

INFLUENCIA Y EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA DECISION DE CONSUMO

Dra. Nilda C. Tañski

Universidad Nacional de Misiones

Facultad de Ciencias Económica

Departamento de Administración

Ruta Nac. 12 Km. 7 1/2. Miguel Lanús - Misiones - Argentina

E-mail: tanski@fce.unam.edu.ar

RESUMEN

Uno de los principales factores que inciden en el consumo es la publicidad. Se producen variadas percepciones en los consumidores, las que van variando constantemente.

No todos reciben un mismo mensaje de igual manera, y algunos perciben lo mismo dándoles más trascendencia que otros.

A los fines de esta investigación se realizó un estudio en la ciudad de Posadas (Provincia de Misiones-Argentina) para determinar si el comportamiento de consumidores de segmentos de empresarios, religiosos, periodistas y políticos pasan o no por procesos mentales, como influencia de estrategias de comunicación, para percibir las distintas ofertas de mercado y convertirse en consumidores.

El peso económico de la publicidad alcanzó grandes proporciones, en los últimos tiempos, y produce efectos muy rápidos, y espectaculares.

Mientras los productos se multiplican y aparecen centenas de nuevos, los medios también se hacen prolíficos.

Sumado a esto los grandes cambios sociales, es fácil comprender la tarea compleja de los publicitarios del mundo moderno.

Tecnológicamente el satélite (las comunicaciones por Internet) han sido la revolución comunicacional más importante de fines del último siglo.

El futuro de la publicidad no sólo estará ligado a su propia capacidad creativa, sino a la velocidad y certeza con que se adapten a los nuevos medios, muchos de los cuales aún no existen.

No sólo serán desafiantes los nuevos medios, sino también los nuevos productos, muchos aún ni siquiera diseñados, ni pensados, que surgirán como demandas de sociedades nuevas e inéditas¹ de los que el consumidor pasa a ser protagonista.

Palabras claves: Publicidad, Consumo, Subliminal, Cambios.

Características de la publicidad subliminal

La publicidad, es una herramienta clave para llegar al consumidor, a través de ella se crea la imagen y capital de marca.

Por esa razón no pueden esperarse respuestas instantáneas, ya que sólo puede ser evaluada por el consumidor en el largo plazo en término de la solidez y el atractivo con que haya construido un producto mental. Las personas poseen conocimientos subliminales por ejemplo cuando muestran parte de algo, algunas letras de una palabra, insinuaciones en algunas figuras, sonidos especiales, etc; es cuando la imaginación se encarga de superar el umbral de la conciencia y concretar la transmisión.

La submente va guardando hechos a través del tiempo, los que para la conciencia pasan inadvertidas.

Empleando estímulos tanto visuales como verbales, se exploran las vías a través de las cuales la submente es capaz de albergar esos patrones antes que el pensamiento consciente. El inconsciente va por delante de la conciencia,

Por eso surge el problema de no saber qué es lo verdaderamente importante y qué no es. Las situaciones a las que enfrenta un consumidor, ante tanta cantidad de opciones de elegir y tanta influencia del entorno, que lo confunden permanentemente, es porque no tienen claro como conceptualizar las diferencias, o cuáles son los aspectos de la información disponible que deben ser tenidos en cuenta y cuáles hay que ignorar; se sienten desbordados por la gran cantidad de "ofertas" porque todavía no han descubierto por experiencia que es lo importante en cada caso;

qué aspectos deben ponerse en el centro y cuáles en el segundo plano de la conciencia.

Influencia de los códigos y lenguajes

El hombre percibe constantemente por un lado acontecimientos y cosas con características físicas y químicas, proyectadas en los hechos y por el otro lado están las ideas, es decir lo que él mismo se forma respecto de esos hechos y cosas.

Vivimos simultáneamente entre las cosas físicas y sus imágenes mentales: necesitamos de ambas para pensar²

Así, cuando se presenta un producto a través de la publicidad, esa misma imagen va a tener varias interpretaciones en la mente de cada consumidor que vea el mensaje y cada consumidor va a tener una preferencia diferente de consumo.

La tendencia indica que en poco tiempo algunos productos serán totalmente globalizados, es decir cruzarán las fronteras con sus promociones y publicidad.

Al transmitir una expresión publicitaria, generalmente se consideran los códigos y lenguajes de la sociedad.

La transmisión por medio de la publicidad, aún cuando es altamente positiva, corre el riesgo de no ser percibida por cada uno con el mismo impacto. Esto ocurre a veces por lo inédito del mensaje, insólito y distintivo de las ideas.

También en esta forma de transmitir las mentes y actitudes van hacia comunicadores capaces de hablar varios lenguajes, no se trata necesariamente de idiomas, se puede tener la habilidad de recibir un mensaje en un idioma y decodificarlo a otro.

La submente³ de una persona es responsable de la "llegada" de nuevas ideas, tanto de las adecuadas como de las inadecuadas. La razón y la lógica actúan como el medio ambiente, examinando a cada factor y asegurándose de que vivan sólo las más capacitadas.

Se dice que el hombre moderno⁴ es capaz de comunicar ideas con un vocabulario de aproximadamente 4.000 palabras. Dentro de ese banco de términos, cada uno de nosotros posee un lenguaje base de vocablos preferidos, que refleja la forma en que el cerebro y la mente se

² WILENSKY, A. "*Política de Negocios*". Edit. Macchi. Buenos Aires. Pág 199.

³ R.W.Gerard, "*The biological basis of imagination*", Scientific Monthly (junio de 1946).

⁴ THOMPSON, Peter "*Los secretos de la Comunicación*" Pág 61 y s.s

maneja con la información.

Pero además, dentro de un idioma materno cada hablante tiene su propio lenguaje base. Allá por 1972, los científicos, Richard Bandler y John Grinder, investigaron estos lenguajes personales y crearon lo que ha sido denominado Programación Neurolingüística, o PNL.

De manera genérica, casi todo en la vida y en la naturaleza es previsible, menos el ser humano. La transmisión de los mensajes, por publicidad a través de medios, debe realizarse pensando en el destino, ya que primero se debe entender a la gente, saber qué quiere, para poder orientar la oferta en una empresa, de otra forma esta comunicación resultaría un fracaso. Orientar esa oferta, para que el consumo se realice efectivamente.

Además, no se puede analizar como estrategia, actitud, influencia, presencia, , ya que tarde o temprano, es el público quien lo decide.

La incansable tarea del comunicador profesional es conocer íntimamente la sociedad en la que vive y nutrirse de ella, para poder dar respuestas satisfactorias a los consumidores.

Las personas están dotadas de verdaderos programas que interpretan el mundo con la información que tienen disponibles, y lo hacen con un sistema de comparación con los datos que tiene archivados interiormente, estos sistemas automáticos serían los que proporcionan un código que facilita el manejo en este mundo.

Umbrales de la mente

Podría decirse que existe un umbral en cada ser humano, de un lado el inferior por debajo del cual la submente se activa y otro superior por encima del cual la información penetra a la consciencia.

Cuanto más próximos se hallen estos dos umbrales, más en contacto se esta con el inconsciente y más completa será la percepción consciente de lo que acontece en todos los territorios de la mente.

Cuanto más alejados estén los umbrales, más se empobrecerá la percepción consciente.

Todo lo percibido por los seres humanos puede considerarse como simbólico, o funcional o como ambas cosas. El significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no. Los símbolos implican más bien lo que un objeto o situación significa para, cada uno Los

significados simbólicos parecen constituir la base sobre la cual la percepción se convierte en algo profundamente significativo.

Así la información⁵ a la que se accede , por una parte es “decodificada”, es decir interpretada de acuerdo al propio código. Además es incompleta, ya que no se puede acceder a toda la información existente en un momento dado de la realidad.

Es así como, para resolver mejor el caos informacional del entorno, la mente realiza un proceso de selección, desarrollando sistemas para “extraer del mundo solo la información que necesita”⁶

La publicidad del producto

El consumo se concreta cuando un cliente se decidió por un determinado producto.

Muchas veces esa elección recibe la influencia de la publicidad y hace que se vean las cosas de manera diferente, productos que antes no se tenía en cuenta.

Se pueden considerar en el mercado los siguientes tipos de productos⁷

- 1- Producto físico – funcional
- 2- Producto económico
- 3- Producto imaginario

1- El producto físico – funcional se podría definir como una herramienta para solucionar problemas. Es el producto en sí, está dado por su composición química, peso, color, aroma, tamaño o forma y cumple funciones o servicios para el usuario de limpiar, adornar, alimentar, transportar.

Los productos funcionales deben presentar un conjunto de atributos funcionales por ejemplo, el caso de las virtudes que presentan los envases tipo Tetra Brik, a efectos de obtener ventajas

⁵ BRAIDOT, Néstor “*Inteligencia Empresaria*” Página 24 de 32”. Obra inédita. (1998).

⁶ ORNSTEIN, Robert. “*La evolución de la conciencia*” – Los límites del pensamiento racional – Edic. española. – EMECE Editores S.A. (1994).

⁷ WILENSKY Alberto. “*Política de Negocios*” — Edic. Macchi pág. 57 y ss.

diferenciales, se considera en ese caso el papel del packaging en cuanto a la practicidad del envase. El consumidor, en el momento de la adquisición del producto, involucra a cada uno de estos aspectos.

2- El producto económico es la herramienta para medir el valor del producto funcional y del producto imaginario. A través del producto económico se persigue la rentabilidad.

3- El producto imaginario es una herramienta subjetiva para satisfacer deseos de los consumidores; es el producto visto desde la demanda como una promesa simbólica.

Si bien los tres productos son importantes, se toma al producto imaginario en un grado de mayor análisis en esta oportunidad.

Los consumos varían significativamente considerando al producto imaginario, como el producto que pasa por la mente del consumidor. Primero se compra el producto imaginario, y después de elegir a ese producto que le promete todo lo que ellos desean, consecuentemente se adquiere el producto funcional.

El consumidor atiende a sus motivaciones para comprar un producto, el producto imaginario se convierte en una promesa que excede significativamente las posibilidades del producto funcional, si el consumidor se decepciona con esa promesa, no lo vuelve a comprar.

Los tres productos se vinculan, y la relación producto – mercado, supone una integración.

Pero, aún siendo considerado como muy importantes e integrados los tres, se destaca en esta investigación como más relevante al producto imaginario, ya que se toma como objeto fundamental de estudio determinar qué, consume, cuándo consume, cuánto consume, por qué consume, para qué consume y si ese mismo producto lo volverá a consumir.

Todos estos planteos se tienen en cuenta al tomar una determinación de compra.

De acuerdo al análisis efectuado en la ciudad de Posadas[□] acerca de determinados

[□] Posadas, capital de la pcia. de Misiones (Argentina) espacio físico tomado para la muestra de estudio.

Cantidad de habitantes: 219.824 hab.

Sup: 29.801 km²

Mms: 788.900 has.

Fundación: 25 de marzo de 1615 Ppales. Ciudades: Oberá-Apóstoles-Iguazú-Jardín América-Eldorado-L.N.Alem

Densidad: 26.5 h/km²

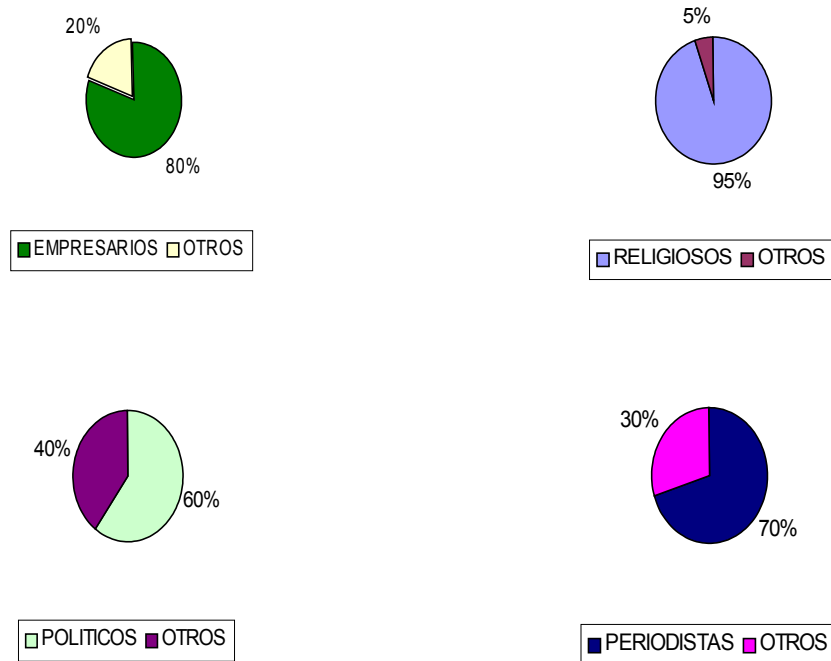
Analfabetismo: 8.3%

Recursos: Agrícolas mineros y forestales

Industria: Molienda de la yerba mate, aserraderos, turismo.

consumos, se observa que tomando distintos segmentos y distintos tipos de consumo, todos coinciden en que previamente realizan una “construcción mental” de aquello que van a adquirir.

Surge así que el 80% de los empresarios encuestados opinan que cuando consumen un producto lo hacen por la percepción que tuvieron del mismo. Tomando la opinión de los religiosos, un 95% considera el consumo en función de las percepciones, opinando sobre lo mismo un 60% del sector de políticos y un 70% del sector de periodistas.



Aspectos que influyen en el mensaje

Está claro que cuando se percibe algo, interviene la mente, y se consume solamente si en esa percepción, a través de la orden que da la mente, ésta dice que sí.

Para hacer conocer un producto a otra persona, al emitir el mensaje publicitario, el destinatario tiene en cuenta no solamente al producto en sí, sino también a todo el entorno que forma parte de ese producto, por ejemplo percibir una buena imagen del producto, pero si este está acompañado de una voz desagradable, conversación demasiado rápida, o voz suave, que se pierde, por hacer sobresalir el signo del sentimiento de inferioridad o transmitiendo con voz monótona como indicio de depresión y pesimismo; hará que esos factores influyan en el todo del

producto, porque forman parte de él.

Al realizar una comunicación, raramente se trata sólo del asunto concreto. Las palabras deben tener además un efecto, motivar al interlocutor para que haga algo determinado.

El experto en comunicación de Hamburgo Friedemann Schulz von Thun⁸ explica que en cualquier noticia están incluidos cuatro mensajes o aspectos:

1. El contenido objetivo, aquello de lo que se informa.
2. La revelación personal, es decir, lo que se comunica de uno mismo.
3. La apelación, es decir, aquello a lo que se requiere animar al otro.
4. La relación, aquello que se piensa sobre el otro y la posición con respecto a él.

Supongamos un caso, usted está cómodamente sentado en la sala de estar. Su hijo entra y deja la puerta abierta. Usted dice: Hay corriente. Esto es, en primer lugar, una constatación (contenido objetivo); pero, al mismo tiempo, está comunicando que tiene frío (revelación personal); probablemente le gustaría que su hijo cerrara la puerta (apelación), y eventualmente se trasluce el reproche de que es poco considerado porque deja la puerta abierta (relación). Ahora su hijo tiene la posibilidad de interpretar por su cuenta lo que pudo haber querido decir con hay corriente.

La conclusión a que conduce esta teoría de la comunicación es la siguiente: debe reflexionar sobre el aspecto que es más importante para la persona cuando se comunica con alguien y expresarlo directamente. Si quiere que su hijo cierre la puerta, diga: Cierra la puerta, por favor. Es transmisión directa del mensaje.

Mensajes subliminales

El mensaje subliminal está gobernado por la idea de que la mente consciente juzga y el subconsciente actúa con base de datos de la memoria. El ejemplo muy famoso fue el Experimento Propcorn, cuando un cine norteamericano insertó imágenes de las rosetas de maíz entre los cuadros de la película que estaba proyectando. Con esta acción se comprobó que inconscientemente las personas percibieron el deseo de consumir esas rosetas

⁸ FRIEDEMANN SCHULZ VON THUN, Miteinander veden 2, Reinbek, 1989, Pág. 19 y.s.s.

Todas las películas proporcionan algún estímulo visual subliminal. La información recibida del centro de la pantalla es recogida por la mente consciente, y se emite un juicio sobre ella antes de almacenarlas. La información que proviene de los bordes de la pantalla evita la mente consciente y va directo al subconsciente sin ser juzgada, lo cual genera un sentimiento mucho más profundo respecto de ella. Por esto es que cuando se mira una película en la pantalla grande resulta mucho más emocionante, más conmovedora. El mismo film, visto en el televisor, no suele causar tanto impacto. Esto es porque en la pantalla pequeña toda la información es recibida por la mente consciente, y la misma es juzgada antes de ser almacenada en el subconsciente.

Los mensajes subliminales auditivos funcionan de la misma manera. Cuando se recibe información que ingresa directo al subconsciente éste no la juzga, sólo la almacena y se actúa en base a ella.

Los problemas no se producen con la memoria sino con la posibilidad de evocar. Esto implica que para que los otros recuerden lo que escucharon, se debe ser cuidadoso con la forma en que se presenta la información.

El comportamiento⁹ depende no solo de las reacciones conscientes, en las cuales se tuvo “tiempo para pensar”, sino que hay 0.5 segundos en los cuales se puede reaccionar, según lo que nuestra mente no consciente ordena o (en otros términos) decide, y que interesa enseñar para controlar esos actos, es a esa porción de cerebro no tenida en cuenta, donde actúan programas por debajo del consciente. Esta es la base de lo que se conoce como percepción subliminal.

Percepción del inconsciente

La percepción subliminal¹⁰ ya aparecía en los escritos de Demócrito (400 a. C.), quien sostuvo que “mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros”. Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada

⁹ BRAIDOT, Néstor P. “*Inteligencia Empresaria*” Página 20 de 32. Obra inédita (1998).

¹ ⁰ORNSTEIN, Robert. “*la evolución de la conciencia*”. “*Los límites del pensamiento racional*”. Edic. Española. EMECE Editores S.A. (1994).

con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción. Hay que tener en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influir el comportamiento humano.

Los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal dirigida a las fuerzas sensoriales durante los últimos años.

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 subliminales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida sólo por la parte inconsciente del cerebro humano.

Por ello, aparecen muchas veces consumos que se realizan como una consecuencia de un efecto subliminal, porque llega al subconsciente el mensaje y se reacciona en ese nivel.

En definitiva, lo expuesto indica que “no se es consciente de los acontecimientos en el momento en que se producen, pero si se cree serlo.

El mundo es mucho más rico de lo que se percibe en forma consciente. Los mejores datos entran por la mente inconsciente, el problema es que la mayoría de las personas niegan sus posibilidades de ver más allá porque culturalmente no se considera “serio” aquello que no es racional.

Sin embargo, todo lo anterior indica que sí se percibe subliminalmente, y esto influye en comportamientos posteriores, para poder aprovechar de la capacidad mental y controlar las decisiones, se necesita conocer la información que está ingresando, no sólo en forma consciente, sino también la que se está percibiendo en la mente profunda.

Según García Rodríguez *“la atención es el ejercicio de fijarnos sólo en una parcela unitaria entre el panorama riquísimo que nos ofrece nuestro mundo perceptivo. La atención es un ejercicio de estrechamiento del campo de conciencia, seguido de una profundización de éste”*¹ .

Hay información que se descarta, otra que no se puede percibir (límite sensorial) y finalmente la que ingresa entra al procesador mental de donde sale reinterpretada según un código propio.

De esta forma se percibe la realidad, de acuerdo a la información que llega, sobre la cual la

¹ GARCIA RODRIGUEZ, Fernando. *“El Sistema humano y su mente”*. Díaz de Santos. 1ª Edic. 1992.

mente no consciente ha tomado su decisión de qué y cómo interpretarla.

Percepción

Generalmente el mundo percibido¹² es un espejo de las ideas personales preconcebidas y de las preocupaciones.

Tomando un ejemplo trivial, de la saliva, si se acumula un poco de saliva en la boca, se siente como se va lubricando la lengua a medida que se desplaza hacia los dientes, sintiendo una sensación que no es desagradable.

Después se toma un vaso limpio, se escupe en él y se bebe. Se percibe que ese acto de consumir algo que hasta hace un momento era agradable se vuelve repulsivo.

Ocurre que la percepción y la actitud hacia la misma cosa, cambia drásticamente. Lo que era algo limpio y natural se ha convertido, en ese trayecto fuera del cuerpo, en algo sucio y desagradable. No es la saliva que ha cambiado, es sólo la interpretación hecha de ella.

El desarrollo de una amplia sensibilidad es una meta explícita que potencia la capacidad comunicativa y al mismo tiempo la perceptiva, lo cual repercute notablemente en la comprensión del entorno y en la propia evolución.

Por otra parte que el ser humano tiene una serie de limitaciones que restringen, y distorsionan, la información del entorno. Esto da como resultado un determinado direccionamiento, a la percepción que del mismo tiene.

En este sentido es donde las emociones se relacionan con la percepción, el registro percibido es filtrado por la valoración emocional.

“Las emociones ¹³, son las que en realidad determinan qué hacemos, aunque creamos que lo determinamos racionalmente, la razón solo interviene en el cómo lo hacemos es decir en el procedimiento”.

Publicitariamente se puede crear una tendencia psicológica hacia un consumo, dándole valores diferenciales a productos que no tenían un determinado espacio, así se observa que se posicionan las marcas y son desplazados unas por otras.

¹ ² CLAXTON, Guy. “Cerebro de liebre, mente de tortuga” Edic. Urano S.A. Barcelona.

¹³ BRAIDOT, Néstor P. “*Inteligencia Empresaria*” Página 2 de 24 . Obra Inédita (1998).

Influencia subliminal

La influencia subliminal no se da solamente a la publicidad¹⁴ que en un breve tiempo, podrían captarse conscientemente, en forma continua se recibe influencia de los mensajes, aún en contra de la propia voluntad; los que van muchas veces en contra de los intereses. Se dan en diversas circunstancias y no solamente al mirar una publicidad.

La submente se encuentra en permanente comunicación con el mundo exterior, sin que esas comunicaciones salgan a la consciencia.

Es notoria la capacidad para hacer las cosas sin pensar, incluso actividades que requieren una alta exigencia cognitiva.

Por lo cual también se observa que los consumidores tienen gran tendencia a seleccionar los productos por esa "influencia del subconsciente".

El término influencia subliminal es usado 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 comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes, tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonrosas, científicamente, quizás sería más apropiado denominarlo como 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 analfabetos desde el punto de vista funcional.

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

Por ejemplo, la industria empaquetadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el

¹⁴ KEY, Wilson Bryan "*Seducción Subliminal*" – Edic. Vergara / Diana – Buenos Aires. Pág. 54 y s.s.

proveedor de botellas, tubos y cartones en los que se almacena algo de modo seguro y conveniente. Los empaquetadores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significado y muchas veces 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 consideramos 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 basa en la preferencia de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

Efecto de la publicidad por la visualización

Al examinar el efecto de la visualización, los mismos producen resultados variados en los consumidores.

La importancia en la visualización está dada por dos elementos básicos:

- 1- El producto en sí.
- 2- Lo que dice el mensaje.

- 1- El producto en sí

El consumidor puede sentirse o no atraído por un producto por lo que es el producto en sí, por su existencia, por la respuesta que da el mercado de ese algo que sabe que existe.

La publicidad muestra la marca, los fines que cumple, es decir todas esas señales activas que actúan en el consumidor.

- 2- Lo que dice el mensaje

El mensaje puede borrar total o parcialmente la imagen del producto en sí.

Es decir el discurso que se utiliza para que el consumidor reciba el mensaje como se quiere que lo haga, si está transmitiendo el deseo correcto, o ver si la motivación por el producto es muy

fuerte.

Usando cualquier método persuasivo para influir sobre el proceso de pensamiento de alguien, se denomina manipulación: depende del resultado final que buscado. Si la intención es obtener una situación en las que ambas partes ganen, se usa la motivación. Si la intención es ganar y que el otro pierda, se usa manipulación.

Proceso de percepción

No hay forma de establecer límites precisos a la expresión, pero cada situación de consumo de producto, transita diferentes fases, así surge que en los productos comestibles, se encuentra la preparación, presentación, consumo y post – consumo, donde cada una de esas fases deben ser transmitidas convenientemente, para que el consumidor quede convencido.

Muchas veces los cambios se producen, no solamente por el sentido de las expresiones percibidas, sino porque el mercado se encarga de retransmitir las situaciones a través de los propios profesantes.

Particularmente se observa que en las decisiones de consumo hay una notable tendencia de acercamiento de los consumidores entre sí.

En un conglomerado donde las comunicaciones son tan veloces y cruzadas, la mente del publicitario no puede quedar aislada y puede ser influida consciente o inconscientemente, por el tramado¹⁵.

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 apariencia no consciente sobre los datos que llegan al cerebro.

¹⁵ BOORSTIN, Daniel. “Problemas nuevos de la democracia”.Pág. 51.

Mensaje utilizando el canal mental

El contexto¹⁶ actual, se caracteriza por la crisis; esto es así en el plano organizacional, institucional en general e incluso en el plano personal.

Esta realidad hace replantear toda la manera de actuar, el estilo de relaciones con las actividades, con las tareas y, fundamentalmente con el aprendizaje.

Al tener en cuenta las percepciones considerando la memoria, vemos que se vuelve todavía más complicado cuando se tienen en cuenta tanto la memoria consciente cuanto la inconsciente. La información que se encuentra dentro de la memoria, o área de almacenamiento dentro del cerebro, oscila dentro y fuera del pensamiento consciente con respuesta a los modelos de asociación compleja, los cuales parecen estar reprimidos o modulados por la defensa de la percepción o los mecanismos de inhibición.

En efecto, los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y, en menor o mayor grado, tienen la capacidad de olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad. La memoria está relacionada de modo oscuro con las sabidurías aceptables dentro de una sociedad o cultura. Especialmente en el mundo de los negocios, se cree que los consumidores tienen calidad de pensamiento, como consecuencia de la cantidad de información actualizada que poseen.

Los comerciantes son capaces de evocar una relación emocional fuerte entre, un producto percibido antes y todos los estímulos emocionales más fuertes, amor (sexo) y muerte, por medio de imbuir instrumentos de disparos subliminales en los medios de comunicación. Este objeto, da como resultado una alteración en el consumo.

El estado mental

Generalmente los consumidores buscan detrás de cada producto, servicio, comunicación, consumo, un estado mental. Y cada uno de ellos le proporciona un estado mental determinado.

Los estados mentales son los que sustentan los comportamientos, la mayor parte de los avisos publicitarios ponen mayor énfasis en el estado mental que el producto puede proporcionar,

¹⁶ KEY, Wilson Bryan "*Sedución Subliminal*" Edic. Vergara/Diana . Pág.51, 68 y 69.

que en las características del producto en sí.

Para convencer y vender a alguien una idea o una decisión, es necesario que investigar cuál es el estado mental que esa persona desea tener, el cual influye enormemente, dado que los pensamientos son las representaciones internas que cada persona tiene de cada experiencia, objeto, o relación que ha mantenido con alguien. El estado mental de una persona es consecuencia de su o sus pensamientos. Lo que implica que para cambiar un estado mental es necesario, en primer lugar, cambiar el pensamiento.

El pensamiento¹⁷ actúa cuando estamos demasiado inmersos en el problema, ya que existe el peligro de que los pliegues del pensamiento se desgasten tanto que ya no permitan una percepción fresca o una mezcla de diferentes corrientes de ideas.

El estado mental es decisivo en el proceso de elección que realizan los consumidores, porque provoca los comportamientos coherentes con este estado mental, ya que actúa en un nivel neurológico más profundo.

El aumento del deseo de consumir algo, conduce al empeoramiento de la percepción.

Influir en los demás¹⁸, es una ciencia y un arte que depende fundamentalmente de la generación de pensamientos que a su vez inciden en estados mentales, a su vez provocan comportamientos.

Motivaciones y resistencias en el consumo

Es cierto que el mercado devora todo nuevo producto que se lanza; pero, ¿cuánto tiempo? ¿Por cuánto tiempo se mantienen consumiendo ese mismo producto?

Muchas veces es tan fuerte la influencia que se recibe en el consumo como consecuencia de las publicidades, que hace que se generen motivaciones en algunos casos y resistencias en otros.

La comunicación masiva¹⁹ utiliza técnicas subliminales las que inducen al consumidor a elegir un producto sin que éste tenga derecho a discernir entre una elección inconsciente o por

¹⁷ CLAXTON, Guy “*Cerebro de liebre, mente de tortuga*” pág. 104

¹⁸ BRAIDOT, Néstor P. “*Inteligencia Empresaria*” Pág. 57 de 71. Obra inédita (1998).

¹⁹ KEY, Wilson Bryan “*Seducción Subliminal*” Pág. 136

voluntad propia.

A través de ellas se exploran cruelmente deseos, necesidades, miedos y ansiedades del ser humano, invadiendo hasta, el pensamiento inconsciente.

Como consecuencia de ello se ve que los vendedores “manipulan” las decisiones de los consumidores, fortaleciendo según los casos situaciones de *motivaciones* para llegar más profundamente a los deseos del ser humano y hacer que éste “vea” la necesidad del consumo, por ejemplo a través de la moda, que utiliza como instrumento esencial del crecimiento económico y la riqueza.

Fenómenos subliminales están incluidos en técnicas de la comunicación por medio de las que millones de seres humanos son manejados y manipulados diariamente sin ser conscientes de ello, siendo presas de consumos no pensados.

La razón básica de la existencia de la publicidad es vender; la publicación vende al contenido, al estrato deseado del público, y ofrece una plataforma que vende productos y apoya a los medios de comunicación la publicidad tiene por fin vender y hacer dinero o parecer.

Mensajes Subliminales

De acuerdo a estudios recientes de consumo se determinó que el aumento de la tasa de crecimiento del consumo se duplicará dentro del próximo cuarto de siglo, en los países más desarrollados.

En un mundo como éste, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad va cobrando diferencias cada vez más importantes. Posiblemente sea porque el hombre ignora la existencia del papel de la percepción inconsciente: conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano.

Conocimientos subliminales dirigen y controlan el comportamiento humano. El mercado industrial “educa” sutilmente a los consumidores, generando resistencias en algunos productos, constituyendo la estructura del llamado modo de vida de cada uno, planeando las compras y dirigiéndolas hacia un determinado producto o marca, así por ejemplo, si una madre utiliza una cierta marca de leche enlatada, durante mucho tiempo, puede ocurrir que se produzca el

alejamiento de ese consumo que parecía tan sólido por un efecto publicitario, por ejemplo en caso de enterarse que el mismo no posee todas las propiedades vitamínicas que ella siempre se había imaginado, aún cuando la composición química del producto no haya cambiado. Es decir ella dejó de percibir lo que creía, del producto.

Tanto los motivos conscientes, como los inconscientes están más allá de todas las situaciones de comunicación humana. Los motivos están contenidos en todos los mensajes. Ninguna forma de comunicación humana puede ser entendida o evaluada razonablemente sin tener en cuenta los motivos tanto conscientes cuanto inconscientes de quien comunica.

La intrincación en la transmisión y recepción de mensajes implica que cada parte (el que envía y el que recibe) suponga tácitamente que va a sacar algún provecho del mensaje. Para máxima eficacia, el mensaje relaciona los motivos o el comportamiento de búsqueda de metas en ambos extremos de la comunicación.

Cualquier vendedor con éxito confirmará que una estrategia básica consiste en determinar los motivos de compras, en especial aquellos que al mismo presunto cliente le pasan inadvertidos conscientemente, son los más importantes. Estos motivos inconscientes rara vez involucran sólo la calidad o el precio de un producto. Mucho más frecuentemente se relacionan con las necesidades del cliente, tales como el nivel social, el dominio, la seguridad o el reconocimiento. Si un vendedor relaciona su producto con esas necesidades inconscientes, establece una excelente oportunidad de hacer una venta.

La Publicidad y las Relaciones Públicas

Los medios de comunicación masiva utilizan sus estrategias de relaciones públicas con el objetivo de obtener ganancias.

Buscan vender a su público, a las instituciones sociales y a quienes se ocupan de encarar su publicidad, no pueden sobrevivir como entidad económica sin mantener al público que atraerá a los publicistas. El contenido de los mensajes, estilos de escritura, fotografías, arte, tipografía, etcétera, constituyen el instrumento que controla la composición de consumidores tanto en calidad como en tamaño.

El objetivo de la publicidad

La publicidad como persigue los objetivos²⁰de:

- 1- Eficiencia Técnica
- 2- Unidad Conceptual
- 3- Impacto Estético

1-Eficiencia Técnica, se da cuando la publicidad integra los sentidos visual / auditivo. A pesar de que hoy en día los medios de comunicación masiva explotan sobre todo esas dos fuerzas sensoriales del cerebro, la vista y el oído, se revisará brevemente algo de lo que se sabe sobre las capacidades sensoriales humanas.

Aristóteles exploró por primera vez la importancia de nuestros cinco sentidos básicos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sus definiciones terminaron siendo dogmas teologales²¹ que restringieron de modo severo la imagen de sí mismo del hombre durante casi 2.000 años. Durante la Edad Media se integró el concepto de los cinco sentidos dentro de la filosofía escolástica, más tarde aparecería en un ritual religioso como el de la extremaunción, ceremonia llevada a cabo por un sacerdote cuando una persona está a punto de morir y en la que se bendicen los cinco sentidos. Las diversas escuelas mecanicistas de psicología del siglo XX limitaron todavía más la imagen de sí mismo del hombre al insistir en que los sentidos se estudiaran por partes. Por ejemplo, muchos consideran separadamente a la vista del gusto, del oído, etcétera. Con frecuencia los estudiosos asiáticos consideran gratuita esta tentativa simplista del estudio del cuerpo humano; dichos eruditos se han desenvuelto en una tradición intelectual que ve al hombre como a un ensamblaje de fuerzas sensoriales integradas de manera natural. La noción integrativa humana es de suma importancia para las tradiciones del pensamiento budista, taoísta, confucionista e hinduista. Hace poco tiempo que Occidente obtiene una penetración integradora no aristotélica de cómo empezaron a desarrollarse los conocimientos humanos, el mundo y el hombre mismo como un aspecto de la filosofía existencial, de la semántica general y del budismo zen.

En términos prácticos sencillos se puede demostrar la idea mediante la cual se sirve la comida en las tradiciones asiáticas, y cómo se opone a la occidental. En Oriente se considera que

²⁰ WILENSKY, Alberto , Política de Negocios – Edic. Machi, -Pág. 204 y s.s. (1997)

²¹ KEY, Wilson Bryan. “*Seducción Subliminal*”. Edic. Vergara / Diana Bs. As.

todos los sentidos están relacionados con la alimentación. La apariencia, o la consistencia o el olor influye en el sabor de la comida. Por supuesto, el ambiente total de la alimentación también influye en el sabor, emociones, color, temperatura, sonido, etcétera. Es probable que gracias a Aristóteles y a las instituciones que utilizan sus estudios como instrumento de poder, sea con frecuencia muy difícil para los occidentales apreciar todo lo que está involucrado sensualmente aún en una experiencia tan simple y rutinaria como el comer.

Actualmente, el concepto de los cinco sentidos es sin remedio anacrónico. Por lo general se reconoce que existen por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano. Conforme pase el tiempo se irán descubriendo y añadiendo a la lista más sentidos. De los treinta y siete sentidos, más de dos docenas están relacionados con el tacto.

Si se pudiera decir que los seres humanos poseen una fuerza sensorial que abastece al cerebro con información, podría tratarse del tacto, la sensación o experimentación táctil. El ser humano simplemente no puede adaptarse y sobrevivir sin tacto. Esto incluye el contacto real de tocar, y tocar por cinestecia, debido a que el tacto puede ser experimentado por la vista o por alguna otra fuerza sensorial. Ejemplo de cinestecia podría ser una pintura de un material de textura especial que simulara el cerebro en la sensación de tocar o palpar.

Este complejo de por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales separadas, existentes en el cerebro es muy complicado, ya que dichas fuerzas operan continua y sincrónicamente en una serie de preferencias que cambian de modo constante y en las cuales, por un tiempo, un sentido o varios se vuelven determinantes. Pero la máquina sensorial humana es mucho más complicada de lo que esto hace suponer.

Por ello vemos que la publicidad persigue eficiencia técnica, la que debe ser cuidadosamente trabajada, de manera tal, que tanto la transmisión como la percepción sean logradas de la forma que se espera, haciendo conocer verdaderamente al producto al cliente y que éste lo consuma.

2-Unidad Conceptual, consiste en construir una secuencia interna perfecta del aviso.

En sentido general, es decir que el aviso debe contener el mensaje que satisfaga los deseos del consumidor, que esté en consonancia con el momento, con el lugar, que el mensaje verbal

transmitido. esté de acuerdo con el corporal, esto es que la gestualidad, expresión y postura corporal, estén de acuerdo con las palabras. Por ejemplo sería contradictorio estar de brazos cruzados y dar la bienvenida efusivamente a alguien; o si decimos con una sonrisa estar muy enojado con alguien, se envía un doble mensaje. De esta manera la publicidad que se pueda realizar sería desaprovechada.

3-Impacto Estético, se refiere²² al aviso con características de original, y, atractivo que permita redundancia sin saturación, de buen gusto, estético y prolongue sus efectos residuales.

En la actualidad comienza a asomarse de manera incipiente la integración de una serie de variables “intangibles” que pasan por la *mente del consumidor*, que cada consumidor lo ve de manera diferente de acuerdo al grado de desarrollo que tenga en esa diferenciación.

Está de moda el “consumismo”, es decir la gente convive con el “use y tire”, consumen gran cantidad de productos y la mayoría de las veces productos innecesarios o seleccionados inadecuadamente, productos que posiblemente satisfagan necesidades en un corto o muy corto plazo y que como consecuencia de ello se deterioren otros aspectos del ser humano, como la salud, y la integridad físico – espiritual.

Esta investigación persigue analizar los factores que en los mensajes se suministran, y que producen un efecto residual conveniente que complazca no solamente en forma puntual un deseo, sino que vaya más allá, que preserve el cuerpo físico y espiritual del consumidor y que a la larga redunde en un beneficio personal que en sumatoria, sea un beneficio de toda la organización.

La influencia de los medios

Las cosas, son ellas y sus relaciones. Por eso es un error considerar que la mente del hombre actual funciona del mismo modo que en otras épocas. Por ejemplo, la televisión hace que, en un cierto sentido nuestra imaginación sea cada vez más reproductiva, ya que las imágenes que se reciben a través de ella, son tantas y tan heterogéneas, ponen al espectador en contacto con paisajes tan distantes y distintos que el resultado no es, un mero reflejo de lo que aparece en pantalla. Ha hecho que a través de la incesante información se ha dado paso al culto de la

²² WILENSKY, Alberto. “Política de Negocios” Pág. 204, (1997)

diferencia que es lo que impera actualmente en la vida. Pero no sólo eso, la televisión ha alterado la propia noción de realidad, al manejar la forma de las cosas, sin su materia, jugar con la pura similitud de lo real. La propia impresión de realidad puede ser objeto de montajes que rompen las barreras del discernimiento.

Con la pantalla del televisor la mente humana sorbe horas una imagen del mundo y de la vida excitando la mente de intelectuales, artistas y escritores, y también de los propios protagonistas de la aventura científica.

Conclusión

A través de los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas.

Hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción; por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal la que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva; las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación son tantos y tan heterogéneos que el consumidor recibe gran variedad de oportunidades. Actualmente se puede manejar la oferta de productos, acercando a los que desea el consumidor, indagando su propia mente. Con los segmentos específicos objeto de la investigación, todos transitan previamente por una construcción mental, en muchos casos manejados y otros no; pero se determina que necesariamente todos acercan estas instancias de abordaje, previas a una decisión de consumo.

BIBLIOGRAFIA

- ARELLANO, Rolando (1993): "Comportamiento del consumidor y Marketing". México. Harla.
- BENVENISTE, Emile (1966) "Problemas de Lingüística General" México. Siglo XXI.
- BRAIDOT, Nestor "Marketing total". Buenos Aires. Editorial Macchi. 1998.
- CHETOCHINE, G. (1994): "Marketing Estratégico de los canales de distribución". Barcelona. Granica.
- CLAXTON, Guy (1999). "Cerebro de liebre, mente de tortuga". Edic. Urano S.A. Barcelona.

- DELAYRE Guy (1992), "Motivar y Mandar". Editorial Deusto S.A.
- EASWARAN, Eknath (1998). "La conquista de la mente". Edit. Atlántida.-Rivadeneyra S.A
- FLASH, Jean-Marie (1993) "Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos Estrategias". Buenos Aires, Paidós.
- FRANCES CAIRNCROSS (1998): "La muerte de la distancia". Edit. Paidós Empresa – Madrid.
- FRANCES Cairncross, "La muerte de la distancia". Paidos Empresa (1998).
- HENDRICKS, Gay-LUDEMAN, Kate (1999). "La nueva mística empresarial". Colección Empresa XXI. Edic. Urano S.A.. Barcelona.
- HOWARD, J. (1993): "El comportamiento del Consumidor en la Estrategia del Marketing". Madrid. Díaz de Santos.
- HOGAN Kevin ((1996), "A psicologia da persuasao". Editora Record, Ríó de Janeiro-Sao Paulo.
- KEY, Wilson Bryan (1992) "Seducción Subliminal". Edic. Vergara/Diana Bs. As.
- KINNEAR/TAYLOR, (1999) "Investigación de mercados", V Edic. Mc. Graw Hill.
- KOTLER, Philips (1973) "Mercadotecnia". España. Editorial Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1989): "Fundamentos de Mercadotecnia". México. Prentice Hall.
- KOTLER Philip, Dirección de mercadotecnia. Editorial Diana. México (1980).
- LEJON, Jhon (1981) "Lenguajes, Significado y Contexto". Buenos Aires, Paidós.
- LAMBIN, J. J. (1987): "Marketing Estratégico". Madrid. McGraw Hill.
- LEON, J. L., OLABARRIA, E. (1993): "Conducta del consumidor y Marketing". Bilbao Deusto.
- LUODON, D.; DELLA BITTA A. (1995): "El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones". México. McGraw Hill.
- MEYERS, William "Los Creadores de Imagen". Ariel Soc. Económica Bs. As. (1993).
- MURPHY, Joseph "La Percepción Extrasensorial". Editorial Diana México.
- MURPHY, Josep (1979), "La percepción psíquica". Editorial Diana-México.
- NAISBITT, John. (1999), "Paradoxo global". Edit. Campus. Brasil.
- O'SHAUGNESSY, J. (1989): "Por qué Compra la Gente". Madrid. Díaz de Santos.

- ROJAS BREU, R. (1991): "Marketing para los que deciden. Método vincular". Buenos Aires. Edic. Macchi.
- ROGER Baum (Año 2000), "El Poder de la Mente". Editors S.A.-Barcelona.
- SCHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (1997): "Comportamiento del Consumidor". México. Prentice Hall.
- SENGER, Peter (1990) "La quinta disciplina. Como impulsar el aprendizaje en la organización inteligente". Buenos Aires, Granica Vergara.
- SUEIRO, Víctor (1999): "El ángel". Edit. Planeta. Buenos Aires.
- THOMPSON, Peter (1999), "Los secretos de la comunicación". Editorial Granica.
- THE WALL STREET JOURNAL. "Temas de Sinergia". David Hasman. Serie Empresarial (1991).
- THE WALL SREET JOURNAL. "Temas de Mercado". Ronald Alsop y Bill Abrams. Serie Empresarial (1989).
- WILENSKY, A. (1989): "Marketing Estratégico". Buenos Aires. Tesis.
- WILENSKY, Alberto (1997): "Política de Negocios". Buenos Aires. Ed. Macchi.
- WEBSTER, Richard (1998) "Cómo ver e interpretar el aura". Edit. EDAF. México.
- WLODAREK, Eva (1998): "Tener Carisma". Edit. Grijalbo. Barcelona.
- ZOHAR Danah (1997), "El yo cuántico". Edivisión, compañía editorial, S.A.-México.