



PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El neuromarketing influye como estrategia en el comportamiento del consumidor a través de la publicidad subliminal.



26 DE NOVIEMBRE DEL 2016
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
DIPLOMADO

El neuromarketing influye como estrategia en el comportamiento del consumidor a través de la publicidad subliminal.

Jenny Paola Herrera Aragón¹

Resumen:

La sociedad hoy en día se encuentra sometida a diferentes cambios generados por la tecnología, muchos de los medios como la prensa, televisión y radio, han optado por usar herramientas de mercadotecnia con mayor influencia, la publicidad subliminal tiene un nivel de influencia y de poder mediante los mensajes publicitarios, es importante reconocer como esto influye en el momento de que las personas compran o adquieren un producto. Este trabajo explicara qué clase de publicidad existe y como el neuromarketing tiene una gran influencia en el desarrollo de las personas en el momento de la compra, tomando varios autores como Philip Kotler, Garry Willlian Stanton y Michael Etzel

Palabras clave: Publicidad subliminal, marketing, neuromarketing, comunicación, consumidor.

Abstract:

The society today is subject to various changes brought by technology, many markets as the press, tv and radio, have opted to use marketing tools more influence, subliminal advertising has a level of influence and power by advertising messages, it is important to recognize how this influences when people buy or purchase a product. This paper will explain what kind of advertising exists and as neuromarketing has a great influence on the development of people at the time of purchase, taking several authors and works already exposed this issue .

Key words: Subliminal advertising, marketing, neuromarketing, communication, consumer.

¹ Estudiante de Comunicación Social, con énfasis en comunicación organizacional. Actualmente trabajo en la empresa Teleperformance como Formadora de Recursos Humanos.

Los seres humanos cada día están más expuestos a mensajes publicitarios a través de la televisión, la radio, el cine, revistas, e internet y algunas veces de forma más creativa por medio de las muestras de productos, que en ocasiones se reciben en centros comerciales o mensajes innovadores que buscan impactar a sus consumidores en lugares específicos que son transcurridos por el público objetivo de la empresa que ofrece el producto o servicio. A veces parte del contenido emitido se logra comprender, analizar e interiorizar e incluso ejecutar como respuesta efectiva a ese mensaje publicitario, sin embargo hay otras interpretaciones que quedan en el subconsciente y salen a relucir tan solo en el momento que se decide cosas tan simples como qué gaseosa o cerveza comprar, qué perfume es mejor, cuál marca de carro me conviene, o qué marca de ropa utilizar porque dependiendo de la decisión será el grado de satisfacción e identificación que el usuario sienta con el producto, el cual está cargado de significados que tenemos en el subconsciente y motiva o desmotivan una compra, apoyándose en el poder del estímulo que tiene los colores, las palabras y la imagen.

El presente trabajo se desarrollará en tres partes, la primera parte en los tipos y clases de publicidad apoyado en los autores Philip Kotler y Garry dando una explicación más profunda a la publicidad subliminal. La segunda parte como el neuromarketing entra en la publicidad subliminal y algunos ejemplos de otros textos, tomando partes importantes de un libro *Buyology* del autor Martin Lindstrom donde ya se ha estudiado este tema. Y la tercera parte como la comunicación utiliza estas dos técnicas discursivas y maneja los mensajes publicitarios, utilizados como una forma de persuadir al consumidor, donde hay un texto muy importante de fundamentos del Marketing de Willian Stanton, Michael Etzel, donde hablan como los medios de comunicación persuaden a los televidentes por medio de todos los mensajes o propagandas sin que ellos lo capten.

Al finalizar los tres apartados, se quiere tener una visión más clara de: que es y cómo se maneja la publicidad subliminal elaborando unas conclusiones del trabajo, considerando informar a la gente puntos claves para identificar que es la publicidad subliminal y como la manejan para que el consumidor compre o adquiera ciertos productos. Todas las personas que hacen publicidad, en este caso publicidad subliminal, tienden a resaltar los comportamientos o elementos con los que los jóvenes se ven identificados, un ejemplo claro es mostrar una imagen de belleza con una persona joven pero sabiendo que es claramente superficial.

El fenómeno psicológico del subconsciente es el término más correcto para designar lo subliminal lo cual hace referencia a los estímulos que se esconden en los mensajes de comerciales, videos, vayas, entre otros y que pueden influir desde lo visual, olfativo, o con el sonido. No obstante, en la historia de la antigüedad este acto de ocultar estímulos con el objetivo de convencer a las personas para que realicen determinada acción, ya se había utilizado para definir a las personas fraudulentas a quienes llamaban "*Jauner*", es decir, bandido, palabra que hace alusión al Hebreo "*Jawán*". Así mismo, en Alemania se conocía como "*Tiuschen*" que traduce falsear. Esta relación de conceptos se lleva al campo del comercio y la astucia "dirigiéndonos hacia la figura del dios del comercio Mercurio, este dios reúne, como el Hermes griego, la habilidad para unir el comercio con el fraude y el robo", una definición cercana a lo que se conoce hoy en día como publicidad subliminal (Rivera, Jaime., 2004, p. 41).

Hermes poseía habilidades polifacéticas, fue dios de la oratoria y del pensamiento, con un conocimiento claro sobre la relación entre intercambio, comercio y fraude en el año 495 a. C.; esta sabiduría le permitió influir en la cultura de ese momento al igual que lo hizo Mercurio, llamado dios de los defraudadores que originó nombre al comercio y el mercado. (Rivera, Jaime., 2004, p. 41).

Ahora bien, para conocer los inicios específicamente de la percepción subliminal se tiene registro como primera mención la que presenta Demócrito en sus escritos 400 a. C., para quien mucho de lo que parece ser perceptible en realidad no es percibido; posición que comparte Platón en las palabras que redactó a Timeo (Rivera, Jaime., 2004, p. 41): "Cuando un proceso perturbador ocurre brusca y repentinamente, produce desconcierto, sensación desagradable; por el contrario, si el proceso, aunque repentino, es suave y de poco grado, es imperceptible, pero esto es lo contrario a perceptible (...)"(Rivera, Jaime., 2004, p. 81).

Por otro lado, Aristóteles profundizó un poco más en "Perva Naturalia" sobre los umbrales de la conciencia subliminal hace dos mil años aproximadamente, siendo el primero en plantear que los estímulos no percibidos de forma consciente por el ser humano interfieren en los sueños. (Rivera, Jaime y Sutil, Lucía. 2004. Pág. 41). A través de los años, surgieron posturas de filósofos que apoyaban lo planteado por Aristóteles, tal es el caso de Montaigne en 1580 y Leibniz en 1698 para quienes son incontables los estímulos inadvertidos a los que se expone el individuo por lo que dejan de ser percibidas o recordadas, pero renacen en determinadas situaciones. (Rivera, Jaime., 2004, p. 41).

Leibniz señala: “Hay incontables percepciones que apenas notamos y que no se distinguen lo suficiente para ser percibidas o recordadas, pero que se pueden llegar a conocer a través de consecuencias” (Rivera, Jaime., 2004, p. 81). Para el siglo XIX y principios del XX, las concepciones anteriores se tienen en cuenta en la postura de Freud y sus compañeros, quienes investigaron sobre los conceptos y teorías del subconsciente e inconsciente, logrando identificar en su estudio sobre los sueños que se diferencian según tres características: “protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbante en imágenes propias del soñar; representan la realización del deseo; y los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir el sueño” (Rivera, Jaime., 2004, p. 41).

Freud generó sin saberlo las bases para que el doctor O. Poetzle a través de la teoría del sueño, realizara uno de los primeros descubrimientos científicamente más relevantes y de mayor impacto sobre la percepción subliminal, descubriendo que un estímulo que es interiorizado de manera consciente por el ser humano no debe aparecer en los sueños que son subsecuentes, postura que logró gracias al estudio de las reacciones a figuras en pinturas y que nombró como ley de exclusión porque los individuos apartan de sus sueños los datos percibidos de manera consciente y estos se componen de los mensajes subliminales recibidos. Sin embargo, fue tan solo en 1919 que Poetzle aseguró una relación evidente entre los estímulos subliminales, la sugestión *poshipnótica* y la neurosis compulsiva, es decir que “un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas”. Esto en gran parte influyó para que los científicos tuvieran un soporte y en 1950 retomaran la investigación de la percepción subliminal por más de 30 años (Bouch, S., 2001, p. 42).

Tres hechos relevantes que se dieron posteriormente fue en 1956 cuando se retransmitió el mensaje subliminal “*Pitie rompe el récord mundial*” entre la cadena televisiva *BBC* apoyados con otras emisoras, posteriormente a la audiencia de este programa se les preguntó si habían identificado algo inusual durante la transmisión a lo cual respondieron que no, por lo que se interpretó que los umbrales de visión de la audiencia eran lo suficientemente bajos para lograr identificar el mensaje escondido o subliminal. En 1957 se realizó la publicación sobre “los persuadores ocultos” de Packard, un libro que causó revolución en la sociedad porque evidenciaba las técnicas de manipulación de la publicidad, generando polémica y cuestionamientos su legalidad (Domínguez, I., 2001, p. 50).

Por otro lado, uno de los protagonistas de historias más conocidas sobre el surgimiento de la publicidad subliminal fue James Vicary quien en una sala en Nueva York proyectó la película “Picnic” a través de un estroboscópico (máquina que permite proyectar en una pantalla mensajes ocultos que pueden impactar o influir en el subconsciente) (Bouch, S., 2001, p. 42), introduciendo el mensaje subliminal “Beba Coca-Cola”. ¿Tiene hambre? Coma palomitas de maíz” (Domínguez, I., 2001, p. 50).

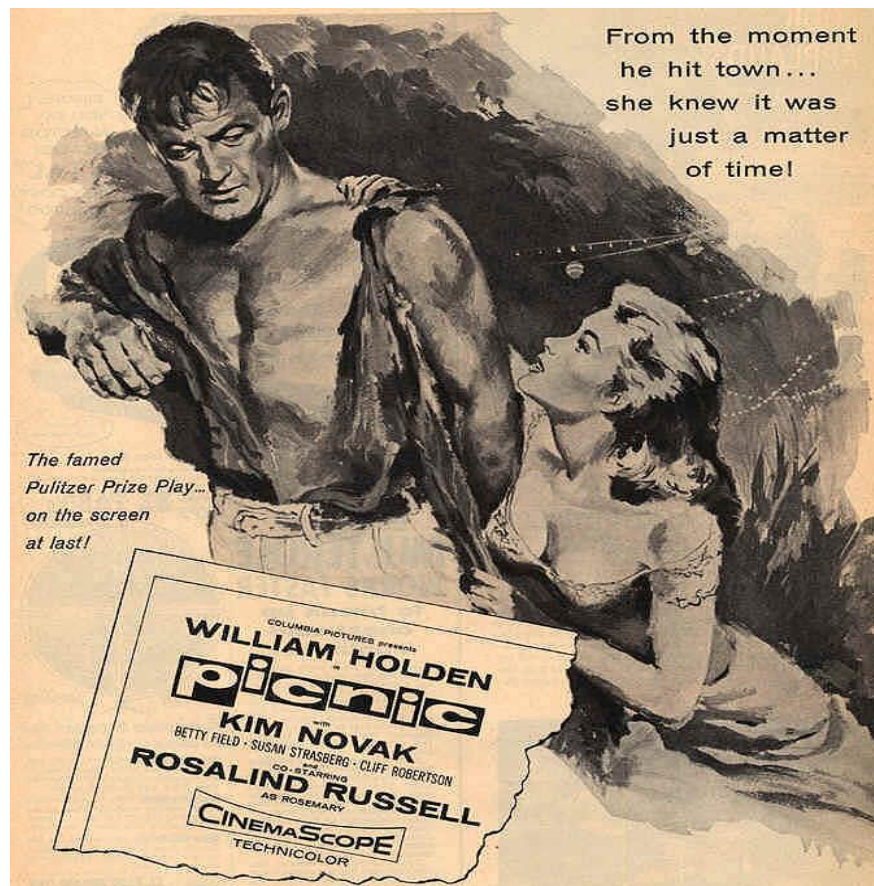


Ilustración de la primera película donde se emitieron mensajes subliminales, Picnic. (Bladovski, Ana. S.f).

Los resultados de la muestra a 45.699 individuos permitieron interpretar en ocho semanas que el consumo de la gaseosa aumentó en un 18.1% y el de las crispetas en un 47.5%, (Domínguez, I., 2001, p. 50), un soporte al supuesto de que el mensaje oculto tenía efectos en la conducta de la audiencia. Sin embargo, los expertos aseguraron que el poco impacto de estos resultados se debía al clima frío y sugirieron que si se utilizaba frases alusivas a despertar emociones de calor o sed tal vez el efecto hubiese sido mayor en el consumo de la gaseosa (Domínguez, I., 2001, p. 50).

Otras personas consideran que los resultados que ofreció *Vicary* fueron manipulados, faltos de claridad y que ignoraban una relación con las técnicas existentes hasta el momento por lo que algunos críticos interpretaron este suceso como un montaje con fines de promoción de su agencia (Núñez, J., 2000, p. 7) James M. *Vicary Company* de Nueva York, en la cual se dedicaba a investigar la conceptualización e impacto en el uso de palabras para medios comerciales con el objetivo de encontrar los mensajes ocultos (Bouch, S., 2001. p. 47). Finalmente, *Vicary* fue quien con el tiempo confirmó que se retractaba de lo expuesto ya que este tipo de publicidad solo serviría como método de recordación, eliminando entonces el poder de influencia a través de estímulos y mensajes ocultos (Bouch, S., 2001. p. 50).

Desde ese entonces, surgieron oponentes como los hay hasta ahora en la actualidad quienes afirman que “las manipulaciones psicológicas eran imperdonables y castigarían a los inocentes e inconscientes consumidores”, esta acción ha ido tomando más fuerza hasta llegar a grandes innovaciones e investigaciones que aportan a esta hipótesis como la influencia de los impactos de colores e imágenes (Rivera, Jaime., 2004, p. 81).

A pesar de los opositores, los estudios siguieron desarrollándose no solo sobre la publicidad subliminal sino también en otras áreas que brindaron aportes importantes para avanzar en el tema. En 1960, dentro de la academia y el área publicitaria, se inicia a trabajar en la teoría de detección de señales a los estudios de estímulos subliminales; en datos neurofisiológicos; el comportamiento humano; y la capacidad de mente abierta (Rivera, Jaime., 2004, p. 82). A pesar de estos esfuerzos, varios críticos del tema afirman que las investigaciones que se realizan con resultados satisfactorios en ocasiones no son 100 por ciento confiables porque les falta control en los datos y rigurosidad “ya sea porque no se consigue realmente presentar el mensaje de forma subliminal, o bien porque el mensaje escondido no parece tener ningún efecto sobre el consumidor” (Núñez, J., 2000, p. 7).

Diferencias entre publicidad y propaganda

Dentro de la cotidianidad de la vida también está lo habitual que se convierte el recibir mensajes tanto publicitarios como con fines propagandísticos, dos especialidades con objetivos diferentes a las que se está expuesto. La publicidad busca lograr posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores inicialmente, aunque con el tiempo van surgiendo otras necesidades como generar fidelidad y confianza, todo ello está integrado dentro de la planeación del área de marketing de una empresa. Por otro lado está la propaganda que es más trascendente en su mensaje debido a que el objetivo que se tiene es más profundo, cambiar formas de pensar, comportarse e incluso de sentir sobre hechos religiosos y políticos, es decir, casi llegar hasta el punto de educar pero de forma inductiva (Hidalgo, C., 1986. p. 44).

Para Alonso Méndiz, la propaganda tiene unos términos asociados que permiten comprender su diferenciación con la publicidad como la violencia, ideología, el discurso planeado, eslóganes que satisfacen intereses individuales y se antepone a los sentimientos de las personas. La publicidad en cambio tiene otras asociaciones opuestas como la suavidad, conquista, seducción, sensualidad. Entonces ambos conceptos terminan por contrastar lo que es la ideología, comunicación y diálogo con lo que significa el arte y la estética (Méndiz, A., 2008. p. 57).

La publicidad ha sido criticada por los mensajes que emite con el grado de influencia que llegan a un receptor que en su mayoría es pasivo, es decir, que no cuestiona quién emite el mensaje, si la empresa es confiable y cuál es la intención que tiene, en palabras resumidas, no duda de la calidad de un producto o servicio e incluso hay personas que tienen el imaginario que si le hacen publicidad es porque es bueno y se puede consumir, ignorando así otras opciones que ofrece el mercado y a veces con mejores precios y calidad pero no tan posicionadas como solo lo logra hacerlo la publicidad.

A este impacto se le suma el nivel tecnológico actual que se tiene en la utilización de elementos como mecanismos que llaman la atención y estimulan el interés, influyen en el deseo y por ende alteran la decisión de compra. Cada vez se hace más corto y claro el mensaje, y se fortalece el lenguaje gráfico y audiovisual, cambios que son muy coherentes con la forma en cómo evoluciona la sociedad integrada por individuos que les gusta más ver que leer, o hacer el menor esfuerzo para interpretar un mensaje que finalmente influye en una decisión de compra, la interpretación de un concepto o un hábito (Hidalgo, C., 1986. p. 45). Estos avances tecnológicos terminan por beneficiar también a

quienes se encargan de planear una propaganda al igual que es un gran soporte los resultados de investigación relacionados con el tema, y la formación cultural que tengan los profesionales porque entre mayor sea más asertivo puede ser el mensaje (Hidalgo, C., 1986. p. 45).

Para entrar en los medios de comunicación, es claro decir que siempre lo que quiere es persuadir el consumidor por medio de propagandas. Para dar a conocer un producto a otra persona se emite un mensaje publicitario, el destinatario cuenta no solo con lo que está viendo, sino también su entorno y de esta manera hacerlo más cercano con lo que quiere la propaganda, un ejemplo es cuando se percibe una buena imagen del producto, pero si en el momento la voz es desagradable, o mantiene una voz muy suave o una conversación muy rápida, hacen que todo este tipo de factores tengan un impacto tanto en el producto como en el consumidor y no obtengan un buen resultado.

Aunque el neuromarketing y el marketing se encargan de estudiar todos los mercados donde se va a transmitir la propaganda, muchos de ellos no tienen un impacto alto en el televidente, los medios de comunicación emiten a diario por no decir que en la mayoría publicidad subliminal en sus comerciales. La información que se percibe en la pantalla es capturada por la mente conscientemente, pero muchas de las propagandas llevan subtítulos muy pequeños o en los bordes lleva algún tipo de información, lo cual va directo al subconsciente sin percatarse y ser juzgada, lo cual genera mucha confusión y es ahí donde se encuentra un tipo de duda en el momento de la compra, si es verdad que necesita lo que se está ofreciendo en esa propaganda.

Con los mensajes subliminales auditivos pasa lo mismo no todo lo percata el oído y cuando recibe la información ingresa directamente al subconsciente, sin que este la juzgue, solo la escucha, almacena y actúa con base en ella. El comportamiento del ser humano depende mucho de las reacciones conscientes, en las cuales muchos pueden reaccionar de forma pasiva o impulsiva. En los cuales el cerebro tarda entre cinco segundos en tomar una decisión, dependiendo de lo que está observando. A esto es lo que se le puede llamar percepción subliminal, y como la maneja el ser humano y como los medios de comunicación se aprovechan de esto para darle cierta relevancia a las propagandas para vender u ofrecer sus productos.

Lo subconsciente se encuentra en permanente comunicación con el mundo exterior, sin que esas comunicaciones salgan de la consciencia, es muy normal que los seres humanos hagan cosas que están pensando sin que lo percaten, incluso actividades que requieren una alta exigencia cognitiva. Lo cual se lleva a pensar que los consumidores tienen una gran tendencia en el momento de

seleccionar los productos por la sola influencia del subconsciente. Sin duda se puede llegar a notar que actualmente, en el mundo moderno depende de la tecnología y emerge en un tipo de ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, ya que si hay alguna persona que no sepa leer y comprender los lenguajes subliminales tiene un nivel de percepción muy baja pero su cerebro siempre va a captar algo de lo que se está dando, en este caso una propaganda con mensajes subliminales.

Clases y tipos de publicidad

Cada vez en el mundo de la tecnología hay más creatividad y se muestra en los anuncios publicitarios. Las imágenes antes eran en fondos blanco y negro y no se le daba una gran importancia a su contenido, la publicidad es un icono de belleza y de cultura. Según la normatividad la publicidad se establece como, ilícita, y hay ciertas que están prohibidas, como publicidad engañosa, desleal, y subliminal. Aunque hoy en día se encuentra sometida a diferentes cambios donde el ojo del ser humano no seé da cuenta de este cambio.

Publicidad ilícita: es el tipo de anuncio que promueve una conducta contraria a los derechos humanos, es un tipo de publicidad agresiva y que insulta directamente al consumidor, esta vulnera los derechos específicos de la constitución y siempre persuaden al consumidor sin que él lo note, “Alguna publicidad agresiva insulta directamente al comprador que no acude a su empresa, como por ejemplo, una conocida marca de aparatos multimedia” (González Zaragoza, N., 2011, p. 3)

Publicidad engañosa: este tipo de publicidad es silenciosa, trata de productos y capta cierta atención al consumidor, es fácil de identificar, tan solo se necesita conocer la procedencia del producto, garantía y calidad, entre otras. Por ejemplo una agencia de viajes que da una promoción con todo incluido, pero sin especificar las cosas importantes como el valor, tasa de gastos, por eso la oferta de esta publicidad es falsa o engañosa ya que vende un producto que no es. “La asociación de consumidores Fuci publicó hace dos meses el resultado de un estudio sobre la letra pequeña de los anuncios donde se advierte, condiciona o distrae, respecto a los anuncios publicitarios de ofertas de productos” (González Zaragoza, N., 2011, p. 4) Fuci pudo demostrar que la letra pequeña nunca es

posible leer ya que el ojo del ser humano no puede captar tanta información sin confundirse, y este es común en los anuncios publicitarios, o campañas de telefonías, bancos, y seguros.

Publicidad subliminal: es aquella imagen que no es analizada conscientemente por el sistema cognitivo del ser humano, pero quedan registradas en nuestro subconsciente siempre promoviendo la compra de un producto. La publicidad subliminal tiende a emitir imágenes utilizando un icono que llame la atención. Este tipo de publicidad está prohibida por infringir normas específicas y un ejemplo claro es el del tabaco, bebidas alcohólicas. “La publicidad es generadora de un nuevo lenguaje, de un nuevo modo de relacionarse el hombre con su medio social y natural y creadora de una nueva cultura, por lo que deberían estudiarse a fondo sus intenciones y el lenguaje audiovisual que la configuran y proponerse como tema didáctico en centros educativos” (González Zaragoza, N., 2011, p. 4).

La estrategia de publicidad subliminal en el neuromarketing: Una corta ejemplificación de Coca-Cola y su táctica.

Definir el lenguaje y el mecanismo de acción que utiliza la publicidad, sería posible echar mano de todos los sinónimos relacionados con la palabra estrategia. Ante los sentidos día a día se presentan diferentes estímulos que están ligados al ejercicio comercial y por consecuencia al de consumo, es un ataque constante a los deseos personales y su consiguiente transformación, en algunos casos radical. De esta manera la publicidad y su mecanismo de acción toman la emocionalidad del consumidor para transformarla en las necesidades económicas de una empresa específica sin que el primero lo note, de hecho este mecanismo de acción logrará generar en el consumidor otro espectro de emociones: Necesidad y Confort. Pareciera entonces que los individuos tomaran este lenguaje de imágenes como un propósito de vida, y las metas relacionadas con los productos se pueden mover entre tener una posición económica elevada, ser atractivos físicamente y lograr una eterna juventud. Así entonces, la sumatoria del lenguaje y el mecanismo de acción de la publicidad pueden llevar a una idea de perfección social.

Cuando lo anterior genera una transformación que en principio no fue deseada sino impuesta sin que el consumidor así lo haya aceptado se acercan a la publicidad subliminal. Para comprender este mecanismo de acción es necesario abarcar esta temática desde la percepción ya que es esta la que permite organizar esta información intangible y para llegar a ella se utilizan la actitud de escucha, la

alteración y la detección selectiva lo que está apoyado por estudios relacionados con las ondas cerebrales que mostraron que en diferentes circunstancias el cerebro humano puede registrar mensajes subliminales (Kotler, P., 2012, p. 149) por lo que podría abstraerse que la publicidad subliminal se enfoca en llamar la atención de un público en ciertos productos.

No obstante algunos expertos sostienen que la publicidad subliminal es un mito al que hay que restarle importancia pués carece de ciertos resultados en la práctica, pero sus defensores, le abrogan impactos insospechados en las mentes de los consumidores o usuarios (Stanton, W., 2007, p. 2). Se entiende entonces que los mensajes que quedan guardados en el cerebro son un juego de lenguaje y mecanismo de acción que impacta directamente a la percepción del consumidor. En publicidad se utilizan efectos especiales que si bien pueden ingresar al sistema nervioso por diferentes sentidos son capturados de forma inconsciente. Estos efectos pueden influir en las conductas del individuo como se mencionó anteriormente y su ingreso al cerebro humano se da por diferentes canales auditivos, olfativos o visuales.

El campo que estudia este tipo de conductas en publicidad es el neuromarketing que se conoce como: la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos (Armstrong, G., 2010, p. 245). De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal, por tanto se utiliza la publicidad subliminal como un conjunto de herramientas donde el ser humano percibe tan rápido la información que no se da cuenta de la información que le están dando.

Se puede entonces afirmar que un mensaje subliminal es un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente (González, L., 1994, p. 147) por lo que la publicidad subliminal es considerada como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente (Allen, S., 1999, p. 174) (O'Guinn, Allen y Semenik.,1999; Sendagorta, I., 2014). Se puede decir, por lo tanto, que la publicidad subliminal es aquella que emplea mensajes visuales, auditivos, olfativos o táctiles que se encuentran por debajo del nivel de conciencia del ser humano, para así conseguir un efecto en el comportamiento de compra del consumidor.

Entonces es posible afirmar que la conciencia humana no es capaz de percibir estos mensajes, es decir, no es posible que el consumidor en el momento de recibir un mensaje pueda identificarlo y

definir si llevará a cabo o no un consumo del producto que se está presentando. No obstante y en contraposición a esto el cerebro recibe de forma subconsciente aquella información que los estímulos llevan a él y si bien no hace una filtración o discriminación de dicha información sí es posible guardarla y posteriormente expresarla a manera de emociones frente al producto.

Por lo anterior los mensajes subliminales o en otras palabras señales organizadas y dirigidas a los consumidores de tal manera que sea recibida por debajo de los límites normales de percepción. Así entonces es posible que la publicidad se encargue de elaborar de alguna manera un banco de estímulos externos dependiendo del entorno, el producto, el espacio y otros factores de mercadeo, un banco de estímulos diseñado para recibir como resultado final una respuesta de consumo. Sobre el tema, Hogan se refiere a “los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede” (Econ. Cheng, H., 2009, p.33). Es indispensable resaltar en el receptor que cuando recibe un mensaje, el cerebro lo recibe de forma consiente generando una actitud hacia la ejecución. De acuerdo con el autor mencionado argumenta la existencia de estímulos que llegan al cerebro como una etapa de concienciación, justamente ocasionados por mensajes subliminales.

Por lo anterior es posible afirmar que la publicidad subliminal funciona como estrategia dentro del Neuromarketing que está arraigado en una teoría pertinente basada en la Economía para poder describir los comportamientos individuales y colectivos de una determinada sociedad. Es en este punto en el que se articulan como el lenguaje y el mecanismo de acción para llegar al consumidor porque a pesar de que las técnicas de Neuromarketing permiten calcular el nivel de participación y las respuestas emocionales de los usuarios cada segundo, aún así son respuestas del cerebro que presentan obstáculos para poder interpretarlas, por ello el Neuromarketing frecuentemente se utiliza como complemento de otros métodos de investigación con el objetivo de lograr una interpretación asertiva de lo que sucede dentro de la cabeza de los receptores (Kotler,P y Armstrong, G., 2012, p. 118).

Las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad. Según Philip y Garry, el concepto de comportamiento del consumidor significa, “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades

mediante la adquisición de bienes o servicios” (Armstrong, G., 2010, p. 329). Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas y actividades internas como el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad.

La controversia que se abre al hablar de publicidad subliminal está referida a lo que algunos denominan como engaño publicitario. Este aspecto se ha venido revisando a partir de diversos estudios pues se considera que solo se puede detectar a través de la difusión del mensaje que estén dando en un momento preciso y se considera que desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento (Gora, S., 2008, p. 8). Tras ello un tema tangencial sale a flote, y es la verificación de la calidad de los mensajes publicitarios que resulta un tanto difícil, ya que muchos de estos no cuentan con un mensaje tan claro y no se sabe cuál es el fin del mismo.

En el caso anterior más allá de la discusión que supuso en el momento la afectación hacia los consumidores, hay que rescatar que el engaño en este caso específico no se refiere a un engaño en el producto, sino que se refiere a “*engañar*” a los sentidos de los usuarios del cine para que su comportamiento sea modificado mediante un mensaje subliminal. Así es como, y siguiendo la fecha anteriormente citada la relación de los efectos psicológicos y los mensajes subliminales en la propaganda data de desarrollo cercano a la primera mitad del siglo pasado en los que se busca persuadir a los consumidores a favor de la economía de diferentes empresas dejando a un lado las necesidades o requerimientos del usuario, es decir, sacando partido de su poder adquisitivo.

En otra investigación en la ciudad de Madrid en España (Pardo, L., 2005, p. 95) se observó los modelos y tipo de publicidad que consumen los jóvenes, teniendo en cuenta todas las campañas publicitarias centradas en cada uno de los medios que allí se encontraban, generando una proximidad a lo que refleja el mundo. En los grupos de investigación generados se quería obtener información para conocer las opiniones y actitudes de los jóvenes respecto a la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas, se realizó una encuesta de jóvenes de 16 a 25 años encontrando lo siguiente:

Primer resultado: Los medios de comunicación son una actividad inherente a cualquier estrategia publicitaria, teniendo por objetivo el estudio convencional de radio, televisión y prensa siendo estos un papel vital en la publicidad, hay estructuras y contenidos con una calidad de audiencias

específicas. Hoy en día la investigación de los medios es una herramienta esencial en cuanto a la definición de estrategias publicitarias, ya que permite planear y planificar “la publicidad en los diferentes medios, siempre con un objetivo específico pues su familiaridad con la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco a través de su mayor o menor facilidad para el recuerdo espontáneo de anuncios de estos productos” (Armstrong, G., 2010, p. 54).

Segundo resultado: “Los mensajes que perciben que les traslada la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco valores y estilos de vida con los cuales la publicidad asocia el consumo de estos productos” (Gary Armstrong, 2010). Este tipo de publicidad siempre está centrado en un medio en específico ya sea radio, televisión o prensa, dando a conocer ya su audiencia teniendo una relación ya existente, de manera que cada persona que fue entrevistada responde unas preguntas para saber qué piensa sobre los productos que más consumen a diario. Las dos investigaciones anteriores tanto la de *Coca-Cola* en los años 50 como la de *tabaco y bebidas alcohólicas* en 2005 afirman la posibilidad de afectar los gustos del consumidor por medio del neuromarketing y como hay un público específico para cada tipo de mensaje.

La mercadotecnia y los colores en la publicidad

Una de las herramientas más conocidas de la publicidad es la de promocionar y presentar una idea o servicio para conseguir un fin que se desea, una de ellos puede ser, informar, fidelizar, aumentar las ventas, crear una imagen de marca, persuadir al consumidor y es de lo que se encarga la publicidad subliminal. La publicidad se da en diversos medios, televisión, internet, prensa, vallas, eventos deportivos, y ya sea en diferentes formatos imagen, audios. En el caso de las imágenes es de suma importancia el color que las representan, como se ha visto los colores amarillos, naranjas y verdes son los que dan deseos de comer o abren el apetito, un gran ejemplo de esto se ve representado en todos los almacenes de comidas como *McDonald*, *Subway*, que sus colores son fuertes para atraer al público. “Los colores clasificadores (más subliminales) opinan los entendidos están destinados a un sector específico de consumidores, mientras que los no clasificadores (desclasificadores) extienden el atractivo de un producto o servicio a un sector más amplio del público” (S, A., 2014, p. 47).

Por tanto en algunas campañas publicitarias utilizan un tipo de color más fuerte dando así un referente de algo que quieran mostrar, pero sobre todo teniendo una combinación perfecta para que la persona sea atraída más fácilmente. Siempre se ha tenido una definición asociada al color, el cual tiene un

alto nivel de relevancia en la reacción emotiva del ser humano, ya que ésta se desenvuelve en relación con todo lo que se observa, que integra aspectos de observación, memoria y adaptación de los ojos al color.

Los colores utilizados en la publicidad reflejan algunos de los valores de los consumidores utilizados para atraer más clientes. “El color es una herramienta y estrategia para el marketing, ya que éstos pueden ser efectos positivos que a su vez pueden proporcionar la productividad debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos” (Carballada, J., 2009 p, 2). Se han mezclado una serie de colores específicos para unas marcas con el fin de persuadir y llamar la atención de un cliente. *Gravett* argumenta que existen dos tipos de colores los que clasifican y los que no clasifican.

Hay ciertos colores que tienen un impacto más fuerte, los que clasifican siempre atraen y son los que transmiten contenido subliminal a los consumidores sin que ellos mismos lo percatan, generando efectos mucho más fuertes siempre para tener al consumidor haciendo que los objetos luzcan más hermosos y finos de lo que realmente son. “La publicidad subliminal dentro del color se utiliza como un arma en la mercadotecnia, para que los clientes se sientan a gusto con el color que ven. El color puede crear sentimiento sin ser la intención principal o sin que la persona se dé cuenta de ello” (Carballada, J., 2009 p, 3).

La publicidad tiene como finalidad vender ideas y para esto utiliza lo que es llamado como publicidad subliminal, con el objetivo de informar, persuadir o servir de recordatorio. Este es un elemento de mercadotecnia que se distribuye en varios medios como las más reconocidas revistas, radio y televisión. Hoy en día esta predominando otros medios como lo son carteles y señales, siendo este para las empresas privadas una de las herramientas más importantes como mensajes de difusión ya sea cómo elemento para motivar el consumidor o para dar una referencia de marca. “También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo” (Kother, P., 1996 p, 154).

El ser humano es incapaz de percibir conscientemente todas y cada una de las imágenes que se ven en la televisión, cuando pasan una propaganda que proyecta más o menos 10 imágenes por segundo, por consiguiente, el cerebro sí es capaz de percibir las todas y cada una de ellas y los mensajes son percibidos de manera subconsciente. Algunas personas han afirmado que las imágenes con mensajes

pueden influir en el comportamiento de cada persona según lo que está observando. Muchos autores han trabajado este tema, y es aquí donde entra la comunicación y el neuromarketing, quien es el que estudia el cerebro de ser humano para así mandar todo tipo de campañas y que afecten directamente al ser humano sin que la perciba.

De esta manera la publicidad influye mucho en las personas en el momento de compra, los medios se aprovechan de esto ya que las personas constantemente son bombardeadas por anuncios publicitarios con el fin de persuadir. Los grandes avances de los medios masivos de comunicación, han marcado los hábitos de consumo en la sociedad. “Uno que ejerce mayor influencia en la actualidad es la televisión, debido a que puede cambiar la forma de actuar o pensar de las personas y de esta manera, crear una realidad diferente a través de programas o de la publicidad” (Ricaurte, R., 2009, p. 67).

Los mensajes publicitarios se dieron a conocer principalmente para realizar un incremento en las ventas de las empresas específicamente de algunos productos, la primera vez que se realizó como tal publicidad subliminal o que se fijó que había algo más que una simple imagen fue un experimento que realizó *Vicary* en 1957. Luego de este experimento donde se dieron cuenta que se utilizaba publicidad subliminal se empezó a asociar con el sexo ya que se tenía un concepto de que el sexo todo lo vendía. Muchas de estas imágenes mostraban las partes íntimas de las mujeres y los hombres, algunos de los comerciales utilizaban sonidos sexuales para capturar los sentidos del público, muchos de los autores ya mencionados creen que hay una relación de efecto causa entre el mensaje y la emisión respecto al comportamiento de cada persona, no obstante, los mensajes subliminales son el resultado más extraño ya que puede resultar cosas diferentes ya que todos tienen un imaginario diferente.

"No podemos esperar a que nuestra conciencia reaccione cuando vemos a alguien corriendo hacia nosotros con un cuchillo o si estamos manejando en condiciones de lluvia o neblina y vemos una señal que dice "peligro". Afirma la docente Nilli Lavie, directora de la investigación." (Lindstrom, L., 2012, p. 78). Todo el tiempo reaccionan a las emociones que tienen en cierto momento de pánico o peligro que reacción tomar, todas las personas reaccionan de manera diferente y se ve a diario en todo lo que pasa en el mundo.

Los mensajes subliminales se definen como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial, que se registran justo por debajo del nivel de percepción consciente y resulten solo perceptibles a la mente subconsciente. Estas prácticas son lo opuesto al marketing sostenible y están

prohibidas por todo el mundo, aunque son utilizadas en muchos lugares para que las personas compren. “De hecho, indicó en un artículo que, la Comisión Federal de Competencia de los Estados Unidos consideró la publicidad subliminal como ilegal ya que considera que es un medio diseñado para engañar, pero es importante...” (Vanegas, L., 2008, p. 33).

Para Fame dice que la mente del individuo básicamente se fracciona en partes llegando a la subconsciencia y la conciencia. “El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia podemos advertir, tiene la capacidad de analizar, criticar, modificar, aceptar e incluso rechazar las propuestas que recibe desde afuera.” (Feme, J., 2006, p. 12). La subconsciencia es un conjunto que constituye básicamente deseos, sentimientos e inclusive impulsos que están aparte de la conciencia del ser humano, tanto así que puede ser comparado con una memoria que almacena una gran información importante de todo lo que recibe a diario y por periodos diferentes.

El neuromarketing: una estrategia de la publicidad subliminal

El comportamiento del consumidor es un concepto que se ha manejado a través del tiempo y es el paso para hablar de marketing. Las empresas se ven obligadas a mirar e identificar a su tipo de cliente, a entenderlos y darle una motivación para que vuelvan y escojan sus productos, lo importante es lo que piensa el cliente del producto y como se ve la marca en el mercado, por ello, el marketing tiene como visión la psicología, sociología, económica y estadística una definición fundamental para todas estas, y es una estrategia exitosa de concentración, diferenciación y posicionamiento.

El marketing actualmente incorpora avances de la neuropsicología y la neurociencia que dieron una creación a una nueva disciplina “neuromarketing”. El neuromarketing da su mirada para ver al consumidor y dar una definición que investiga todos los procesos cerebrales de la conducta y la toma de decisiones del ser humano. De los métodos más utilizados y que aún se siguen implementando son las encuestas, entrevistas y algo muy novedoso que ha dado resultado son los *focus groups* que proporcionan únicamente información de flexión. La neurociencia demuestra que la toma de decisiones no es un proceso racional, sino que examinan a los consumidores conscientemente para mirar que producto adoptan o el que más se apliquen a su forma de pensar, el proceso de selección consiste en sacar las particularidades neurofisiológicas y el comprender la realidad que los rodea.

William James, un psicólogo americano, propuso en 1884 “que las emociones no ocurrían primero a nivel cognitivo, para ir seguidas luego por su respuesta vegetativa, como la intuición nos sugiere, sino que el proceso ocurría en realidad exactamente al revés: la experiencia cognitiva de la emoción sería secundaria a su expresión fisiológica” (Martinez, S., 2007, p. 61) las emociones tienen dos grandes componentes el cognitivo y el vegetativo los dos estudian las causas y difusiones del neuromarketing en el momento de compra del consumidor. El desarrollo de estas nuevas técnicas es una tendencia que es un resultado del marketing, siendo la recopilación de información como bibliografías y estudios que ya se han realizado, para llegar así a nuevas técnicas dando una explicación mucho más técnica.

En la actualidad diferentes empresas tienen que trabajar con publicidad, para esto es necesario tener un sistema para obtener cierta información y establecer un tipo de público específico, debido a la complejidad del tema y el tipo de empresa se hace un diseño para plantear que tipo de publicidad y mirar que se va a manejar. La metodología que se vaya a utilizar debe aproximarse a la realidad

teniendo en cuenta que no es fácil identificar cuál es el cambio y que impacto tiene negativamente o positivamente cierta situación en el mercado. Por otra parte saber con qué cantidad de dinero se va a trabajar ya que de este depende mucho el resultado, y la empresa debe de comprender la forma de actuar del usuario con relación a ciertas expectativas, motivaciones y deseos, desarrollando ejercicios en pro del desarrollo de las posibilidades y necesidades que otorga las herramientas de tecnología.

La disciplina del marketing se encarga del entendimiento de los mercados y su análisis, de las expectativas del público, la observación e interpretación que desarrolla el marketing estratégico y el marketing operativo es en busca de datos a partir de los métodos del marketing, para esto se requiere tener habilidades para obtener datos que se puedan empelar y modificar constantemente, debido a los entornos de confusión o indeterminación del mercado y que puede cambiar día a día. También es necesario contar con disposición para transformar la información que se recolecte con el fin de generar soluciones diferentes.

Para poder comenzar en busca de información del mercado, se empieza por definir el problema, en este caso que se va a investigar, ya que de esta decisión se derivan el objetivo, al igual que las fuentes de producción de datos, y los métodos que se utilizan con el fin de recolectarlos. La neurociencia hoy en día se encuentra recibiendo un gran impacto y mucha atención ya que se puede utilizar para medir y entender la interferencia de la mente, para comprender la actitud que toman los receptores cuando se enfrentan a diferentes estímulos. La neurociencia es la disciplina que más estudia el sistema nervioso ya que es el conjunto más completo del ser humano, de esta manera entra la física, electrofisiología y la biología. Analizando y explicando el desarrollo, funciones y estructura del sistema nervioso y los diferentes elementos que este la componen. Ayuda así, a entender la correspondencia del comportamiento y sus emociones.

Uno de los descubrimientos más importantes de la neurociencia fue que el 95 por ciento de los procedimientos cerebrales del ser humano se elaboran en su mente no consciente y es únicamente allí donde se establece los mecanismos que subordina sus decisiones. Una de las teorías de investigación de la neurociencia se precisan los comportamientos que complementan las emociones y el pensamiento de una persona en la toma de decisión frente a la acción de compra. Puede que adquiera la posibilidad que las emociones se encuentren involucradas en la forma como actúan y perciben las cosas.

El neuromarketing y el marketing, es la disciplina que utiliza ciertas técnicas donde entra también la comunicación, esta nueva área de conocimiento busca crear diversas líneas de investigación como por ejemplo en las universidades de España, se ha planteado de manera paralela en el sector de la comunicación, el marketing y la publicidad, logrando un estudio donde se ha podido confirmar un interés alto por esta disciplina y dándole una mayor importancia ya que los grados de publicidad en este país son altos, y muchas de las personas que adquieren un producto es por la publicidad que ven a diario, se ha dicho que están bombardeados todo el tiempo de todo tipo de información sin que ellos lo perciban y de esta manera comprenden lo que la empresa desea.

El estudio del neuromarketing profesional es analizado en España por la agencia de publicidad llamada (AEACP) Asociación Española de las Agencias de Comunicación Publicitaria, “actualmente sólo el 13% de las agencias de publicidad tienen un departamento de neuromarketing u ofrece este servicio a sus clientes. Los clientes que solicitan este servicio pertenecen en su mayoría a los sectores del gran consumo y del entretenimiento” (Sánchez, A., 2014, p. 3). En España el neuromarketing tiene bajos ingresos anuales aunque este tipo de servicios se ofrecen mucho no lo toman por su precio, mucha de la publicidad que se ve en España no se le hace una investigación previa a al mercado que va dirigido.

Las empresas españolas de marketing hacen investigación acerca del mercado, realizando un estudio donde se analizó que de un 37 por ciento de las empresas investigadas cuentan con un departamento de neuromarketing u ofrecen servicios de marketing, pero en estos departamentos se requieren ingenieros, destacando psicólogos, teniendo como atención el alejamiento de neurocientíficos en el momento de recolección y análisis de datos.

La conducta del consumidor es prioridad del marketing

Uno de los más grandes desafíos que enfrenta el marketing, es saber cómo se comporta el ser humano frente a la publicidad que a diario recibe o percibe en la calle, las metodologías convencionales de investigación como las encuestas, *focus Group* y entrevistas permiten interpretar

Las expresiones visibles frente a la forma de actuar del individuo desde las técnicas o mecanismos conscientes; todo depende de las respuestas de las personas interrogadas, ya que sus respuestas demuestran lo que dicen y lo que piensan, aunque los comentarios de una persona no reflejan ciertamente sus costumbres.

Lo que hacen las personas y lo que reflejan en sus encuestas muchas veces son diferentes, y no es que ellos sean conscientes de eso, sino el hecho es que muchas veces sus decisiones y pensamientos entran influenciadas por razones que originan sus pensamientos, aprendizajes y creencias. El mayor número de las decisiones de compra se encuentran comprometidas por estímulos subconscientes que el ser humano no puede captar. El investigador alemán George Hausel, es autor del libro *Think Limbic* afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción” (Hausell, L., 1977, p. 52).

La falta de instrumentos que se utilizan en la ciencia, como por ejemplo la limitación para explorar los mecanismos del meta consciente, son un motivo para que los métodos tradicionales lleguen a un límite de conocer la percepción del ser humano, y simplemente es una cuestión de psicología pero una manera de mostrar una forma subjetiva, mientras que el neuromarketing estudia la fisiología y llega a ser un poco más objetiva, aunque no siempre. Los órganos humanos que ocupan la atención del cerebro, promueve cierta información que pretende encontrar una respuesta, un ejemplo claro es cuando el cerebro dice si está relacionado casi siempre con el placer y la necesidad de tener algo y es muy usual en el momento que se ve una publicidad y si le gusta lo que vio su cerebro siempre lo va a tener en mente para que lo compre, adquiriendo esa necesidad. Cuando se activan los estímulos de un servicio o producto, existe una presencia en el momento de la compra, cuando el ser humano dice que no le interesa o no le gusta el tipo de publicidad que está observando, se activa las emociones negativas y sensaciones de disgustos.

Cuando se decide ir de compras son determinados los motivos, porque vio un comercial donde se ofrece algo que le gustó, o tan solo vio algún tipo de publicidad y van bajo un efecto de compra ya sean repulsivas o emocionales. Por tanto es muy importante conocer cuáles son esas motivaciones que tiene cada persona que lo lleva a tomar la decisión de comprar, de esta manera se puede entender y conocer a profundidad la forma de comportarse de los clientes, permitiendo planificar actividades que impacten las ventas positivamente y siempre brindar mejores servicios con el fin de motivar al consumidor y tenerlo siempre como un cliente permanente. Existen varios factores culturales que se ven involucrados en el momento de la compra, donde se relacionan el comportamiento del ser humano en la sociedad y que lo hace tomar ciertas decisiones en el momento de adquirir un producto.

Factores cCulturales: Es fundamental resaltar que cada cultura es diferente y que los deseos de cada persona también, cada cultura tiene grupos de subculturas que conllevan a los líderes a tener una identificación con diversas clases sociales. Cada clase social hace divisiones que están establecidas en una sociedad; prácticamente todas las sociedades tienen unos valores que comparten y exhiben una estratificación social, “sin embargo, la clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social” (Cheng Hung, C., 2009, p 22).

Factores sSociales: El marketing destaca varios factores como los ingresos y el nivel de estudio de cada persona, constituyendo un mercado potencial para cada empresa. A partir de estos dos factores, se elabora una lista de diferentes clases sociales que pueden existir en una población, este factor es el que predetermina que clase de publicidad consumen más según su estado social y de qué manera lo captan, es aquí donde los medios de comunicación tienen un papel muy importante ya que a la clase social más alta, no distingue entre la publicidad normal, y la publicidad subliminal, solo ven y captan una percepción falsa de lo que se quiere mostrar pero todo con el fin de agradarles, muchas veces las clases más bajas son las que más critican y las que captan la publicidad subliminal y saben que detrás de todo hay un engaño para persuadir el consumidor. Tal vez esta influencia se debe a la posición social que debe cuidar la persona desde el rol que tiene y su estatus. “Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad”(Cheng Hung, C., 2009, p. 23).

Conclusiones

El neuromarketing influye como estrategia en el comportamiento del consumidor a través de la publicidad subliminal debido a que esta técnica del marketing da su mirada para ver al consumidor y dar una definición que investiga todos los procesos cerebrales de la conducta y la toma de decisiones del ser humano que según la neurociencia no es un proceso racional sino que examinan a los consumidores conscientemente para mirar que producto seleccionan o el que más concuerde con su forma de pensar, aspectos que son influenciados según sus características neurofisiológicas y la realidad de su entorno.

El ser humano ha estado, estará y continuará expuesto a miles de imágenes que conforman mensajes publicitarios visuales, auditivos, olfativos o táctiles haciéndolos cada vez más ocultos para que mayor sea el impacto en el subconsciente de la persona evitando que razonen y se cuestionen sobre el mensaje que reciben y haciendo que reaparezca en el momento indicado, cuando se está realizando la selección de compra que finalmente le generará más satisfacción y alegría que otro producto con iguales o mejores características.

Al ser la publicidad facilitadora de un nuevo lenguaje que incluye a su vez diferentes formas de relacionarse de donde surge una cultura debería estudiarse con profundidad sus intenciones y el lenguaje audiovisual que lo conforman y proponerse como tema para abordar en instituciones educativas por el nivel de influencia en niños y jóvenes que son receptores pasivos y tienden a ser más manipulables por los medios de comunicación.

A partir de este artículo se brinda bases y soportes para que se continúe con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor frente a los estímulos o mensajes subliminales, permitiendo que sea un tema del cual se pueda tener más certeza y confiabilidad en beneficio tanto de las empresas como de las personas, para que tengan claridad en los mensajes emitidos e igualmente para que se tomen decisiones jurídicas desde la regulación en caso de ser necesario.

Referencias

- Galliard, T., Phillips, D. R., & Matthew, J. A. (1975). Enzymic reactions of fatty acid hydroperoxides in extracts of potato tuber. II. Conversion of 9- and 13-hydroperoxy-octadecadienoic acids to monohydroxydienoic acid, epoxyhydroxy- and trihydroxymonoenoic acid derivatives. *Biochimica Et Biophysica Acta*, 409(2), 157–171.
- Idania Dominguez Martinez. (2001, 10710). *impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor* (tesis). Universidad Veracruzana, Mexico. Recuperado a partir de <http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fdigital.uv.mx%2Fbitstream%2F12345678%2F22%2F1%2FDominguezMartinez.pdf&h=0AQFonjWa>
- Ines Sendagorta Díaz. (2014, abril 14). *Efectividad de la publicida subliminal*. Universidad Comillas, Madrid. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/143/1/TFG000218.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mercer, E. H., & Singh, A. P. (1975). Endosymbiosis and cellular tolerance in the Hawaiian soft coral *Sarcothelia edmondsoni* verrill. *Advances in Experimental Medicine and Biology*, 64, 69–76.
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Yenny Cristina Cheng Hung. (2009, octubre 10). *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a la acción de compra* (tesis). Universida de carabobo, venezuela. Recuperado a partir de <http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fproduccion->

uc.bc.uc.edu.ve%2Fdocumentos%2Ftrabajos%2F60002710.pdf&h=7AQFSXmXd&s=1Go

nzález, Lorenzo. 1994. Persuasión subliminal y sus técnicas. Madrid, biblioteca nueva.

Carballada, C. P. (23 de Julio de 2009). *Marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com.co/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Econ. Cheng H., Y. C. (Octubre de 2009). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA*. Obtenido de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>

Gary Armstrong, P. K. (2010). Marketing y Ventas . España: Pearson Educación.

Gora, M. E. (Noviembre de 2008). *Milita*. Obtenido de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>

Pardo, L. S. (2005). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco* . Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=La+publicidad+de+bebidas+alcoholicas+y+tabaco+Vol.+I.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220504633076>

S.A. (2014). El poder subliminal de los colores. *Revista letreros* , 47.

Stanton, W. J. (2007). *Publiworld*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/75/195/>

feme, J. (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos41/mensajes-subliminales/mensajes-subliminales.shtml>

Hogan, K. (25 de Octubre de 2007). *Influencian Human Beaver* . Obtenido de <http://www.kevinhogan.com>

Kother, P. (1996). Mercadotecnia. *Prentice--Hall Hispanoamérica*, 3a ed. .

Ricaurte, P. (26 de Septiembre de 2009). *Mediosfera* . Obtenido de: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>

Vanegas, C. M. (2008). *Mercadotecnia y mensajes Subliminales*. Obtenido de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos del marketing . En *Cap 2: Identificación y selección de mercados*. (pág. 774). Colombia : McGraw--Hill / Interamericana Editores, S.A

Econ. Cheng H., Y. C. (Octubre de 2009). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA*. Obtenido de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>

Gary Armstrong, P. K. (2010). *Marketing y Ventas* . España: Pearson Educación.

Gora, M. E. (Noviembre de 2008). *Milita*. Obtenido de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

MARTÍNEZ, C. B. (2007). *EMOCIONES Y CEREBRO*. Obtenido de <file:///C:/Users/admin/Downloads/emociones%20y%20cerebro.pdf>

Pardo, L. S. (2005). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco* . Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobh%20eadername1=Content-%C2%AD%E2%80%90%20Disposition&blobheadervalue1=filename=La+publicidad+de+bebidas+alcoholicas+y+tabac%20o+Vol.+I.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&bl>

Zaragoza, N. G. (2011). *El mundo de la imagen: Tipos de publicidad*. . Obtenido de http://www.eduinnova.es/ene2010/Tipos_publicidad.pdf

Rivera, Jaime y Sutil, Lucía. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA16&dq=historia+publicidad+subliminal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs8dCdy6_QAhUE6CYKH9aCz8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=historia%20publicidad%20subliminal&f=false

Bouch, Santiago. 2001. La publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento humano. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0293.pdf

Domínguez, Idania. 2001. Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Universidad Veracruzana, México. Obtenido de:
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>

Núñez, Juan. 2000. Publicidad subliminal. Mito y realidad. Obtenido de:
<http://www.sp.upcomillas.es/sites/corporativo/Documentos%20de%20la%20Uninpsi/Procesos%20Mentales/Publicidad%20Subliminal.%20Mito%20y%20Realidad.pdf>

Hidalgo, César. 1986. Teoría y práctica de la propaganda contemporánea. Obtenido de:
<https://books.google.com.co/books?id=Mif57W9CxsIC&pg=PA44&dq=propaganda+y+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj35PrIirDQAhVG4yYKHbOKCq0Q6AEIITAA#v=onepage&q=propaganda%20y%20publicidad&f=false>

Méndiz, Alonso. 2008. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Obtenido de:
http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf

Bladovski, Ana. S.f. La Publicidad Subliminal en el cine y en la música. Obtenido de:
<http://www.actuallynotes.com/La-Publicidad-Subliminal.htm>

