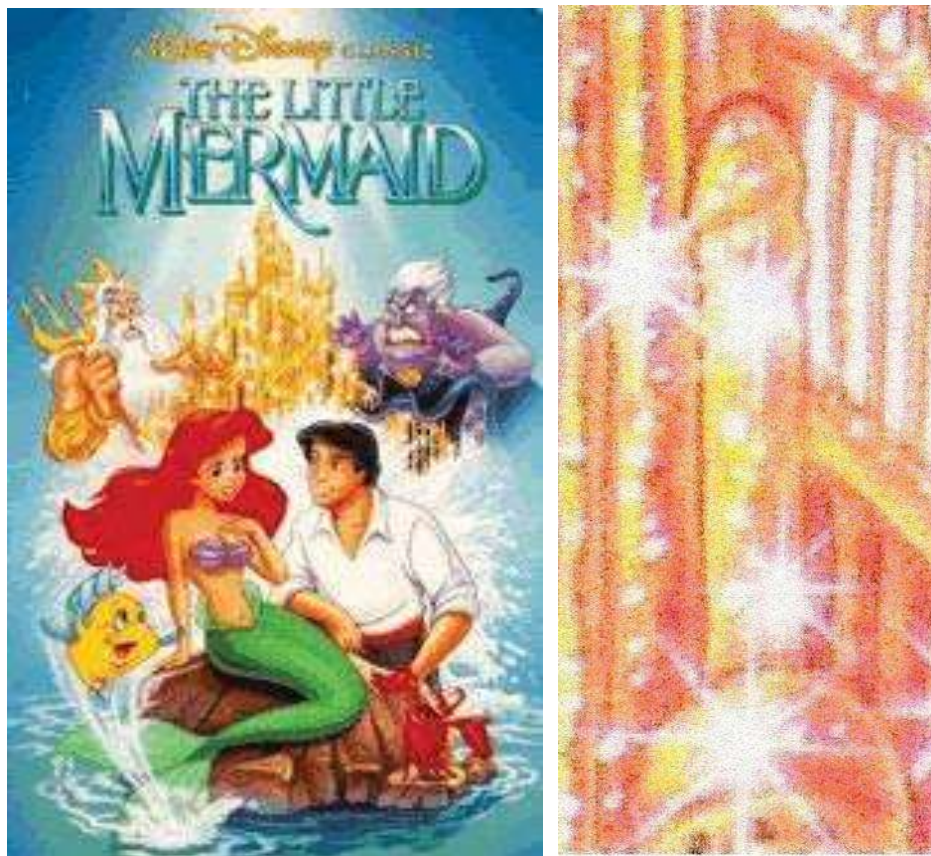


Fig. 32 Sirena

En la película de fantasía el querido *Mickey Mouse* usa sus poderes de hechicería.
fig. 33



Fig. 33 Mickey Mouse

Los *Power Rangers* utilizan la frase de *Mighty Morphin* (Morfina poderosa) una droga potente como publicidad, que por cierto esa serie fue creada en Japón en 1972 por una secta satánica llamada “*Yokamura*”, además que toda la historia se desarrolla alrededor de monstruos y superpoderes no humanos. fig.34



Fig. 34 Morfina



Fig. 35a PSOE

Fig. 35b Gool

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. Un ejemplo fue la inserción de un subliminal en un telediario de TVE como se puede observar en la fig. 35b. Esto sucedió durante las elecciones generales de 1986, concretamente al día siguiente de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de México. La segunda edición del telediario ofreció algunas imágenes del partido: Butragueño marcando el segundo gol de España. Pero en esta ocasión, mientras la pelota entraba en la portería, en la parte inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo **"PSOE"** fig. 35a. La intención era clara: asociar la euforia y alegría que provocan estas imágenes con el Partido Socialista.

El PP empleó en su campaña electoral el fondo de los informativos de TVE. ¿Su fundamento? Los Telediarios de TVE son los informativos más vistos de entre todas las cadenas de TV en el territorio español. Por tanto el factor "cantidad de impacto" está conseguido. El fondo azul de los Telediarios con esas letras en distintos tamaños y profundidad de perspectiva (donde podemos leer "informativos" "TD"... fig. 36a) son exactamente iguales que los de los anuncios usados por el PP en todos sus carteles electorales.



Fig. 36a

Sólo que en estos leemos a veces con palabras enteras, a veces con trozos de palabras: "pensiones" "empleo" "ahorro" "progreso" entre otras como se muestra en la fig. 36b.



Fig. 36b

Ese conjunto-imagen de fondo-letras-forma es familiar y forma parte ya de los contenidos de la mente inconsciente. Esto es así, porque a lo largo de meses y durante todos los días, al ponernos delante del TV a ver los Telediarios, hemos visto tales imágenes.



3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

EL ENFOQUE CUANTITATIVO:

El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de *Augusto Comte* (1798-1857) y *Emile Durkheim* (1858-1917), con la influencia significativa de *Francis Bacon*, *John Locke* y *Emmanuel Kant*. Es decir, el “abuelo” de tal enfoque es el positivismo.

A la mitad del siglo XIX, el racionalismo iluminaba la actividad científica, la Revolución iniciada por *Isaac Newton* se encuentra en plena consolidación, particularmente por los avances científicos y tecnológicos alcanzados en la época.

Con la publicación en 1849 del *Discurso sobre el espíritu positivo* de *Augusto Comte*, se inicia en las ciencias sociales un paradigma denominado “positivista”. Cabe señalar que, en términos sencillos, un “paradigma” es una manera de concebir al mundo. Esta visión proclama, entre otras cuestiones, que la realidad es una sola y es necesario descubrirla y conocerla. Asimismo, el sentido de la percepción resulta la única base admisible del conocimiento humano y del pensamiento preciso (wikipedia,2005). Las ideas esenciales del positivismo provienen de las denominadas ciencias “exactas” como la Física, la Química y la Biología; por tal motivo, los positivistas se fundamentaron en científicos como *Galileo Galilei*, *Isaac Newton*, *Nicolás Copérnico*, *Thomas Robert Malthus* y *Charles Darwin*.

Así, “el mundo social puede estudiarse de manera similar al mundo natural” (tal como se investigan los átomos, las moléculas, los planetas y los invertebrados; se pueden analizar los patrones de conducta de los trabajadores, las razones de las enfermedades mentales, los efectos de un método educativo sobre el aprendizaje o las migraciones humanas) y existe un método exclusivo para indagar ese mundo social, que es libre de los valores del investigador. Por ello, para el positivismo, la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables;

además de que se desprende de sus propias tendencias (la relación entre éste y el fenómeno de estudio es de independencia). Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. Además, éste se encuentra determinado por leyes y axiomas. El positivismo solamente acepta conocimientos que proceden de la experiencia, esto es, de datos empíricos. Los hechos son lo único que cuenta. Es decir, los positivistas establecen como fundamental el principio de verificación: una proposición o enunciado tiene sentido sólo si resulta verificable por medio de la experiencia y la observación; así, solamente cuando existe un conjunto de condiciones de observación significativas para determinar su verdad o falsedad. Todo debe ser comprobable y esta condición es válida para todas las ciencias. La experimentación constituyó la forma principal para generar teoría.

El positivismo (muy rígido) fue remplazado por el “pospositivismo”, fundamentado en el anterior, pero más abierto y flexible. Tal visión comienza a gestarse hacia fines del siglo XIX, pero realmente se consolida hacia la mitad del siglo pasado. La gestación la inician las obras de autores como Wilhelm Dilthey y William James. Karl Popper lo impulsa de forma notoria. Además en cada campo o disciplina, diversos autores lo desarrollan. Sus propuestas esenciales se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Existe una realidad, pero solamente puede ser conocida de manera Imperfecta debido a las limitaciones humanas del investigador . Por lo tanto, tal realidad es factible descubrirla con cierto grado de Probabilidad.
- El observador no se encuentra aislado de los fenómenos que estudia, sino que forma parte de éstos, lo afectan y él, a su vez, influye en ellos. Las teorías y explicaciones se consolidan y eliminan otras posibles teorías y explicaciones rivales.
- Los antecedentes del investigador pueden influir en lo que se observa. La Objetividad es solamente un estándar que guía la investigación, por lo que el investigador debe estar atento y tratar de permanecer neutral para prevenir que sus

valores o tendencias influyan en su estudio, además de seguir rigurosamente procedimientos prescritos y estandarizados.

- La experimentación en el laboratorio es una forma central para probar Hipótesis, pero no la única. Por ello, se desarrollaron los diseños Cuasiexperimentales (Mertens, 2005) .

- Los conceptos de las teorías consideradas y las hipótesis a probar deben tener referentes empíricos y consecuentemente, es necesario medirlos, aunque Estas mediciones nunca son “perfectas”, siempre hay un grado de error.

En conclusión, pudiéramos establecer que la diferencia esencial entre el Paradigma positivista y el pospositivista se ubica en su concepción del Conocimiento. En este último, se supera el esquema que considera la percepción como simple reflejo de las *cosas reales* y el conocimiento como copia de esa realidad. El conocimiento, en cambio, se visualiza como el resultado de una interacción, de una dialéctica, entre el conocedor y el objeto conocido. El pospositivismo es una especie de “padre” del enfoque cuantitativo y le otorga tres principales elementos que lo caracterizan:

Recolectar datos en la forma de puntuaciones (que se origina en las Matemáticas). Es decir, los atributos de fenómenos, objetos, animales, Personas, organizaciones y colectividades mayores son medidos y ubicados numéricamente.

- Analizar tales datos numéricos en términos de su variación.

- La esencia del análisis implica comparar grupos o relacionar factores sobre tales atributos mediante técnicas estadísticas (en el caso de las ciencias del Comportamiento, mediante experimentos y estudios causales o correlacionales).

EL ENFOQUE CUALITATIVO

Diferentes autores ubican sus orígenes en distintos momentos, por ejemplo, *Vidich y Lyman* (2002), los sitúan en los siglos XV y XVI con la denominada etnografía temprana, en la que se estudiaba a los pueblos primitivos; o *Lincoln y Denzin* (2003) fundamentalmente los circunscriben a principios del siglo XX, al igual que *Creswell* (2005). A nuestro juicio, el enfoque cualitativo realmente se inicia como un proceso investigativo a finales del siglo XIX y sobre todo en el comienzo del siglo XX, aunque algunos arqueólogos realizaron estudios inductivos en la mitad del XIX.

El primer problema es que hay diversas visiones que se han considerado como tipos de investigación cualitativa (*Tesch*, 1990) y las bases epistemológicas son variadas. Sin embargo, concordamos con *Mertens* (2005) en que el constructivismo es tal vez el paradigma que influyó más en el enfoque cualitativo (ciertamente muchos diferirán, pero su peso es innegable). Éste tiene sus primeros cimientos con *Emmanuel Kant* (siglo XVIII), quien señala básicamente que el mundo que conocemos es construido por la mente humana. Las “cosas” en sí mismas existen, pero nosotros las percibimos del modo como es capaz de percibir las nuestra mente. De los postulados de *Kant* va a surgir el constructivismo, en un intento de conciliar el racionalismo y el asociacionismo. Otro autor clave para esta corriente paradigmática es *Max Weber* (1864-1920) quien introduce el término *verstehen* o “entender”, reconoce que además de la descripción y medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno. El constructivismo propone:

- No hay una realidad objetiva, la realidad es edificada socialmente, por consecuencia, múltiples construcciones mentales pueden ser “aprehendidas” sobre ésta, algunas de las cuales pueden estar en conflicto con otras; de este modo, las percepciones de la realidad son modificadas a través del proceso del

estudio(Mertens,2005). El conocimiento es construido socialmente por las personas que participan en la investigación.

- La tarea fundamental del investigador es entender el mundo complejo de la experiencia vivencial desde el punto de vista de quienes la experimentan, así como, comprender sus diversas construcciones sociales sobre el significado de los hechos y el conocimiento.

- La investigación es en parte producto de los valores del investigador y no puede ser independiente de ellos.

- El investigador y los individuos estudiados se involucran en un proceso interactivo. El conocimiento resulta de tal interacción social y de la influencia de la cultura.

Entre algunos de los autores que durante el siglo XX influyeron en el desarrollo del constructivismo tenemos a *Mary Parker Follett* , en el campo de la administración y las organizaciones; Jean Piaget y Lev Semenovich Vygotsky en la educación y John Dewey en la Pedagogía; así como *Margaret Mead* en la Antropología.

El constructivismo como uno de los “padres” del enfoque cualitativo le otorga los énfasis principales que lo caracterizan:

- El reconocimiento de que el investigador necesita encuadrar en los estudios, los puntos de vista de los participantes.

- La necesidad de inquirir cuestiones abiertas.

- Dado que el contexto cultural es fundamental, los datos deben recolectarse en los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas.

- La investigación debe ser útil para mejorar la forma en que viven los individuos.
- Más que variables “exactas” lo que se estudia son conceptos, cuya esencia no solamente se captura a través de mediciones.

EL ENFOQUE MIXTO

De acuerdo con *Tashakkori y Teddlie (2003)* además de *Mertens (2005)* el enfoque mixto se basa en el paradigma pragmático. Esta visión evita utilizar conceptos como “verdad” y “realidad” que han causado, desde el punto de vista de sus autores, conflictos entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. La efectividad se utiliza como el criterio para juzgar el valor de la investigación, son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. Desde luego, la relación investigador-participantes es interdependiente bajo esta óptica y se reconoce la influencia de los valores del investigador.

El enfoque mixto ha sido criticado (preferimos omitir autores o referencias para no generar enconos) por los llamados “fundamentalistas” y otros investigadores que lo aceptan, pero lo consideran ingenuo, ya que requiere mucho más recursos (de todo tipo) que la investigación cuantitativa o la cualitativa; lo cual es cierto, pero esto no significa que sea quizá la mejor alternativa para generar conocimiento. Sería una tristeza que la investigación mixta fuera exclusiva de los países desarrollados y América Latina quede fuera de su alcance.

La metodología que se utilizó para el análisis estadístico del experimento fue el muestreo. En primera instancia se tenía que conocer la población o el universo de estudio, que se refiere a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendamos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para lo cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

Tabla: POBLACIÓN

3.2 POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO	
Consulta de: Población de 5 años y más Por: Entidad y municipio	
Según: Edad quinquenal	
MORELIA	
EDAD	POBLACIÓN
De 20 a 24 años	65.073
De 25 a 29 años	53.218
De 30 a 34 años	50.578
De 35 a 39 años	45.479
De 40 a 44 años	40.567
De 45 a 49 años	34.344
TOTAL	289259
FUENTE: INEGI. II Censo de población y vivienda 2005.	

3.3 LA MUESTRA

La muestra la extraemos cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

En términos estadísticos, la muestra es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Se obtiene con la finalidad de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de la población.

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio: muestreo en el cual toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada y esta oportunidad es conocida.

Muestreo de conveniencia: en este muestreo no probabilístico los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir de determinado modo.

Muestreo estratificado: es probabilístico y es semejante al muestreo por zonas. Se caracteriza porque introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos.

Muestreo por cuotas: muestreo no probabilístico donde se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de característica. Posteriormente se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra.

Muestreo por juicio: forma de muestreo no probabilístico en la que un especialista selecciona la que considera la mejor muestra para un estudio específico.

Muestreo por zonas: muestreo probabilístico que se usa generalmente cuando deseamos que las entrevistas se apliquen en áreas representativas del fenómeno a estudiar, en un área determinada.

Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio.

Para el experimento se utilizó el muestreo por juicio, en el cual se determinó un tamaño de muestra de 100 personas para encuestar, según la valoración de la expresión para el cálculo del tamaño mínimo de muestra requerida:

$$n = \frac{k^2 * pqN}{l^2 (N - 1) + k^2 pq}$$

DONDE:

n = Tamaño mínimo de muestra requerida

l = Error de muestreo admisible

p = Proporción de población que se pretende estimar¹

q = 1 - p

N = Tamaño total de la población

k = 1 - l

k = Valor de referencia de la distribución normal, o nivel de confianza que el investigador establece. (La selección de la muestra para el presente estudio se estimó con un margen de error del 5%). El error de muestreo admisible y el nivel de confianza (l y k respectivamente) son determinantes para la dimensión de la muestra.

Estos son definidos *a priori*, dependiendo del criterio y el nivel de certidumbre que el investigador otorgue al trabajo.

y si:

$$l = 5\%$$

$$k = 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 289,259$$

$$n = \frac{0.95^2 * (0.5)(0.5)(289259)}{0.05^2 (289259 - 1) + 0.95^2 (0.5)(0.5)} = 90$$

Por lo tanto se decidió encuestar una muestra de **100 personas**

3.4 EXPERIMENTO

El experimento inicio con el diseño de un producto con publicidad subliminal (anexo1), se realizó con la finalidad de insertar imágenes que no fueran visibles al ojo humano, pero que si las captara el inconsciente y así poder determinar, si realmente estos mensajes influían en la decisión para comprar un producto.

1.- Primero se diseño la etiqueta (anexo2)

2.- Se decidió que figuras se iban a imbuir en dicha etiqueta

3.- Una vez establecidas las figuras, se insertaron en la etiqueta (anexo 3) de la siguiente manera:

En las primeras velas del lado izquierdo, hay unas pompas.

En las velas del lado derecho hay unos senos.

En farol hay un miembro masculino. Y

En las palmeras esta escrita la palabra sexo.

PROCEDIMIENTO

Una vez que se tuvieron las etiquetas se colocaron cada una en una botella, el experimento continúo preguntándole a las personas cual de las dos botellas elegían, dejándoles claro que el contenido de la botella no tenia importancia, que su decisión era únicamente por las etiquetas. Y de esta manera se realizó el experimento.

El muestreo cuenta con una herramienta cuantitativa y cualitativa para recopilar los datos y es la encuesta. La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

Es necesario que cumpla con dos requisitos esenciales: validez y fiabilidad.

3.5 TIPOS DE ENCUESTA, SEGÚN EL MEDIO:

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

1. **Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad :** Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o Internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).
2. **Encuestas telefónicas :** Este *tipo de encuesta* consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son: 1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, 2) sus costos suelen ser bajos y 3) es de fácil administración (hoy en día, existen software especializados para la gestión de encuestas telefónicas). Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo

control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

3. **Encuestas postales** : Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios: 1) El correo tradicional y 2) el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años). Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.
4. **Encuestas por Internet** : Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página Web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), 2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

Otros Tipos de Encuesta:

- **Encuesta en el punto de venta:** Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.
- **Encuesta ómnibus:** Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al servicio y se benefician de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo con periodicidad semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento.
- **Encuesta por suscripción:** Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario que pudiera arrojar la información que se estaba buscando.

Se determinó escoger el cuestionario de entrevista cara a cara o de profundidad, ya que era el más apropiado, debido a que era de suma importancia observar las reacciones secundarias de los entonces entrevistados al momento de aplicar la encuesta.

El cuestionario consta de 1 objetivo, 3 preguntas de información de clasificación, cuya finalidad es obtener datos que posteriormente puedan ayudar a establecer el perfil del encuestado. El cuerpo del cuestionario lo integran 11 preguntas dicotómicas las cuales solo tienen 2 posibles respuestas, 1 tricotómica con tres posibilidades de respuesta y corresponden a preguntas de información básica y son todas las preguntas que nos ayudaron a demostrar la hipótesis. Y por último 1 pregunta abierta, porque se consideró que era relevante poder conocer las opiniones de los encuestados al finalizar con el estudio (anexo 4).

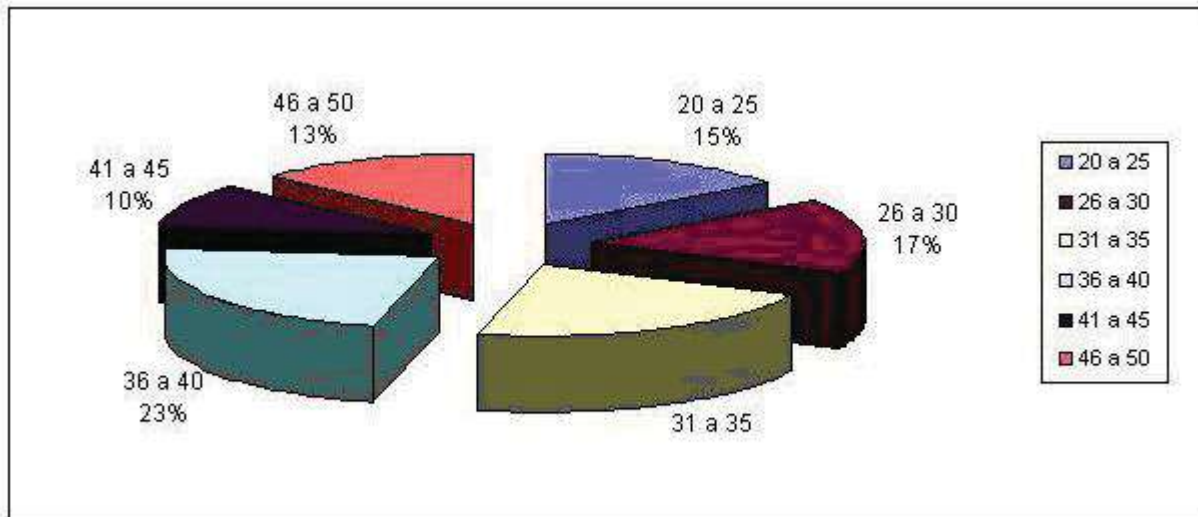
3.6 RESULTADOS

Tablas y Gráficos de las estadísticas

Tabla No. 1.- “Estadística por Edades”

20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	TOTAL
15	17	22	23	10	13	100
15%	17%	22%	23%	10%	13%	100%

Gráfico No. 1.- “Gráfico de la Estadística por Edades”

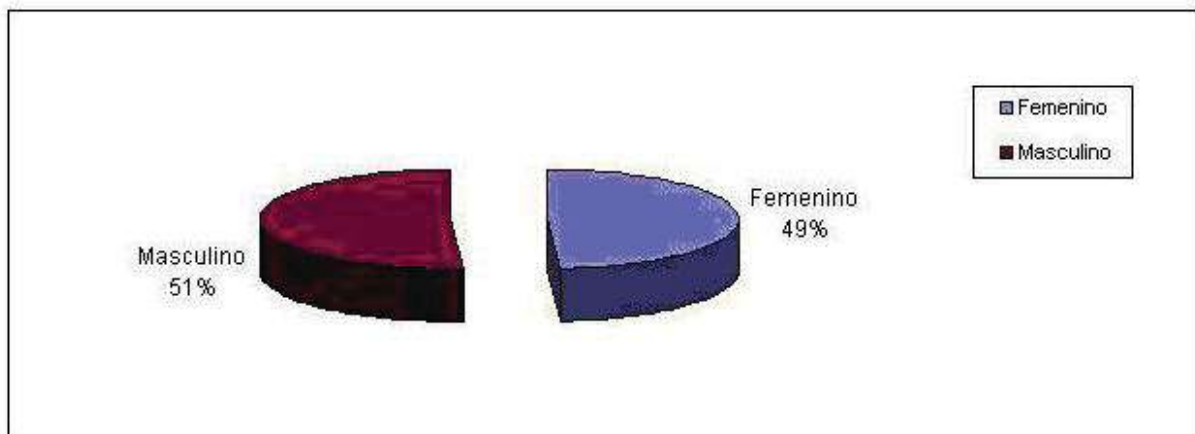


Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

Tabla No. 2.- “Estadística por Genero”

Femenino	Masculino	TOTAL
49	51	100
49%	51%	100%

Gráfico No. 2.- “Gráfico de la Estadística por Genero”

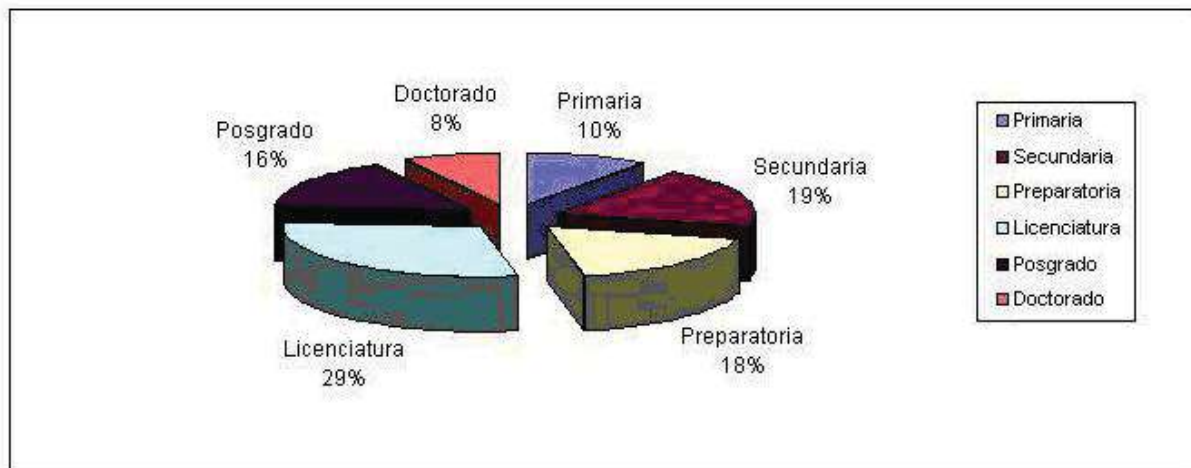


Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

Tabla No. 3.- “Estadística por Nivel Académico”

Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	Doctorado	TOTAL
10	19	18	29	16	8	100
10%	19%	18%	29%	16%	8%	100%

Gráfico No. 3.- “Gráfico de la Estadística por Nivel Académico”



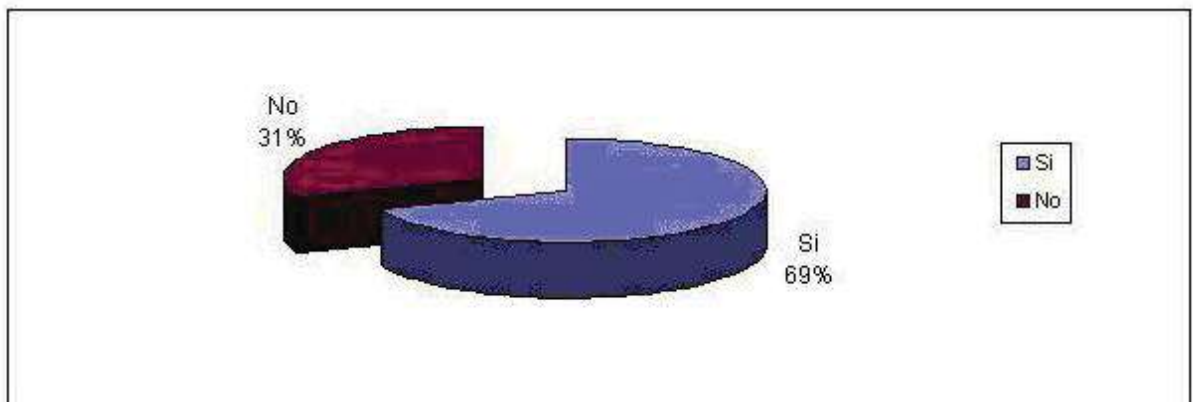
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

La mayoría de los encuestados tiene estudios de licenciatura y la minoría estudios de postgrado con doctorado.

Tabla No. 4.- “Estadística del conocimiento de los Mensajes Subliminales”

Si	No	TOTAL
69	31	100
69%	31%	100%

Gráfico No. 4.- “Gráfico de la Estadística del conocimiento de los Mensajes Subliminales”



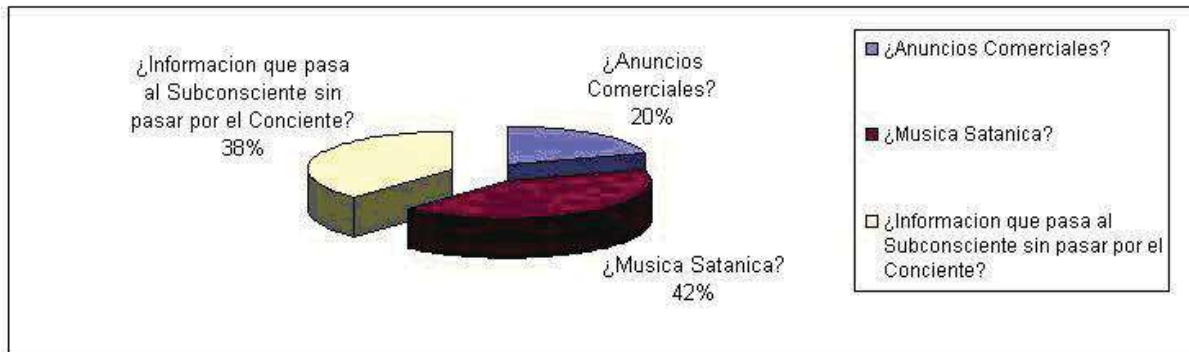
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada, el 69% respondió afirmativamente, que si había escuchado hablar sobre mensajes subliminales; lo que significa que han leído , visto o escuchado información que contienen mensajes, por lo que podemos afirmar que la población si se encuentra enterada, en su mayoría, sobre la existencia de estos “mensajes ocultos”.

Tabla No. 5.- “Estadística de la Idea de lo que es un Mensaje Subliminal”

¿Anuncios Comerciales?	¿Musica Satanica?	¿Informacion que pasa al Subconsciente sin pasar por el Conciente?	TOTAL
20	42	38	100
20%	42%	38%	100%

Gráfico No. 5.- “Gráfico de la Estadística de la Idea de lo que es un Mensaje Subliminal”



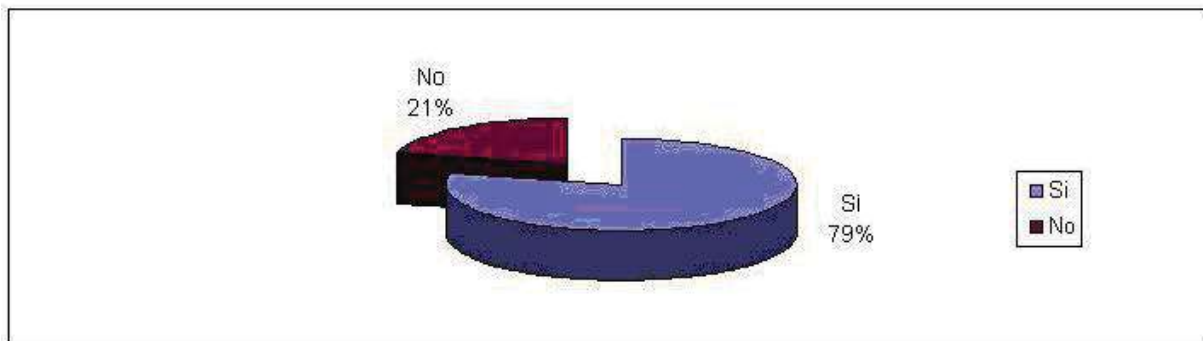
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada, el 42 % respondió que los mensajes subliminales son música satánica, lo que significa que tienen una idea confusa de lo que son este tipo de mensajes debido a la publicidad desmedida o al amarillismo que realizan los medios de comunicación . El 38% respondió correctamente sobre el significado de los mensajes subliminales, por lo que se puede observar que mas de la mitad de los encuestados se encuentra bien informados sobre este tema; sin embargo aun existe un 20 % que no tiene ni idea, acerca del significado, así como de la existencia de mensajes subliminales.

Tabla No. 6.- “Estadística de los Comentarios Recibidos sobre un caso real de un Mensaje Subliminal”

Si	No	TOTAL
79	21	100
79%	21%	100%

Gráfico No. 6.- “Gráfico de los Comentarios Recibidos sobre un caso real de un Mensaje Subliminal”



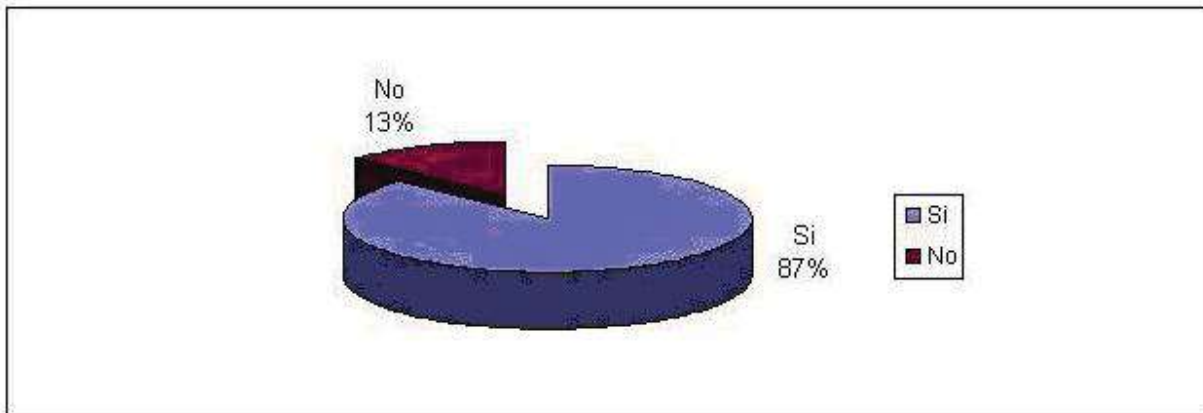
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada el 79% ha escuchado hablar sobre algún caso, en donde se encuentran presentes los mensajes subliminales, de este modo han podido comprobar la verdadera existencia de estos y su influencia.

Tabla No. 7.- “Estadística de la Influencia de la Comunicación Electrónica en el Consumo Excesivo”

Si	No	TOTAL
87	13	100
87%	13%	100%

Gráfico No. 7.- “Gráfico de la Estadística de la Influencia de la Comunicación Electrónica en el Consumo Excesivo”



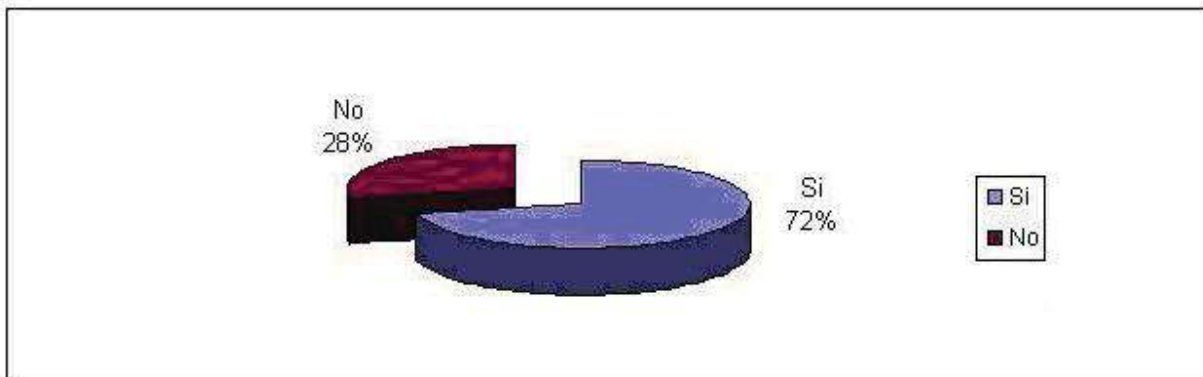
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada el 87% contestó “si” acerca de la influencia de la radio y la televisión, en el consumo excesivo de productos de uso diario; lo que significa que la mayoría de la población esta consciente de que la publicidad influye en sus compras diarias.

Tabla No. 8.- “Estadística de la Influencia de los Medios de Comunicación en el Consumo Personal”

Si	No	TOTAL
72	28	100
72%	28%	100%

Gráfico No. 8.- “Gráfico de la Estadística de la Influencia de los Medios de Comunicación en el Consumo Personal”



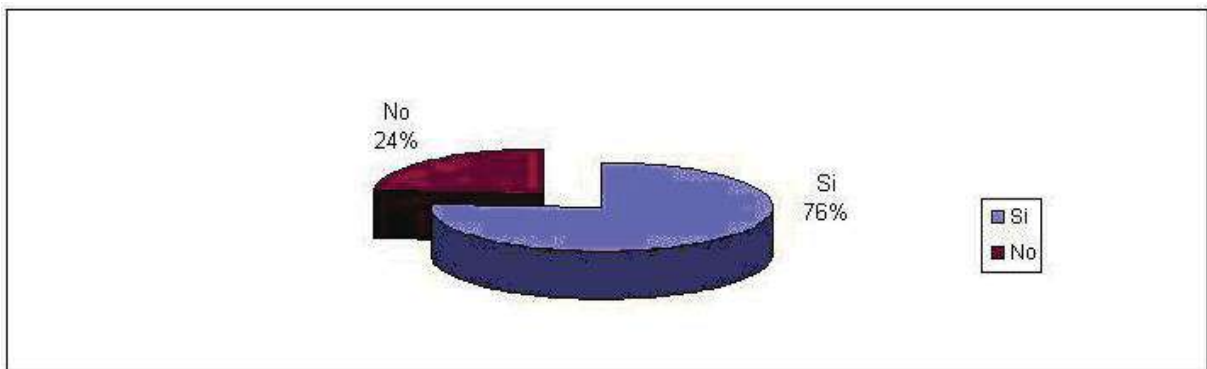
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada el 72 % si ha sido manipulada por los medios de comunicación para la compra de un producto; esto significa que muchas veces la compra de un producto se debe a la publicidad del mismo y no a su contenido.

Tabla No. 9.- “Estadística de la Influencia de los Colores y la Presentación del Producto”

Si	No	TOTAL
76	24	100
76%	24%	100%

Gráfico No. 9.- “Gráfico de la Estadística de la Influencia de los Colores y la Presentación del Producto”



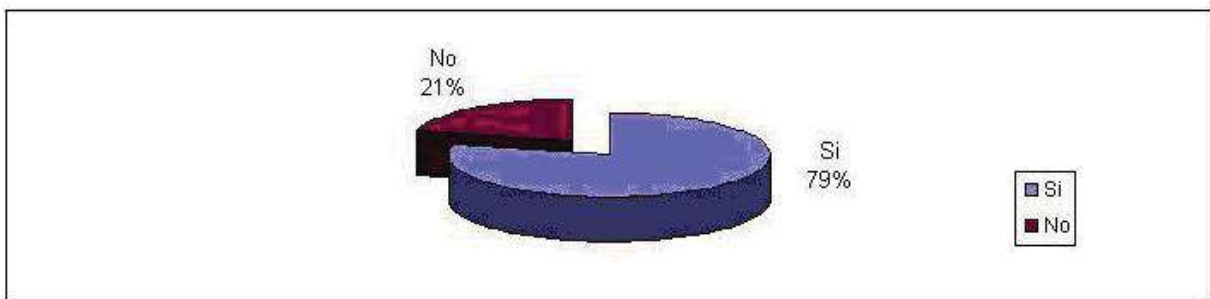
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 76 % de la población encuestada estuvo de acuerdo en que la presentación y el color del producto influyen en la compra de este; significa que la mayoría de las personas han sido manejadas para la compra de un producto solo por su buena presentación.

Tabla No. 10.- “Estadística de la Influencia de la Música con que se hace la Presentación del Producto”

Si	No	TOTAL
79	21	100
79%	21%	100%

Gráfico No. 10.- “Gráfico de la Estadística de la Influencia de la Música con que se hace la Presentación del Producto”



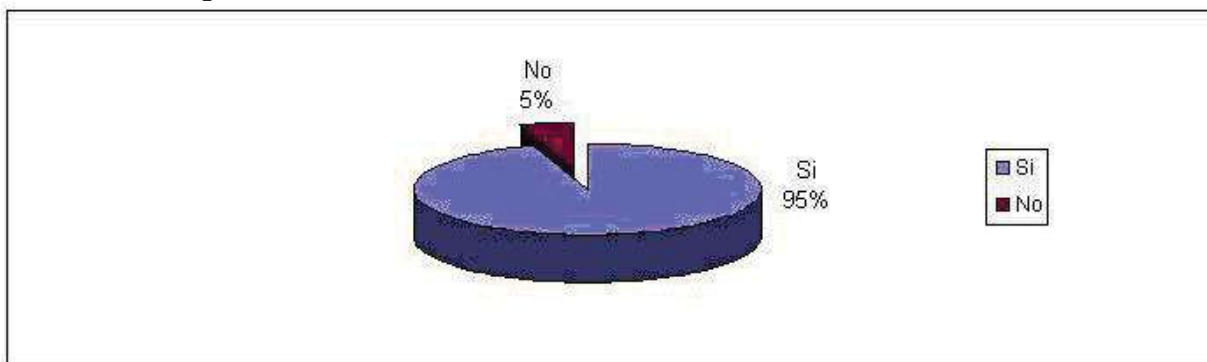
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

De la población encuestada el 79 % estuvo de acuerdo en que se ha aprendido canciones pasadas en radio y televisión. Esto indica que la publicidad ha podido influir en forma de que canciones sencillas, escuchadas unos pocos segundos quedan permanentemente grabadas en el subconsciente.

Tabla No. 11.- “Estadística de la Comparación de dos Etiquetas aparentemente Iguales”

Si	No	TOTAL
95	5	100
95%	5%	100%

Gráfico No. 11.- “Gráfico de la Estadística de la Comparación de dos Etiquetas aparentemente Iguales”



Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 95 % de las personas encuestadas, observó las dos etiquetas y consideró que eran iguales, lo que significa que no veían los mensajes subliminales.

Tabla No. 12.- “Estadística de la Inclínación por alguna de las dos Etiquetas”

Si	No	TOTAL
100	0	100
100%	0%	100%

Gráfico No. 12.- “Gráfico de la Estadística de la Inclínación por alguna de las dos Etiquetas”



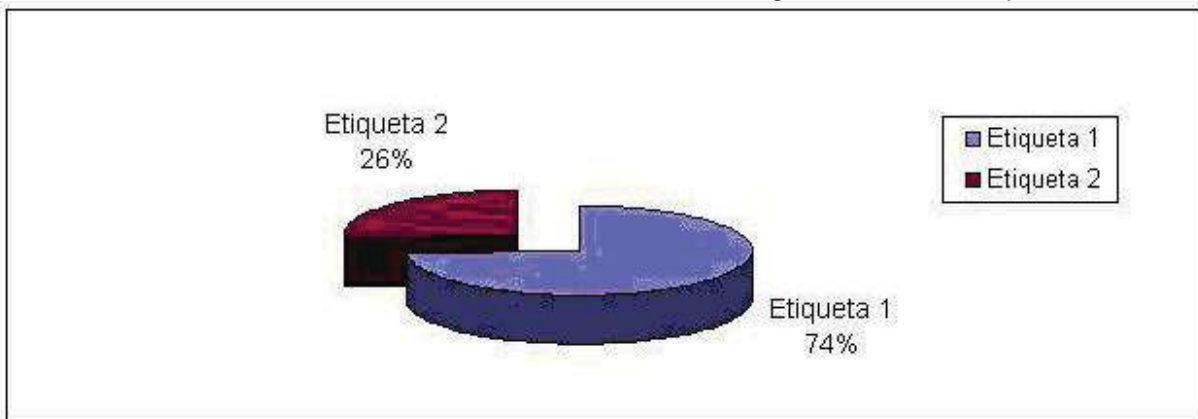
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 100 % de las personas encuestadas sintió inclinación por alguna de las dos botellas.

Tabla No. 13.- “Estadística de la Preferencia de alguna de las dos Etiquetas”

Etiqueta 1	Etiqueta 2	TOTAL
74	26	100
74%	26%	100%

Gráfico No. 13.- “Gráfico de la Estadística de la Preferencia de alguna de las dos Etiquetas”



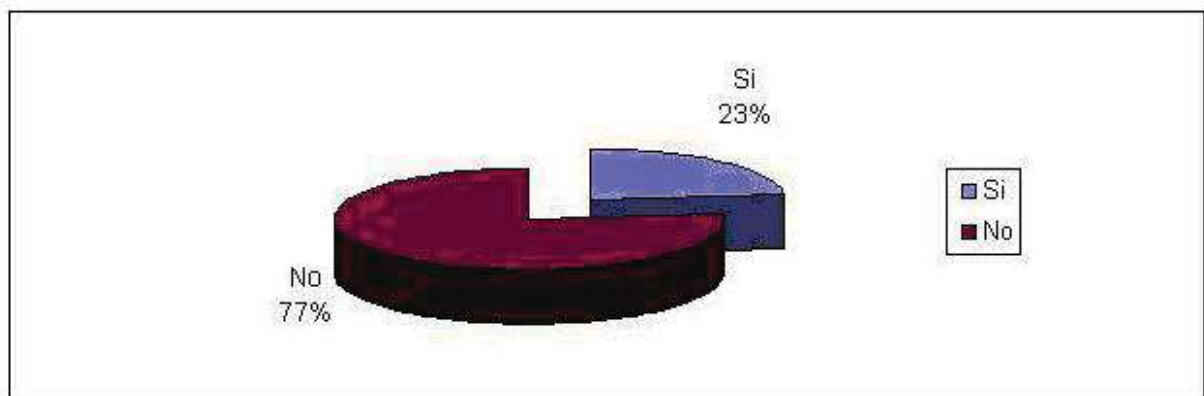
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 74% de las personas encuestadas escogió la botella numero 1, la misma botella que contiene la carga subliminal.

Tabla No. 14.- “Estadística de la Ratificación de la Preferencia por la Etiqueta elegida anteriormente”

Si	No	TOTAL
17	57	74
23%	77%	100%

Gráfico No. 14.- “Gráfico de la Estadística de la Ratificación de la Preferencia por la Etiqueta elegida anteriormente”



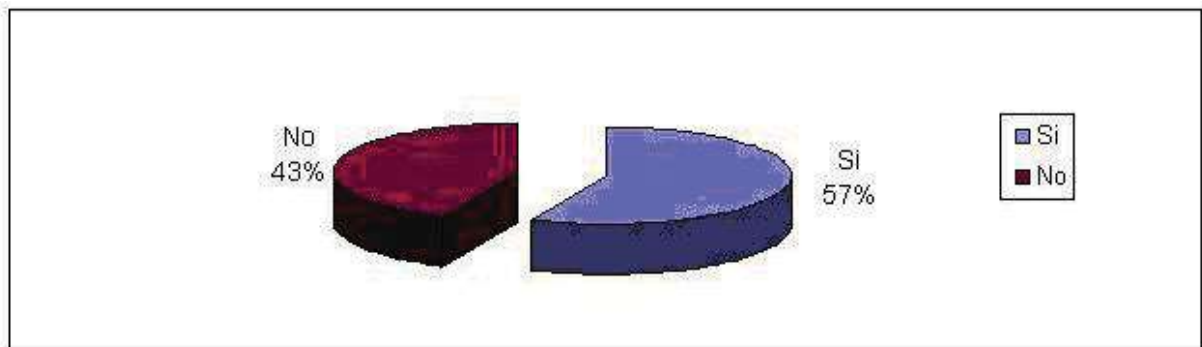
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 77 % de las personas encuestadas respondió que no, no querían la misma etiqueta después de que les hubiera explicado la carga subliminal de ésta.

Tabla No. 15.- “Estadística del Conocimiento de los Mensajes Ocultos en que se basa la Publicidad”

Si	No	TOTAL
42	32	74
57%	43%	100%

Gráfico No. 15.- “Gráfico de la Estadística del Conocimiento de los Mensajes Ocultos en que se basa la Publicidad”



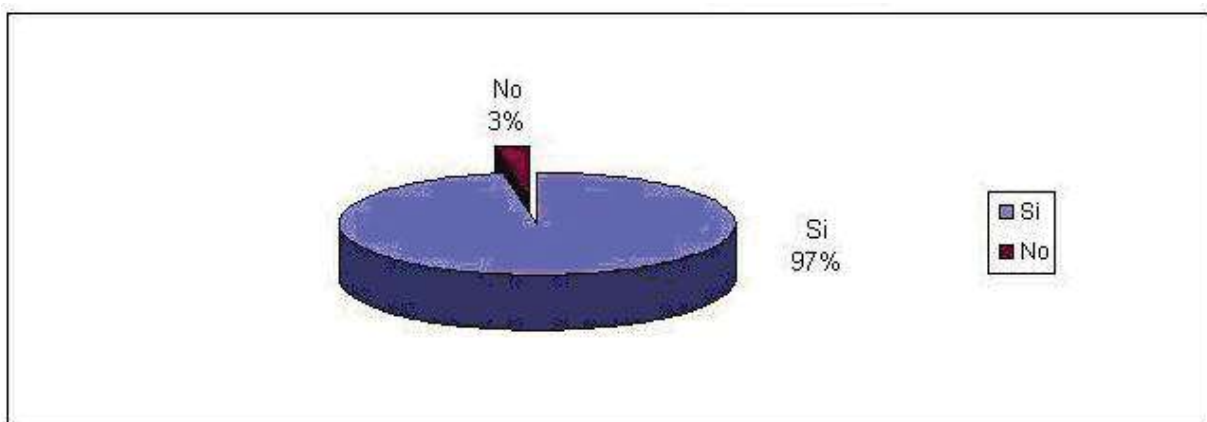
Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 57 % de las personas encuestadas conoce acerca de acontecimientos en donde están presentes los mensajes ocultos.

Tabla No. 16.- “Estadística de la Certeza de la Influencia de los Mensajes en la Compra de un Producto”

Si	No	TOTAL
72	2	74
97%	3%	100%

Gráfico No. 16.- “Gráfico de la Estadística de la Certeza de la Influencia de los Mensajes en la Compra de un Producto”



Fuente: Elaboración Propia, LAE Esmirna Rubio González

El 97 % de las personas encuestadas están de acuerdo en que las empresas se basan de cualquier tipo de mensajes para poder posicionar su producto en el mercado.

Nos interesan tus comentarios sobre la carga de la etiqueta

Del total de personas encuestadas, el 85% dijo que los medios de comunicación tenían que proporcionar más información sobre el tema, y también manifestó gran asombro por saber que todo está dirigido al sexo.

3.7 Interpretación de Resultados

De la encuesta se obtiene la siguiente interpretación de resultados:

1. La mayoría de los encuestados eran adultos maduros ya que el 68% tuvo una edad superior a los 30 años.
2. La mayoría de los encuestados contaban con una formación Académica buena ya que el 29% contaba con únicamente con Educación Básica.
3. La mayoría de los encuestados no eran ajenos a los mensajes subliminales ya que el 69% sabía de la existencia de estos, y el 80% los asociaban con información dirigida directamente al subconsciente, además el 79% tuvo conocimiento directo de la influencia de los mismos.
4. La mayoría de los encuestados está conciente de la influencia que la radio y la televisión tienen en las compras compulsivas, ya que el 87% manifestó su adicción a escuchar y/o ver comerciales, y el 72% ha adquirido algún producto de esta manera, además el 79% ha memorizado la música y/o letra de los comerciales.
5. La mayoría de los encuestados sabe que la presentación del producto es fundamental para su compra ya que el 76% dijo que muchas veces compran por que el producto “se ve bonito” .
6. La mayoría de los encuestados dijo que las etiquetas del experimento eran iguales ya que el 95% mencionó esto, sin embargo todas las personas manifestaron sentir inclinación por una de ellas, y curiosamente era por la etiqueta cargada con mensajes subliminales.

CONCLUSIONES

Derivado del análisis de la interpretación de los resultados, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. La sociedad está consciente que los medios de comunicación masivos influyen determinadamente en la compra de un producto, aunque la mayoría de las personas no saben el ¿Por qué? se deciden por uno en especial, teniendo una gama de opciones para elegir.
2. Es totalmente cierto, la publicidad subliminal existe y tiene una fuerza de persuasión muy grande, a tal punto que la sociedad se aprende los diálogos y las canciones de los comerciales, además asocian las imágenes y/o colores de las presentaciones de los productos con hechos cotidianos. Lo que muestra que de una manera muy sencilla a través de imágenes, símbolos, figuras públicas y sonidos los mensajes subliminales penetran en el inconsciente de las personas, sin importar el genero, la edad, el estado civil, el nivel académico, etc.
3. En el experimento con las dos etiquetas quedó demostrada la conclusión anterior ya que prácticamente todos los encuestados manifestaron sentir cierto grado de inclinación por la etiqueta que contiene la carga subliminal, ya que indica que al subconsciente se le manipuló vendiéndole una idea, una ilusión, o quizás una fantasía, lejos de que se les haya ofertado el contenido del producto, lo cual se apega a lo mencionado por *Freud, Poetzle, key, Penfield*, entre otros, acerca de la persuasión al inconsciente, cuando la información recibida por el cerebro representa algún peligro o placer, que pueda originar ansiedad en el individuo.
4. Por lo anterior concluyo que la **hipótesis es verdadera**, ya que el experimento demostró, que los mensajes subliminales que emplea la mercadotecnia de las empresas para vender un producto o servicio, influyen determinadamente en la decisión de compra del consumidor.

BLIBIOGRAFIA

- FISCHER LAURA, (1993), MERCADOTECNIA, MÉXICO, Mc GRAW HILL
- STANTON WILLIAM J., (1996), FUNDAMENTOS DE MARKETING, MÉXICO, Mc GRAW HILL.
- COULTER ROBBINS, (2005), ADMINISTRACIÓN, MÉXICO, PRENTICE HALL.
- TERRY & FRANKLIN, (2003),PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN, MÉXICO, CECSA.
- MONTES G. ZORAIDA, MONTES G. LAURA, MAPAS MENTALES, (2002), MÉXICO, ALFAOMEGA.
- SANTROCK JOHN W., PSICOLOGIA DEL DESARROLLO,(2006), MÉXICO, Mc GRAW HILL.
- COON DENNIS, PSICOLOGIA, (2005), MÉXICO, THOMSON.
- Mc CARTHY/ PERREAULT, (1997), MARKETING, MÉXICO, Mc GRAW HILL.
- MARCELA BENASSINI, (2001),INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, MÉXICO, PRENTICE HALL.
- WILSON BRYAN KEY, (1992), SEDUCCION SUBLIMINAL, MÉXICO, DIANA.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, FRENANDEZ COLLADO CARLOS, BAPTISTA LUCIO PILAR, (2004), METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, MÉXICO, MC GRAW HILL.

- BELTRAN R., (2001), PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS IMPRESOS, MÉXICO, TRILLAS.
- FERNÁNDEZ P. Y H. BAJAC, (2003), LA GESTIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS, ARGENTINA, GRANICA EDICIONES.
- GARCIA M., (1995), LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD, MADRID, ESIC
- KOTLER P. Y G. ARMSTRONG, (2000), MARKETING, MÉXICO, PEARSON.
- RUSSELL T. Y R. LANES, (1995), MANUAL DE PUBLICIDAD, MÉXICO PRENTICE HALL.
- TOEFFLER L., (2002), DICCIONARIO DE MERCADOTECNIA, MÉXICO, CECSA
- WATSON S., (1991) PUBLICIDAD SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA , MÉXICO, LIMUSA.
- ENRIQUE BAGNI Y SALVADOR MIQUEL, (1997), INVESTIGACIÓN DE MERCADO, MADRID, MC GRAW HILL.
- KOTLER P., (1996), MERCADOTECNIA, MÉXICO, PRENTICE HALL.
- MARSHALL K., (1999) SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, MÉXICO, TOMSON
- STANTON, (1992), FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, MÉXICO MC GRAW HILL.
- KOTLER P., (1989) PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA, MÉXICO, PRENTICE HALL.
- BIJOU S. Y RIBES, (1997), MODIFICACIÓN DE CONDUCTA, MÉXICO, TRILLAS.
- KANTOR J., (1990), LA EVOLUCIÓN CIENTÍFICA DE LA PSICOLOGÍA, MÉXICO, TRILLAS.

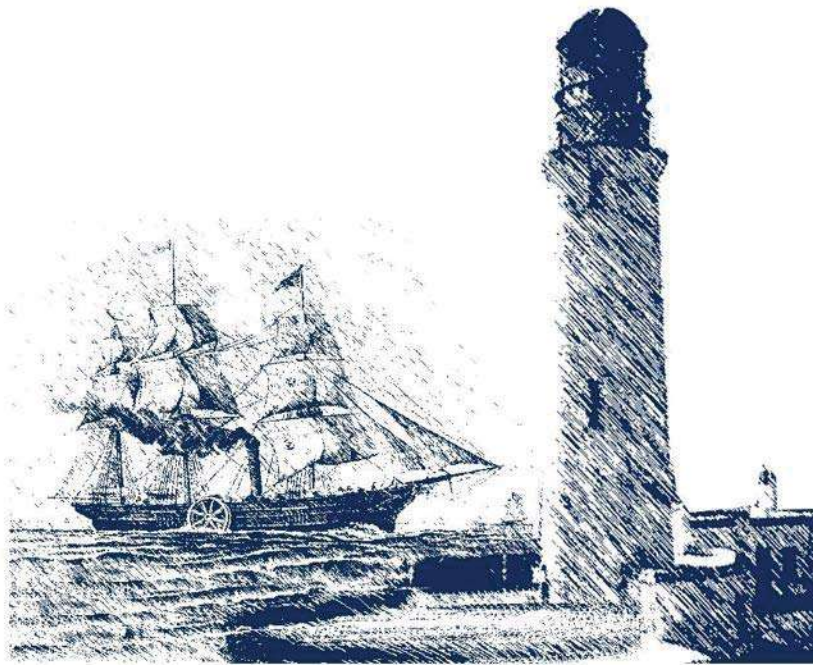
- RIBES Y HARZEM, (1990) LENGUAJE Y CONDUCTA, MÉXICO, TRILLAS.
- RIERA, (1989), INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA, MÉXICO, TRILLAS.
- SKINNER, (1981), CONDUCTA VERBAL, MÉXICO, TRILLAS.

INTERNET

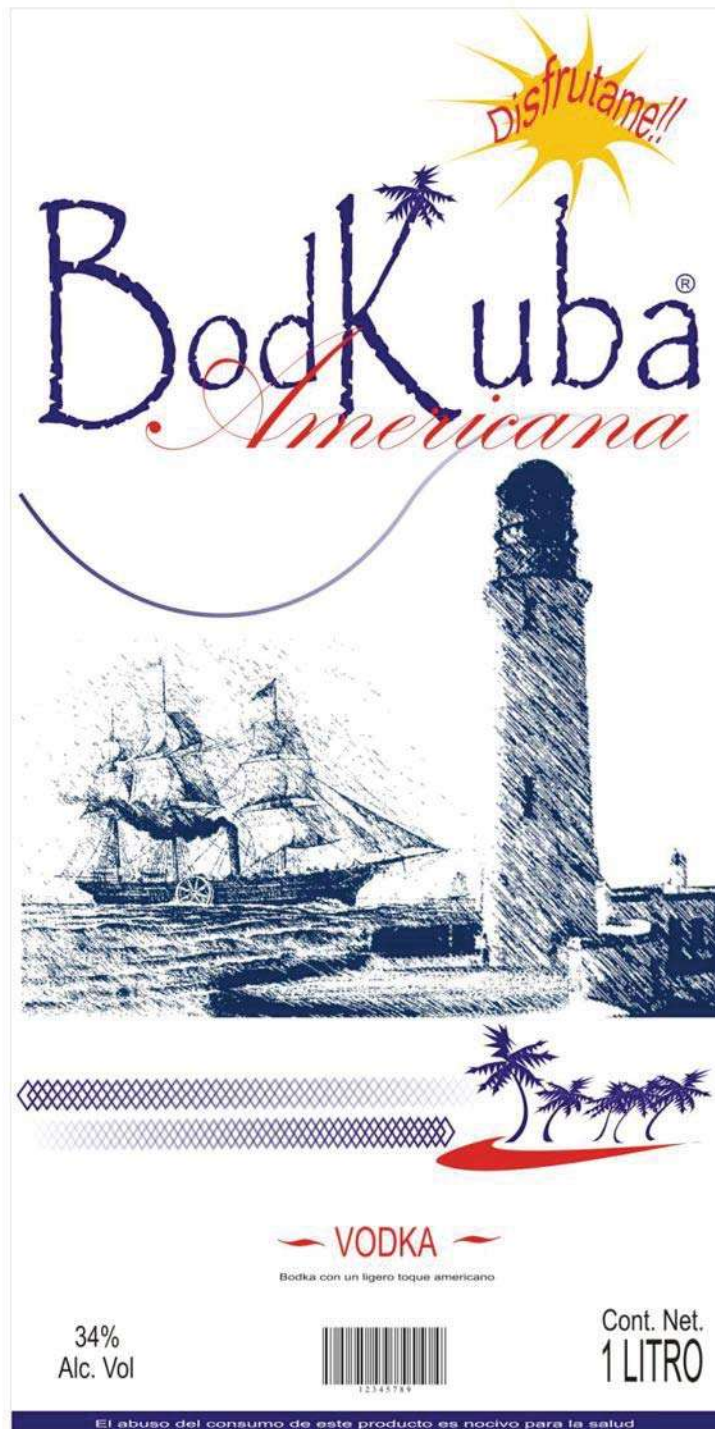
- www.usuarios.lycos.es/mensajessubliminales
- www.nen_ok.blogia.com
- www.monografias.com
- www.ctv.es/users/seip/subli.htm
- www.todogratias.es/fotos_imagenes_gratis
- www.amen_amen.net/especiales/mensajesubliminal
- www.home.coqui.net/proconci/la%publicidad%20subliminal
- www.hispamap.net/informes/subliminal
- www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal
- www.pasarmiedo.com/fotos_subliminales
- www.conducta.org/articulos/interconductismo/articulos.htm
- www.behavior.org/journals_bp/index.cfm
- www.psicologiaconductual.com
- www.uv.es/psicologia.com

ANEXOS

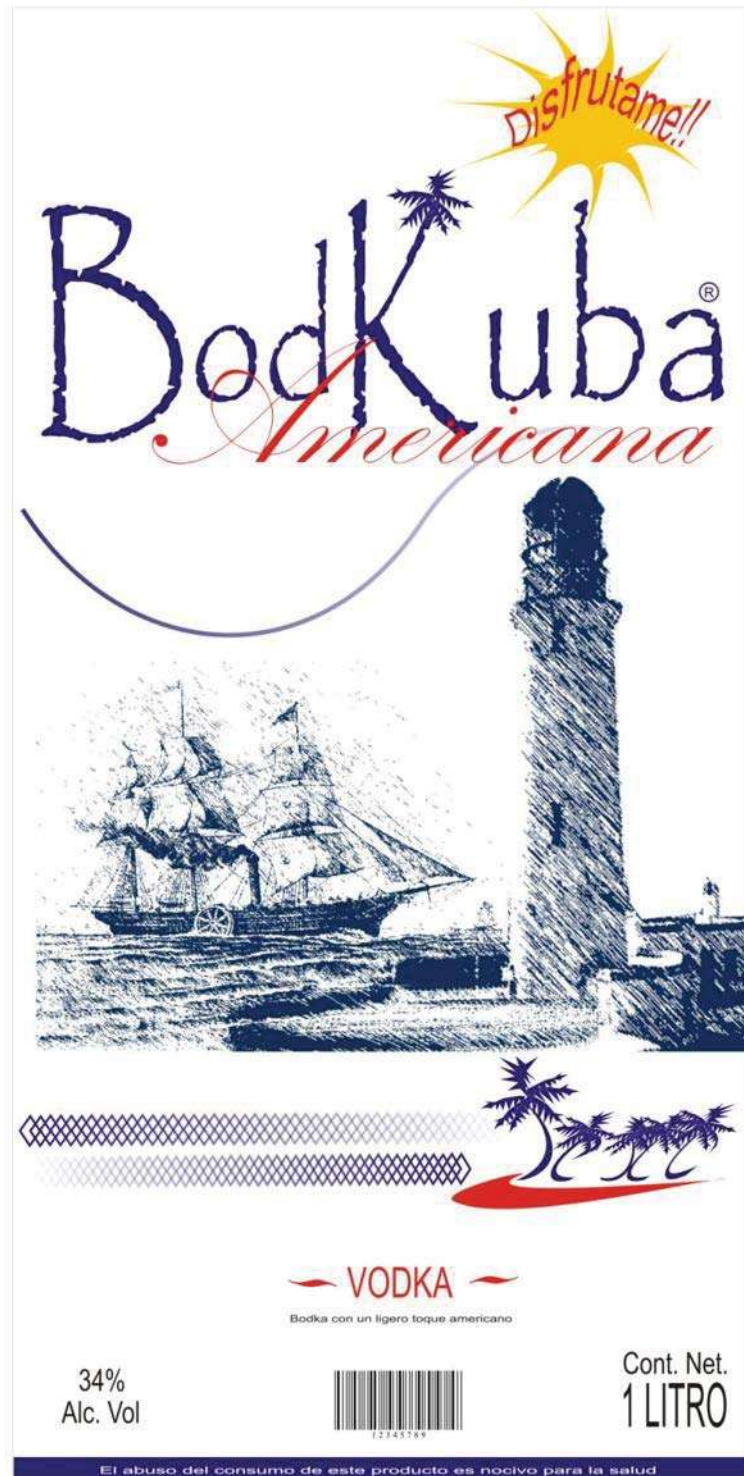




Diseño de: M.C. Víctor López Garza



Diseño de: M.C. Víctor López Garza



Diseño de: M.C. Víctor López Garza

La División de Estudios de Postgrado de la FCCA de la UM SNH, autorizan la realización de esta investigación, cuya finalidad es que la interesada obtenga el grado de maestría .

El objetivo de la presente encuesta es determinar si la publicidad subliminal afecta el deseo de compra de un producto.

Señala con una "x" la respuesta de tu preferencia

1.- ¿Qué edad tienes?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 a 25 | <input type="checkbox"/> 36 a 40 |
| <input type="checkbox"/> 26 a 30 | <input type="checkbox"/> 41 a 45 |
| <input type="checkbox"/> 31 a 35 | <input type="checkbox"/> 46 a 50 |

2.- Sexo

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

3.-¿Cuál es tu nivel académico?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Posgrado |
| <input type="checkbox"/> Preparatoria | <input type="checkbox"/> Doctorado |

4.- ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?

- Si No

5.- ¿Qué cree que son los mensajes subliminales?

- Anuncios comerciales
 Música satánica
 Información que causa el subconsciente sin pasar por el consciente.

6.- ¿Ha escuchado hablar sobre algún caso referente a los mensajes subliminales?

- Si No

7.- ¿Cree que la televisión y la radio influyen en el consumo excesivo de productos de uso diario?

- Si No

8.- ¿Ha comprado algún producto influenciado por la publicidad de los medios de comunicación?

- Si No

9.- ¿Sabe que los colores y presentación de diversos productos en venta, influyen en la compra de estos?

- Si No

10.- ¿Se ha memorizado o aprendido la letra de las canciones de los comerciales que pasan en el radio e la televisión?

- Si No

11.- ¿Observa las etiquetas por un minuto y dime, ¿consideras que son iguales?

- Si No

12.-¿Sientes alguna inclinación por alguna de estas 2 etiquetas?

- Si No

13.-¿ Por cual?

- 1 2

Explicación de la carga

14.-¿Ahora que conoces la carga subliminal que contiene esta etiqueta, sigues eligiendo la misma etiqueta?

- Si No

15.- ¿Sabe acerca de ciertos “mensajes ocultos” encontrados en los productos?

Si No

Te muestro el producto con los mensajes

16.- ahora que conoces que gran parte de las empresas utilizan estos mensajes ¿crees que estos influyen para que compres su producto?

Si No

Nos interesan tus comentarios sobre la carga de la etiqueta

POR TU COLABORACIÓN ¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO 5

Población de 5 años y más		De 5 años	De 10 años	De 15 años	De 20 años	De 25 años	De 30 años	De 35 años	De 40 años	De 45 años	De 50 años	De 55 años	De 60 años	De 65 años	De 70 años	De 75 años	De 100 y más años
Consulta de: Población de 5 años y más Por: Entidad y municipio Según: Edad quinquenal		a 9 años	a 14 años	a 19 años	a 24 años	a 29 años	a 34 años	a 39 años	a 44 años	a 49 años	a 54 años	a 59 años	a 64 años	a 69 años	a 74 años	a 79 años	a 84 años
Total		426.654	462.479	423.624	332.440	284.690	273.154	247.470	216.455	182.586	153.673	120.402	104.898	84.325	69.195	112.651	1.046
160016	Michoacán de Ocampo	3.495.742	4.236.24	4.236.24	3.324.40	2.846.90	2.731.54	2.474.70	2.164.55	1.825.86	1.536.73	1.204.02	1.048.98	843.25	691.95	1.126.51	10.46
160001	Acuitzio	8.852	1.102	1.026	768	711	676	612	520	410	329	311	281	247	200	380	5
160002	Aguililla	14.499	1.983	1.966	1.163	879	914	961	757	665	577	483	505	410	308	620	12
160003	Álvaro Obregón	16.646	1.971	2.050	1.531	1.256	1.176	1.098	1.033	888	787	574	494	469	388	650	6
160004	Angamacutiro	11.189	1.305	1.297	958	718	832	727	694	566	509	422	461	397	319	553	6
160005	Angangueo	8.854	1.076	1.137	909	667	620	585	540	447	347	303	257	225	197	337	
160006	Apatzingán	101.042	13.387	12.620	10.106	8.460	7.926	6.971	6.049	5.340	4.368	3.300	2.662	2.012	1.661	2.462	30

Mensajes Subliminales

16 00 7	Aporo	2.406	325	344	292	208	180	183	168	128	118	91	75	74	51	56	113	
16 00 8	Aquila	18.317	2.766	3.023	2.523	1.661	1.281	1.114	1.091	961	819	705	594	576	386	297	510	10
16 00 9	Ario	27.994	3.603	3.898	3.480	2.580	2.234	1.992	1.868	1.569	1.383	1.177	971	826	685	575	1.144	9
16 01 0	Arteaga	18.863	2.575	3.014	2.590	1.559	1.245	1.311	1.266	1.067	883	728	568	560	454	378	654	11
16 01 1	Briseñas	8.528	1.011	1.047	934	770	704	653	562	532	442	429	337	282	252	213	356	4
16 01 2	Buenavista	33.845	4.424	4.756	4.262	3.145	2.682	2.451	2.327	2.094	1.724	1.581	1.164	930	701	645	948	11
16 01 3	Carácuaro	8.314	1.290	1.540	1.033	456	478	467	486	393	338	359	288	304	263	233	383	3
16 02 1	Charapan	9.843	1.198	1.510	1.260	878	736	686	575	529	506	421	362	308	240	268	358	8
16 02 2	Charo	17.478	1.966	2.146	1.990	1.764	1.606	1.679	1.237	1.108	846	741	583	472	414	345	578	3
16 02 3	Chavinda	8.571	1.059	985	945	699	658	599	536	494	419	418	351	339	330	270	465	4
16 02 4	Cherán	13.735	1.587	1.998	1.813	1.502	1.149	904	903	786	653	565	430	379	334	288	436	8
16 02	Chilichota	26.799	3.210	3.673	3.442	2.981	2.203	2.017	1.843	1.499	1.338	1.084	854	729	565	483	865	13

Mensajes Subliminales

16 02 0	Cuitzeo	23.304	2.873	2.888	2.704	2.121	2.021	1.771	1.643	1.358	1.094	985	761	770	651	584	1.065	15
16 03 0	Ecuandureo	11.389	1.143	1.246	1.247	933	813	789	759	688	618	568	540	518	454	438	629	6
16 03 1	Epitacio Huerta	14.159	1.842	2.038	1.583	1.222	1.082	1.025	1.014	800	661	576	507	454	428	351	575	1
16 03 2	Erongaricua ro	11.764	1.325	1.532	1.420	1.138	905	830	715	590	613	572	465	453	325	311	562	8
16 03 3	Gabriel Zamora	17.806	2.320	2.621	2.252	1.636	1.451	1.247	1.045	988	902	767	658	537	482	321	572	7
16 03 4	Hidalgo	96.527	12.710	14.097	12.491	9.388	7.741	7.166	6.534	5.780	4.821	3.940	3.004	2.468	2.002	1.650	2.719	16
16 03 6	Huandacare o	10.078	1.083	1.216	1.157	832	698	745	659	607	531	492	426	401	350	309	570	2
16 03 7	Huaniqueo	7.082	701	764	653	445	420	475	454	411	389	367	320	352	364	338	623	6
16 03 8	Huetamo	37.200	4.320	5.308	4.680	2.957	2.459	2.494	2.265	2.167	1.911	1.746	1.392	1.386	1.188	1.083	1.813	31
16 03 9	Huiramba	6.469	811	1.046	881	581	499	474	435	355	303	248	173	160	167	106	227	3
16 04 0	Indaparape o	13.335	1.765	2.044	1.665	1.237	1.053	932	859	746	605	536	433	332	335	252	535	6
16 04 04	Irimbo	10.113	1.294	1.700	1.387	846	703	658	674	629	518	395	295	292	261	159	297	5

Mensajes Subliminales

16060	Numarán	8.475	1.013	1.034	958	720	669	646	617	537	446	403	333	285	286	208	318	2
16061	Ocampo	17.808	2.728	2.934	2.369	1.833	1.464	1.293	1.206	895	656	521	476	397	361	232	441	2
16062	Pajacuarán	16.363	2.055	2.254	2.052	1.421	1.148	1.140	1.021	892	822	691	635	591	490	400	739	12
16063	Panindícuaro	14.223	1.655	1.925	1.669	1.147	945	912	889	795	687	618	553	546	551	516	808	7
16065	Paracho	28.536	3.404	4.075	3.612	2.727	2.432	2.140	2.056	1.619	1.335	1.188	1.014	842	641	534	902	15
16064	Parácuaro	20.195	2.733	2.884	2.641	1.777	1.494	1.462	1.261	1.181	1.036	904	722	555	514	400	627	4
16066	Pátzcuaro	70.003	8.691	9.456	8.681	6.905	5.980	5.453	4.872	4.126	3.509	2.963	2.329	2.039	1.587	1.295	2.101	16
16067	Penjamillo	15.099	1.696	1.741	1.667	1.157	1.135	1.229	999	855	779	661	631	594	581	463	904	7
16068	Peribán	18.482	2.399	2.340	2.329	1.964	1.654	1.478	1.355	1.148	885	777	580	442	405	285	434	7
16070	Purépero	13.654	1.468	1.534	1.450	1.157	1.046	1.131	990	950	753	655	558	562	443	354	600	3
16071	Puruándiro	57.521	7.427	7.363	6.678	4.951	4.536	4.586	3.852	3.362	2.812	2.518	2.165	1.957	1.562	1.354	2.382	16

Mensajes Subliminales

16 07 2	Queréndaro	11.066	1.397	1.550	1.316	988	821	827	715	629	516	455	384	341	341	305	475	6
16 07 3	Quiroga	21.132	2.390	2.792	2.599	2.052	1.718	1.628	1.353	1.307	1.136	1.014	740	677	527	433	766	
16 07 6	Sahuayo	55.111	6.619	6.744	6.638	5.327	4.443	4.674	4.310	3.606	2.874	2.475	1.952	1.729	1.22 2	962	1.517	19
16 07 9	Salvador Escalante	34.001	4.587	5.026	4.420	3.336	2.847	2.538	2.236	1.763	1.553	1.337	1.054	898	730	621	1.052	3
16 07 7	San Lucas	15.228	1.586	2.002	1.854	1.177	1.010	920	967	872	810	721	678	625	573	570	850	13
16 07 8	Santa Ana Maya	10.712	1.223	1.289	1.235	893	826	809	776	637	521	431	358	391	392	326	600	5
16 08 0	Senguio	14.016	2.016	2.474	1.791	1.150	982	1.013	851	746	625	501	408	375	318	271	493	2
16 08 1	Susupuato	6.861	1.040	1.287	846	479	388	380	404	383	314	271	206	216	205	169	270	3
16 08 2	Tacámbaro	53.002	7.115	7.838	6.940	4.914	4.159	3.869	3.456	2.966	2.589	2.163	1.666	1.491	1.22 1	996	1.607	12
16 08 3	Tancítaro	22.792	3.395	3.457	3.008	2.137	1.838	1.586	1.419	1.188	1.037	846	679	623	501	408	660	10
16 08 4	Tangamandapio	21.254	2.902	3.102	2.764	1.958	1.725	1.606	1.407	1.205	984	839	662	593	483	418	598	8
16 08 8	Tangancícuaro	26.895	3.165	3.224	3.078	2.273	2.089	2.023	1.822	1.616	1.375	1.242	1.097	1.033	845	740	1.253	20

Mensajes Subliminales

16097	Turicato	28.039	4.090	4.592	3.570	2.182	1.902	1.779	1.704	1.516	1.277	1.135	994	919	725	592	1.043	19
16098	Tuxpan	21.592	2.860	3.233	2.713	1.943	1.554	1.643	1.444	1.309	1.090	890	685	582	482	408	752	4
16099	Tuzantla	13.644	1.878	2.346	1.720	908	765	786	836	744	633	546	553	476	507	393	540	13
16100	Tzintzuntzan	11.027	1.300	1.618	1.459	1.064	862	742	714	620	530	489	376	338	269	226	418	2
16101	Tzitzio	8.233	1.334	1.379	976	607	489	481	444	398	363	316	259	287	259	239	398	4
16102	Uruapan	247.990	29.954	31.027	29.600	24.658	21.851	20.988	18.634	16.386	13.491	10.938	8.210	6.915	5.177	4.061	6.043	57
16103	Venustiano Carranza	18.881	2.110	2.329	2.175	1.508	1.405	1.397	1.343	1.188	1.004	904	789	703	631	534	851	10
16104	Villamar	14.041	1.588	1.712	1.656	1.091	1.019	963	858	757	681	674	585	644	542	416	848	7
16105	Vista Hermosa	15.510	1.646	1.805	1.737	1.494	1.289	1.186	1.128	938	848	766	606	551	482	408	619	7
16106	Yurécuaro	23.244	2.941	2.895	2.678	2.236	1.960	1.792	1.663	1.395	1.186	1.013	820	765	567	521	806	6
16107	Zacapu	63.217	7.092	7.468	7.167	5.678	5.021	5.022	4.623	4.133	3.681	3.155	2.409	2.073	1.765	1.517	2.396	17
1616	Zamora	148.98	17.45	18.01	17.55	14.70	13.00	12.81	11.25	9.567	8.160	6.820	5.318	4.503	3.36	2.56	3.864	26

Mensajes Subliminales

108		6	8	2	2	0	8	4	5				2	7		
16109	Zinápapo	2.979	260	319	283	197	207	267	214	167	135	167	147	123	194	
16110	Zinapécuar	39.243	4.676	5.290	4.891	3.485	2.771	2.684	2.601	2.384	2.081	1.739	1.464	1.027	1.636	10
16111	Ziracuaretir	12.213	1.662	1.756	1.494	1.194	1.004	1.016	806	678	571	482	358	209	363	9
16112	Zitácuaro	119.573	15.391	17.074	14.728	11.648	10.001	9.369	8.534	7.228	6.055	4.809	3.147	2.050	3.177	20

FUENTE: INEGI. II Coteo de población y vivienda 2005.