



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICAIDE)

# **EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

Autor: Inés Sendagorta Díaz  
Director: Raquel Redondo Palomo

Madrid  
Abril 2014

## RESUMEN

Este trabajo analiza, a través de una revisión exhaustiva de la literatura científica, la publicidad subliminal y la posible efectividad de la misma a la hora de influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello se han revisado y contrastado numerosos estudios de reconocidos pensadores, así como la posible aplicación de la ciencia del *neuromarketing* a esta cuestión que tanta controversia ha causado a lo largo de los años. El objetivo de este estudio es sacar en claro si realmente este tipo de publicidad interviene en las decisiones de compra de los consumidores.

Tras el análisis y revisión de la literatura se puede concluir que, a pesar de que numerosos estudiosos afirmen contundentemente que los estímulos de carácter subliminal sí afectan a los consumidores, otros muchos lo niegan. Se cree que esta efectividad dependerá de si las condiciones en las que estos mensajes subliminales son percibidos son, o no, las adecuadas.

**Palabras clave:** Publicidad subliminal, efectividad, comportamiento del consumidor, James Vicary, mensajes subliminales, percepción, *Neuromarketing*.

## **ABSTRACT**

*This paper analyzes, through an exhaustive review of the scientific literature, subliminal advertising and its possible effectiveness influencing the consumer's purchase behavior. In order to do so, numerous studies from renowned thinkers have been reviewed and contrasted, as well as the possible application of the science of neuromarketing to this controversial issue. The aim of this study is to figure out if this type of publicity truly determines the consumer's decisions of purchase.*

*After analyzing and reviewing the written literature it is possible to conclude that, although numerous practitioners assume that subliminal stimuli do affect consumers, too many others deny it. It is thought that this effectiveness would depend on whether the conditions these messages are perceived are the indicated or not.*

***Key words: subliminal advertising, effectiveness, consumer behavior, James Vicary, subliminal messages, perception, Neuromarketing.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>III</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TEMA .....	1
1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	1
1.3 METODOLOGÍA .....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
2.1 DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL .....	2
2.2 TIPOS DE MENSAJE SUBLIMINAL .....	10
2.3 TÉCNICAS SUBLIMINALES.....	15
2.4 EMPLEO DE MENSAJES SUBLIMINALES .....	20
2.5 LEGALIDAD DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	36
<b>3. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA LITERATURA.....</b>	<b>37</b>
3.1 ESTUDIOS REALIZADOS .....	37
3.2 EL <i>NEUROMARKETING</i> Y LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL .....	39
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Selección Perceptual.....	4
Ilustración 2. Escena de la película Picnic.....	7
Ilustración 3. Mensaje subliminal visual.....	11
Ilustración 4. Mensajes subliminales auditivos .....	13
Ilustración 5. Mensajes subliminales olfativos .....	14
Ilustración 6. Efecto Poezle .....	16
Ilustración 7. Estrategia anamórfica .....	18
Ilustración 8. Enmascaramiento de estímulos auditivos.....	19
Ilustración 9. Técnica de Empotramiento .....	20
Ilustración 10. Videojuego Super Mario .....	21
Ilustración 11. Videojuego GTA .....	22
Ilustración 12. Mensaje subliminal satánico .....	22
Ilustración 13. Anuncio en prensa escrita de la empresa SEGA.....	23
Ilustración 14. Logo Walt Disney Pictures .....	25
Ilustración 15. Película El Rey León .....	25
Ilustración 16. Película La Sirenita .....	26
Ilustración 17. Distintas películas Disney .....	26
Ilustración 18. Anuncios Publicitarios .....	29
Ilustración 19. Anuncio AIDS Y Coca-Cola .....	30
Ilustración 20. Anuncio Amstel.....	30
Ilustración 21. Mensaje subliminal PSOE .....	32
Ilustración 22. Mensaje subliminal PP.....	33
Ilustración 23. Mensaje subliminal RATS.....	33
Ilustración 24. Mensaje en prensa escrita PP.....	34
Ilustración 25. Mensaje subliminal terapias.....	35
Ilustración 26. Biofeedback .....	42
Ilustración 27. Eye tracking .....	42

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación de la importancia del tema

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio a lo largo de los años por múltiples empresas para así conseguir incrementar sus ventas. Una de las técnicas que utiliza el marketing para llegar a los consumidores potenciales es la publicidad, y más hoy en día que la sociedad se ve muy influenciada por ésta, a través de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Myspace...*), televisión, música...

Las redes sociales poseen un papel importantísimo hoy en día, ya que cuentan con gran cantidad de muy diversa información captada, a su vez, por los miles de millones de usuarios dados de alta en éstas redes sociales. Es esta la razón por la que el mundo empresarial invierte hoy en día cantidades exorbitantes de dinero en incluir publicidad en las redes sociales. Así por ejemplo, empresas como *Starbucks, Coca-Cola, Victoria's Secret, Apple* o *Adidas* ya tienen presencia en Facebook. De hecho, numerosos estudios confirman que por ejemplo los habitantes norteamericanos dedican el 17% del tiempo que pasan en internet, haciendo uso de las redes sociales, razón de peso para que las empresas acudan a ellas y así posicionar y dar a conocer su marca.

Se creyó que la publicidad subliminal podría ser una forma distinta de conseguir llegar al consumidor, pero la eficacia de estos estímulos no tiene una base científica sólida. Por esta razón sería de gran importancia contrastar estudios e investigaciones para así llegar a una conclusión clara y precisa.

## 1.2. Objetivo del estudio

La redacción de este informe tiene como objetivo recabar información relacionada con la publicidad subliminal, analizarla y contrastarla, así como llegar a una serie de conclusiones acerca de la eficacia de la misma sobre el comportamiento del consumidor. Para ello se explicará el significado de publicidad subliminal, los tipos y las técnicas que ésta emplea para llegar al consumidor, y la legalidad de ésta. Debido a

que la eficacia de esta publicidad ha sido muy discutida, se analizarán los estudios llevados a cabo hasta el momento, además de las posibles respuestas que la ciencia del *neuromarketing* haya podido dar en relación a este tema. Por último se establecerán una serie de conclusiones acerca de si la publicidad subliminal repercute o no en el comportamiento de compra del consumidor.

### **1.3. Metodología**

La metodología de este informe es cualitativa ya que va a tratarse de un texto descriptivo y recopilatorio donde se van a revisar argumentos ya existentes en la literatura. Para la realización de este informe van a emplearse fundamentalmente fuentes de datos secundarias. Además, se consultarán libros de Marketing, Marketing Internacional, *Neuromarketing* y Comportamiento del consumidor que guarden una relación con el tema principal de este trabajo. Para recabar más información se utilizarán bases de datos en inglés como es EBSCO, en español como DIALNET, o en ambos idiomas como es Google Scholar. Asimismo se recogerán datos de revistas específicas (científicas, electrónicas...) consultando la base de datos ATOZ, así como ISI Web of Knowledge. Se llevará a cabo la visualización de vídeos de tal forma que puedan aportar más datos al informe a realizar.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición y origen de la publicidad subliminal**

#### **2.1.1 Definición**

J. Lorenzo González en su libro *Persuasión subliminal y sus técnicas* (1994) explica que un mensaje subliminal es: *“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.”*

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), exponen que la publicidad subliminal es considerada como *“una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente.”*

Se puede decir, por 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. La conciencia humana no es capaz de percibir estos mensajes, pero sí lo es el cerebro a través del subconsciente.

Estos mensajes son conocidos como mensajes subliminales, que consisten en señales creadas para actuar por debajo de los límites normales de percepción, es decir, imposible de ser percibidos por la mente consciente. Se dice, a su vez, que la percepción es el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan, captan e interpretan los estímulos. Para que un consumidor se sienta motivado a actuar en un sentido, se requiere un procesamiento de la información. Dicho procesamiento se realiza a través de exposición, atención, comprensión y retención de estímulos (vistas, olores, texturas, sabores, sonidos). Los estímulos externos captados por nuestros 5 sentidos son los datos en bruto que generan múltiples respuestas. No todos percibimos los estímulos por igual, depende de nuestros umbrales.

Existen tres umbrales de percepción de los estímulos. En primer lugar se encuentra el umbral absoluto, el cual se refiere al estímulo mínimo que un canal sensorial es capaz de detectar. El umbral diferencial, sin embargo, consiste en la capacidad que tiene un sistema sensorial para detectar los cambios o diferencias entre dos estímulos. Por último la percepción subliminal, que es el estímulo que, como se ha especificado anteriormente, queda por debajo del nivel de conciencia de los consumidores debido a causas como la brevedad, la falta de atención o la escasa intensidad. En referencia a esto, la ley de Weber dice que cuanto más intenso es el estímulo inicial, mayor debe ser el cambio.



Key (1973) habló acerca de esta percepción subliminal:

*"La percepción subliminal es un tema que casi nadie quiere creer que exista, y si existiera, son menos aun los que piensan que pueda tener una aplicación práctica. Sin duda resulta más fácil ignorar simplemente lo que pasa (...) Todos hemos sido embaucados y manipulados con estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a nuestro subconsciente. Estas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad, las agencias de relaciones públicas, las compañías industriales y comerciales e incluso el mismo gobierno federal. Todos han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre".*

Es importante mencionar la selección perceptual, ya que los consumidores no atienden todos los estímulos a los que son expuestos sino que realizan una criba y únicamente captan algunos. La exposición a estímulos es el grado con el que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales, mientras que la atención es la intensidad con la que alguien se enfoca en una o varias sensaciones (Ilustración 1.). El objetivo es captar la atención a través de: intensidad del estímulo, contraste de estímulos, provocación, cambio y forma del estímulo, repetición...

Ilustración 1. Selección Perceptual



Fuente: Casa de las Voces (2013)

*Dependiendo de a qué se preste más atención se podrá apreciar una chica joven o una señora mayor.*

De esta forma, el comportamiento del consumidor variará atendiendo a lo que este percibe o deja de percibir, algo que las empresas de publicidad tendrán que tener muy en cuenta a la hora de lanzar sus campañas y de emplear o no mensajes subliminales.

Por su parte, Alonso Rivas (2010) señaló en su obra *Comportamiento del consumidor* que “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base de las actividades de marketing”. Igual que la de las actividades de marketing, también la de las de publicidad, ya que el último fin de los publicistas es causar un impacto en el consumidor, y esto lo pueden conseguir estudiando su comportamiento.

El comportamiento del consumidor se define como las conductas que siguen los consumidores al evaluar productos o servicios, buscarlos, comprarlos, devolverlos, probarlos...con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **2.1.2 Antecedentes**

Se cree que la primera vez que se habló acerca de la publicidad subliminal fue en los tiempos de Demócrito (400 a.C.). Este presentó la siguiente idea: “*Hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir*”. Además Platón en su escrito *Timeo* también trató este tema:

*“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. Cualquier proceso que siga su curso con facilidad es enormemente imperceptible.”*

Como se ha explicado anteriormente, existen unos umbrales de conciencia, los cuales fueron tratados por primera vez por el filósofo Aristóteles en su *Parva Naturalia* hace 2250 años. Se trata de un conjunto de obras, entre las cuales trata la teoría del sueño explicando que aquellos estímulos que no se pueden percibir conscientemente pueden afectar a los sueños de las personas:

*“Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario” (Aristóteles 348-322 a.C)*

En 1894 el médico W. R. Dunham afirmó que la comunicación subliminal existía, y lo hizo a través de su obra *The Science of Vital Force* (La Fuerza de la Ciencia Vital, en español). Esta obra se basaba en el estudio de la mente y la comunicación subliminal, por lo que pudo realizar numerosos estudios que le permitieron llegar a esta conclusión.

Más adelante en el tiempo, el psiquiatra austriaco Otto Poetzle volvió a hacer referencia a los sueños igual que lo había hecho Aristóteles anteriormente. Poetzle puso todos sus conocimientos y empeño en estudiar el fascinante mundo de los sueños del ser humano basándose en las teorías del subconsciente e inconsciente de Freud. Entre 1917 y 1960 realizó una serie de experimentos concluyendo que realmente los mensajes subliminales eran eficaces. Explicó que los individuos perciben continuamente mensajes pero que la mayoría de estos no pasan a un nivel consciente. Formuló una Ley (Ley de Exclusión) basándose en el estudio que llevó a cabo en el que observó una muestra de individuos, y se dio cuenta de que todos ellos excluían de sus sueños las observaciones que habían llegado al consciente, y que la mayoría de estos sueños estaban formados por información de carácter subliminal captada inconscientemente. Lo curioso es que a la hora de pedir a los individuos de la muestra recordar las imágenes a las que habían sido expuestos, ninguno de ellos fue capaz de hacer referencia a los estímulos subliminales, que más tarde aparecerían en sus sueños. Otto Poetzle terminó exponiendo:

*El contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente [...] Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad (Key, 1988: 50-51).*

Gottfried Leibniz en 1968 propuso la existencia de infinitas percepciones que pasan inadvertidas, es decir, no se distinguen lo suficiente como para ser percibidas o recordadas por el hombre, pero sí son lo suficientemente fuertes como para que sean conocidas por medio de determinadas consecuencias.

### 2.1.3 James Vicary y el Taquistocopio

Esta publicidad subliminal se da a conocer en la década de 1950 cuando el especialista en investigación de mercados estadounidense James McDonald Vicary lleva a cabo un estudio de la efectividad de la percepción subliminal, observando cambios en las ventas ocasionados por estímulos subliminales. Lo hace a través del cine, más concretamente en la proyección de la película *Picnic en Fort Lee* (New Jersey) en la que introduce una serie de mensajes (frases) ocultos cada 5 segundos imposibles de percibir por los espectadores, los cuales decían: “beba Coca-Cola” y “coma palomitas” (Ilustración 2). Para llevarlo a cabo utilizó un taquistocopio, que es un aparato capaz de mostrar varias imágenes en un periodo de tiempo muy corto, y así poder medir la percepción.

Ilustración 2. Escena de la película *Picnic*



Fuente: *Neuroscience Fundamental* (2013)

*En la escena aparece el mensaje subliminal “¿Hambriento? Coma palomitas”*

Seguidamente James Vicary publicó un informe en el que daba a conocer los resultados obtenidos tras este experimento, el cual afirmaba que las ventas de Coca-Cola habían aumentado en un 18.1%, y las de palomitas en un 57%.

El periódico London Sunday Times publica un artículo relacionado con esta noticia en 1956, bajo el título "Ventas a través del subconsciente", considerado como la primera referencia documentada sobre el uso de este tipo de técnicas en la publicidad. A continuación el artículo completo:

### **VENTAS A TRAVES DEL SUBCONSCIENTE:**

#### **"ANUNCIOS INVISIBLES"**

Según informaciones llegadas a Londres, una técnica de ventas, extraída de la obra 1.984 de George Orwell, ha sido recientemente experimentada con el público americano. El flash de una publicidad de helados fue proyectado durante una fracción de segundo en el transcurso de la exhibición ordinaria de una película en un cine de New Jersey.

Para los asistentes, la publicidad resultó invisible por ser subliminal. Apareció en pantalla por un espacio tan corto de tiempo que no pudo ser conscientemente apreciada. Pero su mensaje penetró inconscientemente en el auditorio y la venta de helados se incrementó en un sesenta por ciento.

Hace ya algunos años que los psicólogos vienen experimentando sobre los efectos subliminales, tanto visuales como auditivos. Sonidos tan débiles que no pueden ser oídos conscientemente, pueden sin embargo producir efectos en el subconsciente.

Por ejemplo, se ha demostrado que la gente es capaz de diferenciar entre puntos y rayas en código morse emitidos a un volumen inaudible para el oído humano. De forma similar, un reciente trabajo realizado en Gran Bretaña, ha demostrado que proyectando palabras sobre una pantalla, con tan baja

intensidad que resultarán invisibles, sin embargo su significado pudo ser captado por los espectadores.

### **La velocidad del ojo**

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la consciencia. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Naturalmente, el problema con experiencias de esta naturaleza, es el de cuantificar la captación de mensajes invisibles e inaudibles. El único método que se puede utilizar es el de la estadística. En el caso de la publicidad en el cine, hay que analizar cuántos helados se venden con la publicidad invisible y cuántos menos sin ella.

Recientemente fui objeto de un test subliminal. Tuve que mirar por unos binoculares conectados a un complicado aparato que producía palabras a muy baja intensidad: quedé convencido de que era enteramente incapaz de captar ningún mensaje. No obstante, resulta abrumadora la evidencia de las estadísticas (Corresponsal del periódico London Sunday Times).

(Sunday Times, 1956, en de la Rica, 2012)

Tras la publicación de los datos obtenidos con dicho experimento muchas empresas publicitarias, psicólogos, medios audiovisuales...comenzaron a investigar acerca de este proyecto, debido a que ocasionó histeria entre los ciudadanos:

*“... el descubrimiento más alarmante y escandaloso desde que Mr. Gatling inventó su pistola”* (Nation, 1957, pág. 208)

Estos pidieron a James Vicary les facilitara la metodología empleada para la realización del proyecto y toda la información que tuviera disponible al respecto, pero nunca la recibieron. Henry Link, doctor especializado en la psicología experimental,

retó a James Vicary a realizar nuevamente el experimento para comprobar que los resultados volvían a mostrar la eficacia de esta técnica, pero siendo supervisado por una serie de profesionales. Una vez repetido, se pudo ver que este experimento era un engaño debido a que se concluyó que dichos estímulos subliminales no afectaban la conducta de las personas.

Seguidamente, en 1962 Vicary, a través de la revista *Advertising Age*, anunció la falsedad del experimento explicando que nunca fue llevado a cabo, que simplemente su empresa se encontraba en una situación crítica económicamente y quiso levantarla mediante dicha polémica. James Vicary estableció: *"Todo lo que logré, creo, fue poner una palabra nueva en uso común. Y para un hombre como yo que se dedica a escoger nombres correctos para productos y compañías, se me debería examinar la cabeza por haber escogido un nombre como subliminal. Trato de no pensar en eso, todo fue un truco. Para aquellos que piensan que fue terrible... bueno; yo tuve la misma reacción cuando lo pensé por primera vez."* (Vicary, 1962). Realmente nunca se supo si este experimento se llevó o no a cabo, y si fue eficaz o por el contrario no tuvo repercusión alguna en las ventas de Coca-Cola y palomitas. Esto llevó a numerosos estudiosos a experimentar en diversas formas y métodos de manipular al consumidor a la hora de realizar sus compras. Más adelante, Michael Solomon (1992) quiso demostrar el fraude del anterior estudio, y lo hizo en su obra *Consumer Behavior*.

Stuart Rogers, profesor de la Universidad de Denver, dio a conocer su opinión acerca de este experimento así como de las consecuencias que tuvo a nivel mundial estableciendo en su obra *"How a Publicity blitz caused the myth of subliminal advertising"* (cómo un blitz promocional dio lugar al mito de la publicidad subliminal). (Rogers, 1992-93). Con esta afirmación quiso, de alguna forma, mostrar la gran influencia que puede causar un experimento como el realizado sobre la sociedad.

## **2.2. Tipos de mensaje subliminal**

Atendiendo a cómo son percibidos los estímulos subliminales por el ser humano y sus sentidos, estos pueden ser de tipo visual, auditivo, olfativo o táctil. Aunque actúen

de forma diferente, el fin último de todos ellos es el mismo, y es conseguir llegar al inconsciente y así causar un efecto en las personas.

### 2.2.1 Visuales

Los mensajes subliminales de tipo visual son aquellos que se encargan de estimular el sentido de la vista. Esto se lleva a cabo haciendo uso de símbolos, nombres, números, palabras, dibujos... Al tratarse de algo imposible de percibir conscientemente, se sabe que cada persona ve lo que quiere atendiendo a las diversas formas de asociar ideas, a experiencias pasadas, interpretación del entorno..., es decir, todo esto influye en la percepción de cada individuo (Ilustración 3). Haciendo referencia a esto, Alonso Rivas (2010) estableció que *“la percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo”*.

Ilustración 3. Mensaje subliminal visual



Fuente: Taringa (2013)

*Anuncio en el que aparecen numerosas personas en una piscina. Según cómo se perciba pueden apreciarse posturas de tipo erótico.*

A la hora de estudiar la percepción visual, es muy importante considerar la atención, ya que el ser humano elige automáticamente lo que cree como importante y lo que no lo rechaza. Se podría decir que el hombre ve lo que espera ver, ocupando un lugar importante la imaginación de cada individuo.



Existen diversos elementos que influyen en la percepción visual de los seres humanos, y son los factores clave con los que juegan los mensajes subliminales:

- **Campo visual:** se entiende como el espacio que es capaz de ver el ojo humano, que normalmente es de 180° siempre y cuando se de una superposición de ambos ojos.
- **Adaptación:** el iris del ojo permite, a través de la pupila y la retina, percibir cambios en la iluminación.
- El **tiempo** desde que el ojo humano ve la imagen hasta que esta llega al cerebro es inferior a un segundo. Sin embargo, si la imagen aparece durante milésimas de segundo el ojo es incapaz de percibirla y por tanto de mandar la información al cerebro.
- **Sensibilidad:** con luz diurna se posee mayor capacidad de distinguir colores, objetos, formas..., mientras que, a medida que esta luz va disminuyendo, también lo hace la efectividad de percepción del ojo.
- **Acomodación:** consiste en la capacidad del ojo para enfocar objetos que se encuentran a distintas distancias. Eso se consigue gracias al cristalino del ojo, que cambia adaptándose a las circunstancias.

### 2.2.2 Auditivos

Estos mensajes se caracterizan por persuadir subliminalmente el sentido del oído a través de música, programas de autoayuda, películas... Se trata de mensajes de baja intensidad escondidos en canciones musicales o determinados sonidos (Ilustración 4). Han sido empleados en determinados supermercados para reducir el número de robos en los mismos, como el periódico El País publicaba en el año 1981:

“No robaré. Si robo, iré a la cárcel”. Este es el mensaje subliminal que últimamente se capta, sin ser oído, en algunos supermercados y grandes almacenes de Estados Unidos. Se trata de un nuevo sistema patentado y secreto de dirigir sugerencias auditivas directamente al cerebro, de manera subliminal, es decir, sin conocimiento del receptor. Con estos mensajes auditivos, lo único que se oye a nivel

consciente es música ambiental de sala de espera. El periódico El País publicaba un artículo en el que afirmaba que dichas melodías musicales eran efectivas en las personas que las percibían:

Los gerentes de los supermercados y grandes almacenes donde se utiliza actualmente este nuevo sistema antirrobo insisten en que sus pérdidas por robo del público se han reducido cinco veces y el robo de los empleados ha bajado diez veces, según el *Wall Street Journal*, de Nueva York. La empresa fabricante del sistema, *Behavioral Engineering Corporation* de *Metairie*, de Luisiana (Estados Unidos), afirma haber vendido ya más de veinte maquinitas o «cajas negras del doctor Becker», que deben su nombre de marca al presidente de la empresa, Hal C. Becker. El efecto podría ser semejante -según especialistas consultados- al de los anuncios visuales subliminales del cine o televisión, que fueron prohibidos en los años cincuenta por considerarse una fórmula siniestra de control de la mente (El País, 1981).

Ilustración 4. Mensajes subliminales auditivos



*Los mensajes subliminales auditivos pueden ocultarse en canciones musicales u otros sonidos.*

Fuente: Consejo Guía (2010)

### 2.2.3 Olfativos

Los mensajes subliminales de tipo olfativo son aquellos que, como bien dice su nombre, estimulan el sentido del olfato a través de los diversos olores (Ilustración 5). Cada perfume es creado basándose en olores corporales, es decir, en las feromonas humanas. Las feromonas son sustancias químicas que segregan los seres vivos y que provocan diferentes sensaciones en los individuos gracias a que son transportadas por

el aire. Al causar una reacción en las personas, han sido utilizadas para influir en el comportamiento de compra del consumidor de forma subliminal.

Se sabe que los seres humanos son capaces de percibir olores infinitesimales influyendo estos últimos en sus sentimientos hacia determinadas personas u objetos. De hecho, fue publicado en el periódico *Psychological Science* que *“olores subliminales pueden guiar las preferencias sociales”*. Una serie de profesionales realizaron un estudio para probar si realmente existían olores capaces de burlar a la parte consciente del cerebro. Consistió en reunir a una muestra de personas a las cuales se invitaba a olfatear tres botellas con distintos olores, unos podían ser percibidos y otros no, al menos de forma consciente. Además, una vez finalizada la cata de olores se mostraba a cada participante una cara con semblante neutro, y se pedía que especificaran si el rostro desprendía simpatía o antipatía.

Una vez finalizado el experimento se pudo apreciar que muchos no fueron siquiera capaces de notar los olores perceptibles. Además, las personas que habían percibido los olores no relacionaban este con la cara, ya que eran conscientes; mientras que aquellos individuos que habían sido víctimas de la percepción subconsciente, sí que relacionaban el olor con la cara (buen olor calar simpática y viceversa).

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

Ilustración 5. Mensajes subliminales olfativos



*Los mensajes subliminales auditivos son aquellos que tratan de persuadir a través de los olores, es decir, por medio del sentido del olfato.*

Fuente: *Perfumes Naturales* (2011)

#### 2.2.4 Táctiles

El sujeto recibe el estímulo subliminal por medio del tacto. Esta técnica dejó de ser utilizada debido a que en Libet (1967) argumentó que si el estímulo se encontraba por debajo del nivel consciente era imposible que existiera una respuesta, ya que no habría sensación alguna que moviera al individuo a comportarse de una forma u otra. Por esta razón no se conoce ningún caso de publicidad subliminal que haya empleado esta técnica.

### 2.3. Técnicas subliminales

Existen numerosas técnicas que han sido estudiadas y utilizadas a lo largo de los años, y que se encargan de conseguir que el mensaje o estímulo que se desea transmitir se convierta en subliminal y, por tanto, capaz de alcanzar la parte inconsciente del cerebro humano.

#### 2.3.1 Efecto Poetzle

El efecto Poetzle se basa en la Ley de Exclusión creada por este psiquiatra, en la cual afirmaba que *“cualquier estímulo supraliminar no atendido se percibe como subliminal”*. Con esto quiso decir que las personas no prestan atención a todo lo que observan, o al menos de forma consciente, pero que sin embargo aquello que se creía que no había sido percibido sí que había llegado a la mente pero de forma subliminal. Para llegar a esta conclusión, como ya se explicó anteriormente, Otto Poetzle realizó una rigurosa investigación mediante un experimento en el que estudió los sueños de los diversos individuos que anteriormente habían sido expuestos a una serie de imágenes.

El ser humano tiene la capacidad de bloquear información consciente que se opone a sus sistemas de valores conscientes [...] este efecto se produce cuando las ideas

involucradas en la comunicación pueden amenazar el yo interior de los seres humanos (Sutil, 1995: 28).

Esta técnica es muy conocida y utilizada por algunos publicitarios, que acuden a ella para vender sus productos influyendo en el consumidor de manera subliminal a través del uso de estímulos camuflados o expuestos durante un escaso periodo de tiempo. Encontramos a continuación una imagen que representa perfectamente un estímulo camuflado en una figura (Ilustración 6).

Ilustración 6. Efecto Poetzle



*La imagen de la izquierda muestra el rostro de una mujer, pero también puede apreciarse un hombre tocando una trompeta. En la de la derecha podría verse una copa o dos rostros enfrentados.*

*Fuente: Rachel "Diseño y Consumo" (2008)*

En este caso, según Poetzle, muchas personas podrían únicamente recordar una mujer o una copa, pero en sus sueños serían capaces de ver aquellos objetos no atendidos como son el hombre tocando la trompeta o las caras enfrentadas, las cuales actuarían a modo de estimulación subliminal.

Hubo una serie de autores que tomaron la iniciativa de seguir con los estudios de Poetzle para concluir si verdaderamente este efecto era capaz de incidir subliminalmente en el consumidor, y así lo hicieron Shevrin y Lubrosky en 1958 y más adelante Giddan en 1967 a través de nuevos experimentos que guardaban relación con el ya utilizado por Poetzle.

### **2.3.2 Defensa Perceptual**

La defensa perceptual es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta a la conciencia, al mundo emocional, poniendo en conflicto la ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente (Rivera y Sutil, 2004: 88).

Con esto se quiere explicar que el ser humano, al considerar que puede verse afectado por algo de lo que está percibiendo (arremete contra su conciencia o ética personal), impulsivamente rechaza dicho estímulo haciendo que este se dirija directamente al inconsciente. Otra forma de defenderse de estos mensajes que considera contrarios a sus valores para sí es olvidarlos o transformarlos en positivos.

En base a lo recientemente expuesto, la técnica de defensa perceptual consiste en introducir un mensaje subliminal junto con otros objetos (sin estar oculto), de manera que el observador lo vea pero al no esperárselo no lo perciba convirtiéndose en subliminal, es decir, lo bloquea.

### **2.3.3 Emborronamiento**

Esta técnica únicamente tiene aplicación en los mensajes subliminales visuales, ya que consiste en hacer pasar desapercibido un mensaje subliminal en un folio o página difuminando el estímulo consiguiendo que sea imposible o muy difícil de distinguir del fondo.

### **2.3.4 Estrategias anamórficas**

Esta estrategia se basa en el anamorfismo, que es una técnica que utilizaban numerosos pintores reconocidos como Dalí o Hans Holbein el Joven, y que consistía en deformar una imagen de tal forma que sólo pudiera ser apreciada si era vista desde una perspectiva determinada. (Ilustración 7.) Esto se consigue haciendo uso de objetos como espejos, cucharas, cilindros..., o a través de métodos matemáticos.

Ilustración 7. Estrategia anamórfica



*Pintura del conocido pintor Dalí haciendo uso de la técnica del anamorfismo.*

*Fuente: Wikipedia (2014)*

Mostrar imágenes utilizando estrategias anamórficas puede ser una forma de causar un efecto en las personas sin que estas se den cuenta, ya que es necesario prestar mucha atención y tratar de modificar el ángulo de visión para apreciar lo que se está mostrando, de lo contrario solo se podrá distinguir una imagen distorsionada.




### 2.3.5 Enmascaramiento

La técnica del enmascaramiento se fundamenta en el lanzamiento de dos estímulos, ya pueden ser visuales o auditivos, con el fin de que el segundo evite que el primero sea recibido conscientemente. *Por enmascaramiento se entiende la interacción o interferencia destructiva que ocurre entre dos estímulos cuando sus fijaciones sobre un receptor están estrechamente cercanas en el espacio o en el tiempo.* (Fox, 1978; cp. Ruiz Vargas, 1980)

Estos estímulos pueden presentarse al mismo tiempo pero con distinta intensidad (Efecto Crawford), o en distintos momentos de tiempo (Efecto de metacontraste).

Si se presentan a la vez, el segundo estímulo ha de poseer mayor intensidad que el primero, de tal forma que el primero pase completamente desapercibido. Por ejemplo, si el mensaje fuera de tipo auditivo, habría que emitir un ruido que impidiera percibir conscientemente un sonido o palabra lanzado al mismo tiempo (Ilustración 8).

Ilustración 8. Enmascaramiento de estímulos auditivos.

	Señal enmascaradora, esta señal suele ser la melodía que la persona percibe de manera consciente.
	Señal enmascarada, esta señal es el mensaje oculto y debe estar reducida en amplitud para que la persona no la perciba de manera consciente.
	Señal resultante, en el se encuentran la melodía y el mensaje (reducido en amplitud).

Fuente: Pérez Díaz, N. (2010)

Sin embargo, si primero se presenta un estímulo y más tarde otro, es imprescindible que a pesar de que tengan la misma intensidad el segundo impida la percepción del primero. Por ejemplo, si se tratase de un mensaje subliminal visual, se podría mostrar una imagen durante un periodo de tiempo muy escaso y, a continuación, emitir otra de más duración para poder ser percibida conscientemente. De esta forma el individuo en cuestión creará haber visto únicamente la segunda imagen.

### 2.3.6 Estimulación empobrecida directa

Se trata de exponer directamente a los individuos a un estímulo subliminal y que, posteriormente, realicen una determinada actividad. A continuación se habrá de observar si esta persuasión ha influido en la forma de realizar la tarea.

### 2.3.7 Empotramiento

Los mensajes empotrados son aquellos que aparecen camuflados en un material visual más complejo, de tal forma que sea imposible distinguirlos conscientemente (Ilustración 9). Esta es una de las técnicas subliminales más empleadas por la publicidad debido a la eficacia de la misma.



Ilustración 9. Técnica de Empotramiento



Fuente: Lewets (2008)

*Anuncio de la marca de cigarrillos Camel. La imagen del camello oculta al hombre, haciendo que únicamente se perciba el camello.*

### 2.3.8 Estimulación dicótica

Esta técnica lanza dos mensajes al mismo tiempo, uno subliminal y otro supraliminal, además de ser uno de tipo auditivo y otro visual. Esto es empleado por algunos anuncios de televisión o películas, en los que aparece una escena y de fondo se pueden escuchar diversas frases pero que son imposibles de ser apreciadas por el telespectador. Un claro ejemplo sería el de la película de dibujos animados Hércules, en la que aparece en una de sus escenas una chica rubia diciendo “Quiero follarle”, pero imposible de escuchar a no se haga a cámara muy lenta.

## 2.4. Empleo de mensajes subliminales

Los mensajes subliminales no se han empleado únicamente como medio publicitario (anuncios), sino que también se pueden encontrar en diversos medios de comunicación como son las series, películas, o videojuegos. La política también se ha visto involucrada en el uso de dichos mensajes a lo largo de la historia. En cada uno de ellos se ha realizado de una forma distinta y con un fin específico, por lo que vamos a analizarlos a continuación.

### 2.4.1 Videojuegos

Los videojuegos son juegos electrónicos a través de los cuales personas de todas las edades pueden interactuar y pasar un momento agradable y de entretenimiento. Lo que nunca era imaginable es la posibilidad de que dichos juegos, a través de las imágenes de video o el audio, pudieran ser difusores de mensajes subliminales. Y así lo es, se ha comprobado que muchos de los juegos muestran indicios de la presencia de este tipo de mensajes, y vamos a comprobarlo a continuación a través de una serie de ejemplos.

En primer lugar, el creador de “Super Mario Galaxy” se ha tomado las molestias de poner un brillo o destello en algunas de las letras de la carátula. Resulta que al unir las letras marcadas se puede leer una frase de contenido sexual: “UR MR GAY”, lo que en español quiere decir “tú eres el señor homosexual”. Esto es algo que no es apreciable a simple vista, pero que podría ser percibido por el subconsciente de los jugadores convirtiéndose en mensaje subliminal. De la misma forma el videojuego “Mario World” posee contenido sexual ya que, como se puede observar en el nivel 2 del mismo aparece la palabra “sex” camuflada en las plantas de dicha pantalla (Ilustración 10.)

Ilustración 10. Videojuego Super Mario



GamesDiction

Fuente: Subliminal Games (2010)



*Videojuego de Mario en el que aparecen mensajes subliminales de tipo visual.*

Otro ejemplo es el conocido “GTA Vice City”, en el cual se puede observar claramente que en el momento en que aparece el Hotel Malibú la fachada del mismo está iluminada de tal forma que se aprecie un órgano viril (Ilustración 11.). Sin embargo también existen estímulos de con contenido satánico, como es el caso del videojuego “Final Fantasy XII”, ya que en su carátula aparece la cara del diablo (Ilustración 12.). A simple vista solamente se puede apreciar la imagen de un monstruo pero, al darle la vuelta a la misma es la cara del diablo la que se deja ver.

Ilustración 11. Videojuego GTA



Fuente: Subliminal Games (2010)

*Videojuego GTA haciendo uso de mensajes subliminales sexuales.*

Ilustración 12. Mensaje subliminal satánico



Fuente: Subliminal Games (2010)

*Carátula del videojuego Final Fantasy XII que por un lado se aprecia la figura de un monstruo, y dándole la vuelta parece la cara del diablo.*

Esto no es algo que esté sucediendo en los últimos años, ya en la antigua publicidad de la empresa japonesa SEGA desarrolladora de videojuegos se mostraban frases como “mientras más juegas con él más duro se pone” o “algo que hacer con tus manos que no te vaya a dejar ciego” (Ilustración 13.). Con esto apelaba a otras formas

de entretenimiento relacionadas con el aspecto sexual, a pesar de que pareciese un simple anuncio publicitario de videojuegos SEGA.

Ilustración 13. Anuncio en prensa escrita de la empresa SEGA



Fuente: *Segaaddicts* (2010)

Un par de ejemplos de mensajes subliminales de tipo auditivo podrían ser los videojuegos “Kingdom Hearts” o “Wario Ware Touched”, en los que aparecen infiltradas frases no perceptibles por el ser humano, debido a que están en sentido inverso: “ I have granted kids to hell...Oh no, not again!”, que en español quiere decir “Prometí mandar a los niños al infierno...Oh no, no otra vez”, mensaje de contenido satánico.

## 2.4.2 Películas y series

El medio de comunicación que más hace uso de los mensajes subliminales es la televisión, ya que es una forma rápida de llegar a un gran número de personas. Normalmente se emplean mensajes subliminales de carácter visual, aunque también los hay auditivos.

Se cree que varias agencias publicitarias se ponen en contacto con las personas encargadas de la programación para así realizar acuerdos, de tal forma que los publicistas puedan anunciar sus productos por medio de la película, serie o programa que se retransmita. Richard Lesser, vicepresidente de *Grey Advertising Agency*, en una

aparición en la retransmisión de WABD's "Probe", en 1957, dijo que recomendaría la utilización de la publicidad subliminal a un cliente si pensaba que podría ayudarle a vender su producto, añadiendo que "los anunciantes han estado estudiando durante años la integración entre los programas y los anuncios para ver cómo ambos pueden casarse" (Lesser, 1957, en Sutil, L., y Rivera, J., 2004)

Un claro ejemplo de estos acuerdos es el que se realiza entre el director de la serie "Los Serrano", y marcas como Puleva o Haribo. Los actores y actrices de esta serie consumían leche Puleva y golosinas Haribo y, a cambio, pagaban una determinada cantidad de dinero. De esta forma se conseguía que telespectadores vieran la marca y consumieran los productos.

Profundizando más en estas relaciones, al lanzarse un nuevo producto al mercado éste aparece en todos los medios de comunicación, a veces como publicidad pero, en muchas ocasiones parece que forma parte de la noticia o información que se está exponiendo. Es en este caso cuando se habla de publicidad de carácter subliminal, ya que la mente humana lo está percibiendo inconscientemente. Si simplemente se trata de publicidad, lo llamaríamos técnica de emplazamiento o *product placement*, consistente en dar a conocer productos sin dedicar un espacio específico de tiempo para esta acción. Esto es, normalmente en medios de comunicación audiovisuales, mostrar determinados productos a lo largo de las series y programas.

El caso más sonado por empleo de persuasión subliminal y el que ha causado mayor controversia es el de las películas pertenecientes a la mayor compañía de medios de comunicación y entretenimiento del mundo, *The Walt Disney Company*. Fue diseñada para el entretenimiento de niños por lo que resulta muy violento, e increíble al mismo tiempo, que la mayoría de sus películas lleven introducidos mensajes "ocultos" casi siempre de contenido sexual. Uno de los métodos empleados es el uso de "*sigils*", que son unos símbolos utilizados en magia y que consisten en mostrar una frase o palabra encriptada en una forma abstracta. Cualquier persona podría verse afectada por estos componentes implícitos, pero más los niños cuya capacidad de retener información es mayor que la de los adultos.

Ya sólo en el logo de Walt Disney Pictures, estudio de cine estadounidense propiedad de The Walt Disney Company, se puede apreciar una estimulación subliminal de contenido satánico. En las letras se pueden formar claramente tres seises, número conocido por evocar al diablo (Ilustración 14.)

Ilustración 14. Logo Walt Disney Pictures



Fuente: David Parcerisa Puig (2013)

*En el logo de Walt Disney Pictures aparecen tres seises camuflados, que representan al satanismo*

“El Rey León” es una de las películas que primero fueron destapadas como promulgadoras de mensajes subliminales con carácter sexual. En la escena en que Simba llora la muerte de su padre y aparece el rostro del mismo en el cielo, las estrellas forman una palabra, “SEX”. Además, en la portada, el rostro del felino tiene la forma de la silueta de una mujer semidesnuda (Ilustración 15.). Esto causó un gran revuelo, hasta el punto que Donald Wildmon (activista conservador) denunció este caso. Sin embargo fue, más adelante, desmentido, estableciendo que las siglas eran SFX y que hacían referencia a los efectos especiales de la película.

Ilustración 15. Película El Rey León



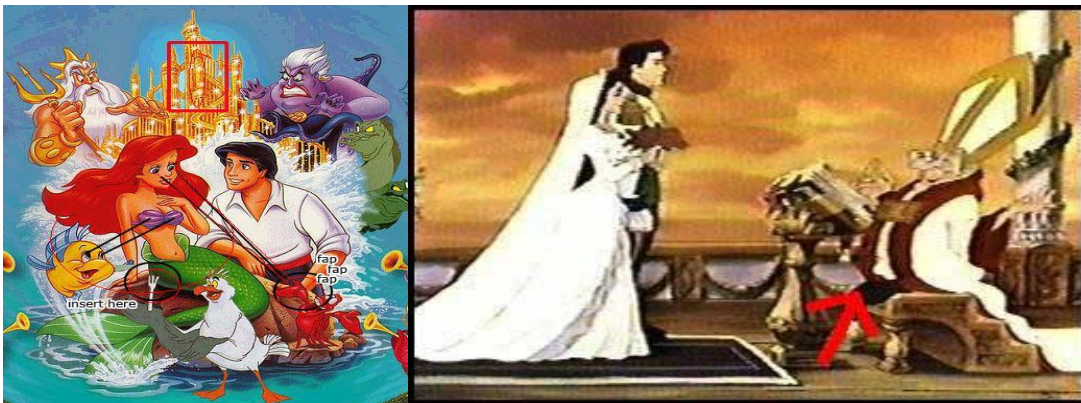
Fuente: David Parcerisa Puig (2013)

*Imágenes de la película El Rey León en las que se aprecian mensajes subliminales.*



La alarma volvió a saltar con la película “La Sirenita”, la cual mostraba un pene erecto en dos ocasiones a lo largo de ésta. Uno de ellos se puede apreciar en la portada, en una de las columnas del palacio; y el otro es el que aparece durante la boda de Úrsula y el príncipe, es el cura el que se muestra excitado (Ilustración 16).

Ilustración 16. Película La Sirenita



Fuente: David Parcerisa Puig (2013)

Son numerosas las películas Disney, además de las ya mencionadas, poseedoras de contenido subliminal, entre otras destacamos: Los rescatadores, La Bella y la Bestia, Tangled, Mickey and Minnie, Los Siete Enanitos... (Ilustración 17).

Ilustración 17. Distintas películas Disney



Fuente: David Parcerisa Puig (2013)

Estos mensajes se consideran tan “dañinos” que organizaciones como la *American Life League* de Virginia, una de las mayores organizaciones pro-vida de los Estados Unidos, se ha encargado de denunciar a la compañía Walt Disney por introducir mensajes de contenido sexual en sus películas.

Además de las películas Disney, hay otras muchas con contenido subliminal, pero más enfocadas a la publicidad de productos. “El Sexto Sentido” es una película de miedo protagonizada por un niño, Cole Sear, poseedor de un don, recibe visitas no deseadas de espíritus atormentados. Al tratarse de una película de miedo, en la que los sentimientos juegan un papel importantísimo, el director aprovecha para introducir en la misma, mensajes de carácter subliminal. En uno de los armarios de la película se puede observar una caja de cereales *Kellog’s*, situada en un sitio estratégico debido a que en este tipo de películas la atención de los telespectadores suele estar muy enfocada a armarios o puertas que se abren y se cierran. La principal liga estadounidense de baloncesto también se hace de notar en esta película, aparece en una de las gorras de los niños el logo de la NBA siendo casi imposible de apreciarse. No hemos de confundirlo con el *product placement*, ya que en este caso el espectador no está siendo consciente de estar percibiendo estas imágenes.

Es imprescindible mencionar la película de miedo que tanta controversia causó acerca del uso de técnicas subliminales, “El Exorcista”. Se expuso que el director de la película, William Friedkin, quiso acentuar los sentimientos y emociones de los espectadores sobretodo introduciendo técnicas visuales y auditivas. La banda sonora de la película incluía ruidos como el de unos cerdos siendo degollados o el zumbido de un enjambre de abejas, algo que influía directamente en el estado de ánimo del público. Además se cree que, sin ser apenas apreciable, se mostraba durante la película y repetidas veces, la cara de la muerte ocupando la pantalla completa. Esto se llevó a cabo sin informar que se estaba haciendo uso de los mismos, de tal forma que los espectadores pudieran elegir si verse expuestos o no a estos mensajes.



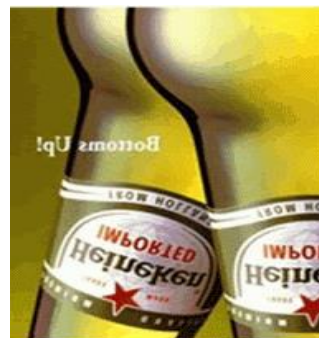
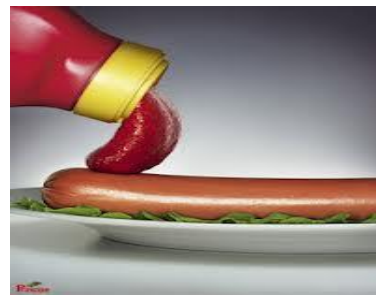
Sin embargo, algunas de las películas que utilizan estos mensajes subliminales, advierten del contenido de los mismos al iniciarse. Un ejemplo es la película francesa “Le Click”, que se trata de un comic pornográfico en el que varias veces a lo largo de la misma se muestra un fotograma en el que aparece un dibujo de una boca con la lengua fuera. Con este mensaje el director intenta excitar o despertar sexualmente a los espectadores.

### **2.4.3 Anuncios**

Diversas compañías de publicidad han creído efectiva la publicidad engañosa por lo que no han dudado en introducirla en sus anuncios, tanto en prensa escrita como en los televisivos.

Una vez más el aspecto sexual sobresale, debido a que el instinto reproductor es uno de los más fuertes junto con el de la supervivencia en el ser humano. Con esto consiguen que cualquier persona que lea o vea estos anuncios asocie el consumo de los productos con el sexo, lo que produce satisfacción a los mismos. Normalmente aparecen objetos con simbólicos del hombre colocadas de tal forma que insinúen el acto sexual, es decir, cerca de las zonas erógenas de la mujer o similar. Con esto se consigue que el ser humano observe el anuncio y no sea capaz, conscientemente, de ver más allá de lo que el anuncio muestra. Existen numerosas compañías que han dado a conocer sus productos a través de este método, y podemos encontrar los siguientes como muy significativos: *Ketchup, Pepsi, Coca-Cola, Magnum, P.A, Burger King, Heineken, Skittles (SEXplotion), Heineken...* (Ilustración 18).

Ilustración 18. Anuncios Publicitarios



Fuente: *Atracción Subliminal* (2013)

No todas las empresas de publicidad lanzan anuncios de contenido sexual; algunas como la empresa de ropa *Aids*, o la de bebidas Coca-Cola tienen otros propósitos, aunque no se sepa realmente qué se intenta conseguir con el mensaje subliminal de estas marcas (Ilustración 19). Utiliza la técnica del enmascaramiento visual verbal, como se puede apreciar en las fotos que se muestran a continuación, de tal forma que el anuncio burle los controles del cerebro racional.

Ilustración 19. Anuncio AIDS Y Coca-Cola



Fuente: *Cuidate en positivo* (2010)/ *Taringa* (2012)

*Anuncios de empresa de ropa Aids y de bebidas Coca-Cola haciendo uso de la técnica del enmascaramiento visual verbal.*

Es de llamar la atención que empresas de marketing han acudido a los mensajes subliminales para influir en el comportamiento de compra de los individuos. La marca de cerveza *Amstel* lanzó un spot publicitario empleando técnicas subliminales, con el fin de hacer que su producto permaneciese en la mente de los telespectadores sin darse ellos cuenta. Se trataba de un mensaje de tipo auditivo que decía lo siguiente: “Amigo Mío Solo Tu Encuentras Leña...”. Como se puede observar la primera letra de cada palabra que compone la frase forman la palabra AMSTEL, algo que va directo al subconsciente del telespectador (Ilustración 20).

Ilustración 20. Anuncio Amstel



Fuente: *Publi.es* (2011)

*La marca de cerveza Amstel hace uso de la publicidad subliminal de tipo auditivo.*

#### 2.4.4 Política

Se cree que las estimulaciones subliminales también han sido utilizadas por los diferentes partidos políticos para poder manipular de alguna forma a las masas, es decir, inculcarles ciertas opiniones acerca de sus respectivos partidos. Con este tipo de actuaciones estos partidos tienen la posibilidad de atraer a un mayor número de personas que si no hicieran uso de estos mensajes.

Durante los años 30 las técnicas subliminales tuvieron un increíble boom social, ya que se puso en boca de todos y surgió un sentimiento de nerviosismo. Durante el Holocausto sufrido en los años 40 en Europa las fuerzas políticas nazis trataron de hacer que reinase la paz, y para ello utilizaron como uno de los remedios el lanzamiento de mensajes subliminales positivos. Autores como Aldous Huxley, escritor de *Un mundo feliz*, o G. Orwell de "1984" hicieron una dura crítica contra el uso de este tipo de mensajes.

*"Las fuerzas impersonales sobre las que tenemos casi ningún control parecen estar empujando a todos nosotros en la dirección de la pesadilla feliz Worldian, y esto es impersonalmente empujando conscientemente y acelerado por representantes de las organizaciones comerciales y políticas que han desarrollado una serie de nuevas técnicas para manipulación en el interés de algunas minorías, los pensamientos y sentimientos de las masas."* (Huxley, 2004)

En España, por ejemplo, durante la emisión de la Copa del Mundo en los informativos, al mostrar el momento en que el equipo nacional español marcó gol a Dinamarca por segunda vez y los fans se sentían eufóricos y entusiasmados, apareció durante unas décimas de segundo la palabra PSOE (Partido Social Obrero Español) en la pantalla (Ilustración 21). Aprovecharon ese momento para que los telespectadores asociaran esos sentimientos de alegría y satisfacción a dicho partido político. De forma similar, en 1988, el telediario nacional de Francia estuvo mostrando en la cabecera una imagen del entonces presidente François Mitterrand apenas apreciable.

Ilustración 21. Mensaje subliminal PSOE



*Partido de la Copa del Mundo en el que se mostró la palabra PSOE.*

*Fuente: Subliminal Manipulation (2010)*

Otro partido político que no dudó en hacer uso de estos mensajes subliminales fue el PP (Partido Popular) en España. En las elecciones del 2000, durante el telediario se pudo apreciar que el logotipo de la emisora, Radio Televisión Española, había sido sustituido por “Más PP”, y en el fondo se podían leer palabras como “pensiones”, “empleo”, “educación”, “bienestar”, “ahorro”, “progreso”... (Ilustración 22). Esta polémica hizo que el periódico “El País” publicara la siguiente noticia:

***Los socialistas denuncian ante la Junta Electoral a TVE por publicidad subliminal a favor del PP.*** *La guerra abierta entre el PSOE y Radiotelevisión Española tiene desde ayer un nuevo frente. Basándose en un estudio de un catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, PSOE ha recurrido ante la Junta Electoral la coincidencia entre los fondos infográficos de los telediarios- lo que se ve tras el locutor de informativos que da paso a las noticias- y los de la propaganda electoral del PP, algo que el secretario de Comunicación socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, considera publicidad subliminal y “pura y sencillamente una trampa” (El País, Madrid, 10/02/2000)*

Tras la publicación de esta noticia el PSOE recurrió ante la Junta Electoral diciendo que “*estos hechos no suceden por casualidad, sino que responden a una clara estrategia comunicativa que desde el punto de vista sociológico y semiótico es denominada por los especialistas priming*”. Con esto se prohibió al PP y a TVE que volvieran a utilizar ese fondo en su campaña publicitaria y en los informativos respectivamente, así como el empleo de este tipo de publicidad.

Ilustración 22. Mensaje subliminal PP



Fuente: *Subliminal Manipulation* (2010)

Otro caso a mencionar es la gran polémica que tuvo el mensaje subliminal que ordenó George W. Bush lanzaran durante su campaña electoral para acceder a la presidencia de EEUU en el año 2000, en el cual trató de atacar a su contrincante Al Gore y sus planes de reforma. Este ‘spot’ mostraba la palabra “RATS” durante un mínimo periodo de tiempo, casi inapreciable, haciendo referencia al Partido Demócrata al aparecer al lado del nombre Al Gore (Ilustración 23) El fin del Partido Republicano era influir en la opinión de los telespectadores para así recaudar más votos a su favor. De esta forma George W. Bush mando retirar este anuncio a pesar de que Alex Castellanos, publicista profesional y creador de esta campaña electoral, negara que su intención fuese hacer publicidad subliminal. Sin embargo, Lynn Vacreck que era experto en publicidad política afirmó: *“No hay quien se crea que esa palabra no fue insertada intencionadamente”*. Al no ser la publicidad subliminal ilegal en EEUU no se tomó ningún tipo de represalia legal sobre los promotores de esta idea.

Ilustración 23. Mensaje subliminal RATS



Fuente: *Subliminal Manipulation* (2010)

*Anuncio del Partido Republicano durante su campaña electoral en el año 2000.*



Con todos estos ejemplos se observa una reincidencia por parte del mundo de la política en el empleo de mensajes subliminales para atraer y manejar a las personas a su antojo, si realmente esta publicidad fuera efectiva.

Cuando en el año 2011 el Partido Popular ganó las elecciones, rápidamente la prensa escrita anunciaba todos los productos con color azul, color representativo de este partido frente al rojo del partido contrario y perdedor (Ilustración 24). Con esto se intenta que el lector asocie la victoria, es decir, un sentimiento positivo, con el producto que se está intentando vender.

Ilustración 24. Mensaje en prensa escrita PP



Fuente: *Subliminal Manipulation (2010)*

*Imagen que muestra cómo la prensa escrita utilizaba el color azul tras la victoria del Partido Popular.*

Se dice que esta asociación es considerada como subliminal porque es una forma sutil de llegar al inconsciente, ya que a simple vista parece una mera "coincidencia". Si realmente el lector estuviera siendo consciente de estos mensajes, entonces hablaríamos de la publicidad asociativa. Esta es una técnica empleada por numerosos publicistas que consiste en conseguir que el consumidor asocie determinados productos con colores, personas, olores...

### 2.4.5 Otros usos

Además de los fines anteriormente mencionados, existen muchas otras aplicaciones de estos mensajes subliminales, que van a ser explicados a continuación.

Como ya se explicó anteriormente, gran cantidad de tiendas intenta evitar posibles robos por medio de la música que utilizan para ambientar las mismas. Las canciones contienen frases de contenido subliminal, tales como “Soy honesto” o “hurtar es deshonesto”. El inventor de esta idea fue Hal Becker, el cual afirma que los hurtos se redujeron en un 37%.

También tienen aplicaciones de tipo terapéutico: dejar de fumar, aumentar la autoestima, incrementar la memoria, mejorar las habilidades sexuales, dejar el alcohol, disminuir la depresión, relajación... (Ilustración 25). El más sonado es el de dejar de fumar, que consiste en poner a los clientes música relajante en la que aparezca de forma subliminal frases como “no fumaré más” o “no me gusta el tabaco”. Se cree que este método es eficaz en varias de las anteriormente mencionadas ocasiones.

No se puede dejar de mencionar los fines policiales de esta técnica subliminal. En 1978 los detectives de una ciudad americana insertaron mensajes subliminales en películas emitidas por televisión, en los cuales se describía al criminal que se encontraba en búsqueda y captura (The New York Times, 1978)

Ilustración 25. Mensaje subliminal terapias



Fuente: Quiromasaje Integral (2013)

*Estos mensajes subliminales de audio son utilizados para diversas terapias.*



## **2.5. Legalidad de la publicidad subliminal**

Se va a analizar la legislación española y, a continuación se hará referencia a cómo se trata este tema en otros países.

### **Legislación española:**

La Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad explica en su artículo 3, que la publicidad subliminal será considerada ilícita, y el artículo 6 hace referencia a las acciones frente al uso de este tipo de publicidad. Según el artículo 4 de esta misma ley: “será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.” Esta definición exacta también la da la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunidad Audiovisual en el artículo 2 (Definiciones) punto 33. El artículo 18 de esta misma ley que trata sobre las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, expone en el punto 2 que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”

De la misma forma, la Ley 10/1998 de 3 de mayo de Televisión Privada (vigente hasta el 1 de mayo de 2010) explica que “la transmisión de mensajes cifrados, convencionales o de carácter subliminal” será considerada como infracción muy grave. Esto aparece en punto 2 del artículo 24 de esta ley.

La Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española también hizo referencia, en la Resolución de 22 de Enero de 2001, a la publicidad ilícita. El artículo 6 redacta en el apartado b) que será ilícita “la publicidad engañosa, desleal o subliminal, en los términos establecidos en los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley 34/1998” General de Publicidad anteriormente mencionada.

Atendiendo al país del que se trate, estas leyes tendrán un cumplimiento más o menos estricto, pero siempre con un mismo fin que es la ilegalidad de este tipo de publicidad. Por ejemplo, mientras que en Estados Unidos se respetan mucho estas leyes debido a que son muy estrictas, incluso más que si se tratara de publicidad

engañosa o encubierta, en países de América latina hay más libertad y se toman mucho menos enserio.

Todo esto permite concluir que el uso de la publicidad subliminal es considerado como ilegal, y que el empleo de la misma acarreará una serie de sanciones monetarias para los que hagan uso de esta.

Aun con esto, es sabido que muchas empresas siguen utilizando la publicidad subliminal como forma de dar a conocer sus productos e influir en el comportamiento de compra del consumidor. Por esta razón se han dado casos de denuncia, como es el del anuncio Vetiver de la marca Puig en el que la modelo apoyaba la mano casualmente en la sombra de la entrepierna de otro modelo, a lo que la agencia publicitaria respondió que había sido una mera coincidencia. Sin ir más lejos, la película anteriormente mencionada Los Rescatadores también fue denunciada, con lo que consiguieron retirar una gran cantidad de copias del mercado.

### **3. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA LITERATURA**

#### **3.1. Estudios realizados**

Tras la polémica acerca de la efectividad de la publicidad subliminal surgida con el experimento de James Vicary y el taquistocopio, otros muchos estudiosos comenzaron a indagar en este tema.

Fue en 1970 cuando Del Hawkins, junto con Beatty, realiza un estudio en el que trata de dar veracidad a la eficacia de estos mensajes subliminales. Reúne a dos grupos de personas elegidas al azar a los cuales reta a ser utilizados para un estudio en el que deberán identificar marcas de distintos automóviles, sin ser esto cierto. A uno de los grupos le muestra palabras sin sentido durante milésimas de segundo, y al otro grupo les presenta la palabra "Coke" durante el mismo intervalo de tiempo. Una vez

obtenidos los resultados, comprueba que aquellas personas que habían sido expuestas a la palabra “Coke” acaban el experimento con más sensación de sed que el otro grupo.

Sin embargo, más adelante en 1989, Hawkins intenta repetir este experimento para ver si realmente podía concluir que el empleo de publicidad subliminal afectaba al consumidor, pero resulta sin éxito alguno, haciendo constatar la falsedad del anterior. Del Hawkins (1989) explica que *“la metodología no tuvo ningún efecto, pero las personas del grupo de control reportaron una menor sed debido al azar”*. Con esto quiso decir que los resultados surgieron por el azar por lo que el experimento no se podía considerar válido.

El conocido profesor y escritor estadounidense Wilson Bryan Key basó sus estudios en la efectividad de los mensajes subliminales, afirmando la capacidad de influir en el comportamiento de compra del consumidor y de fomentar el consumismo entre la población. Escribió varios libros a lo largo de los años 1973, 1976, 1980 y 1989, entre los que destacaba el ya mencionado *Seducción Subliminal* en el cual acusaba a los medios de comunicación como los encargados de transmitir estos mensajes subliminales, y trataba de ayudar a los lectores del mismo a identificar qué información llega al subconsciente.

Asimismo, Caccavale investigó acerca de este tipo de publicidad en el año 1981, y lo hizo mediante un nuevo experimento. Este consistía en lanzar un mensaje subliminal sobre una banda sonora, imposible de ser percibido conscientemente por los compradores, en centros comerciales, y el mensaje decía lo siguiente: “soy honesto, no robaré, robar es deshonesto.” Posteriormente se estudiaron los posibles efectos de estos mensajes y se pudo comprobar que los robos disminuyeron en nueve meses un 37,5%.

Por el contrario, Charles Trappery probó en 1996 con su meta-análisis, uno de los análisis más importantes de esta teoría, que estos estímulos subliminales no eran eficientes y que por tanto no influían en el comportamiento humano. Esto lo hizo mediante la comparación y el estudio de aproximadamente veintitrés experimentos distintos con los que trataba de esclarecer el alcance de estos mensajes. Sin embargo

los investigadores Johan C. Karremansa de la mano de Wolfgang Stroebe y Jasper Claus refutaron el meta-análisis de Trappery en el 2006 (diez años más tarde) estableciendo que la desaprobación del experimento llevado a cabo por James Vicary, no prueba la ineffectividad de los mensajes subliminales.

La Universidad de Harvard, en 1999 también quiso indagar en este tema debido al nerviosismo y agitación de la opinión pública. Consiguió una muestra de personas a las que dividió en dos grupos y ofreció jugar a un videojuego, lanzando a lo largo del mismo múltiples palabras incapaz de ser percibidas por los jugadores. A uno de ellos le mostraba palabras positivas como “sabio”, “astuto”, “experto”; y al otro, palabras negativas tales como “senil”, “dependiente”, “enfermo”. Tras realizar el experimento se pudo observar que las personas que habían percibido las palabras positivas habían tardado menos tiempo en finalizar los niveles del videojuego que el resto de personas. Aun con esto, se concluyó que este experimento tampoco era eficaz al cien por cien.

Con todos estos estudios, a pesar de que unos apoyasen su efectividad y otros no, se llegó a la conclusión de que los estímulos subliminales serían efectivos siempre y cuando se dieran las condiciones correctas para tal efecto.

### **3.2. El Neuromarketing y la publicidad subliminal**

El *neuromarketing* es una ciencia que surge en 2002 gracias al profesor de marketing Ale Smidts, la cual emplea técnicas de la neurociencia para tratar de conocer cómo afecta la publicidad y los diversos medios de comunicación al cerebro y, por tanto, al comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Para ello analiza sondas cerebrales sin siquiera hacer preguntas, únicamente observando el cerebro de las personas y viendo cómo afecta un anuncio publicitario a las mismas. Con esto el marketing podrá ver qué es lo que realmente la gente quiere o necesita, qué motiva su decisión de compra, y así satisfacer sus necesidades lo mejor posible.

Se dice que hoy en día, debido a que la economía está en recesión, el marketing está sufriendo. Las empresas destinan miles de millones de euros al marketing y es

imprescindible que cada euro sea eficiente en términos de marketing. Por esta razón han surgido nuevas y sofisticadas técnicas de investigación cerebral como es el *neuromarketing*.

Uno de los mayores conocedores de esta materia, debido a su extensa experiencia profesional, es Antonio Casals, que quiso explicar el neuromarketing como *“una nueva disciplina que aplica los conocimientos de las más recientes investigaciones sobre el cerebro al mundo de la gestión. Sus teorías te permiten combinar lo mejor del marketing con lo mejor de la venta, ya que ambos procesos tienen como principal objetivo lograr que las personas tomen decisiones de compra”*

Por otro lado, el experto en marketing Víctor Valencia Pozo (2013) establece una definición muy completa de esta ciencia: *“Se define como las estrategias y técnicas de marketing y comercialización que derivan del estudio del funcionamiento humano en la toma de decisiones. Son técnicas que aprovechan los resultados de las investigaciones neurológicas en el campo de la medicina, y se aplican a este ámbito”*

Una de las razones por las que surge el *neuromarketing* es porque, al realizar preguntas a los consumidores para obtener información, no se conseguían las respuestas que se necesitaban debido a que las emociones juegan un papel importantísimo. Las emociones están muy relacionadas con la toma de decisiones; de hecho está probado científicamente que el cerebro que decide es el mismo que siente.

Todo consumidor cree que su toma de decisiones tiene una base puramente racional, pero realmente somos en un 85% irracionales. Esto unido a que las emociones han sido siempre incomprendidas por la publicidad debido a la imposibilidad de medirlas, conlleva a que el *neuromarketing* obtenga un gran éxito al tratar de averiguar lo que sucede verdaderamente en el cerebro de las personas.

¿A dónde quieren llegar las compañías de *neuromarketing*?, a la MEMORIA. Podemos decir que la memoria es el componente más difícil de capturar, debido a que ésta normalmente se encuentra en un estado muy alto. Se dice que si una empresa consigue que los consumidores recuerden su anuncio publicitario, esta campaña habrá sido realmente exitosa. El ser humano no puede recordar todos los anuncios que ve,

necesita seleccionar, y es el cerebro el encargado de llevar a cabo esta selección. El cerebro únicamente retiene lo que nos interesa, busca cierta seguridad, por lo que las empresas han de ser muy precisas a la hora de lanzar sus mensajes e intentar poner especial interés en el estudio de la atención de los sujetos.

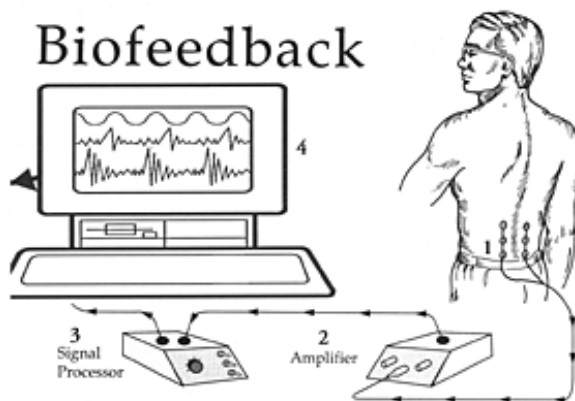
De todas formas, el hecho de recordar un anuncio no significa que el consumidor vaya a realizar la compra porque hay un lado emocional que afecta a la toma de decisiones, como ya se ha comentado anteriormente.

El *neuromarketing* trata de comprender la parte no consciente del cerebro, pero nunca manipulando al consumidor, simplemente estudiando las reacciones y entendiendo el comportamiento de éste. Este interés por estudiar el subconsciente humano es lo que hace que la ciencia del *neuromarketing* guarde una relación estrecha con la publicidad subliminal, ya que es ésta última la encargada de estimular dicha parte irracional del cerebro.

Al estudiar el *neuromarketing* la parte emocional e inconsciente del cerebro, podrá conocer si realmente los mensajes subliminales causan algún efecto en el consumidor y cómo varía el comportamiento del consumidor tras ser expuesto a estos estímulos. Existen para ello múltiples técnicas de medición de la actividad cerebral como son:

- **Biofeedback:** consiste en el uso de aparatos electrónicos que son capaces de medir la temperatura de la piel de las personas, respiración, ondas cerebrales, frecuencia cardíaca... (Ilustración 26). Las personas sometidas a esta técnica son expuestas a distintos anuncios, y al mismo tiempo se estudian los cambios fisiológicos ocasionados durante la retransmisión, es decir, las reacciones que han ocasionado los comerciales. A partir de los datos recogidos se sacarán una serie de conclusiones que podrán ser aprovechadas por investigaciones de mercados o empresas publicitarias.

Ilustración 26. Biofeedback



*Técnica utilizada por el neuromarketing que se lleva a cabo usando aparatos electrónicos.*

*Fuente: Activa Relax (2012)*

- **Eye tracking:** se utilizan cámaras de alta velocidad para seguir el movimiento de los globos oculares, parpadeo y dilatación de la pupila. Con esto se puede conocer a qué imágenes se presta más atención, el orden en que son visualizadas cada una de ellas, así como los movimientos de la cabeza. (Ilustración 27)

Ilustración 27. Eye tracking



*Técnica utilizada por el neuromarketing la cual utiliza cámaras de alta velocidad.*

*Fuente: Smashing Magazine (2012)*

Esta ciencia también cuenta con una serie de limitaciones a la hora de ser aplicada, como es el elevadísimo coste que conlleva la compra de los equipos

requeridos y la contratación de personal cualificado. Estos costes no permiten estudiar muestras muy grandes, por lo que otra limitación sería el reducido tamaño de las mismas que impide hacer comparaciones de resultados entre distintos grupos. Se dice que el *neuromarketing* en ningún momento lleva a cabo estos estudios para conseguir crear este tipo de publicidad subliminal o manipular de cualquier otra forma a los consumidores, simplemente se quiere conocer más acerca de esta parte del cerebro hasta hoy desconocida, pero esto es algo que también está causando mucha controversia y está siendo muy discutido. Todo esto conlleva a que su mayor limitación sea el componente ético (el investigado no es consciente; ¿hasta qué punto no buscan las empresas activarnos el “botón de compra”?).

A pesar de que se afirme que esta neurociencia no tiene ningún interés en manipular o controlar el comportamiento del consumidor, se ha criticado que podría intervenir en las decisiones de consumo del cliente haciéndole decantarse por un determinado producto o marca. Por esto se relaciona también con la publicidad subliminal, ya que se cree que el fin último de ambas es llenar el cerebro humano con publicidad sin que éste se ponga en estado de alerta.

## 4. CONCLUSIONES

La publicidad subliminal ha sido utilizada por numerosas empresas para vender sus productos o servicios influyendo de forma subconsciente en el consumidor. Esto supone una limitación de la libertad de decisión de compra de las personas, ya que se ven motivados a adquirir algo involuntariamente puesto que posiblemente no lo hubieran hecho si no se hubieran visto expuestos a este tipo de publicidad.

Todas estas afirmaciones quedan un poco en entredicho, ya que a pesar de que el objetivo de la publicidad subliminal es el anteriormente expuesto, no se puede confirmar con total seguridad que ésta sea realmente eficiente, lo que convierte estos estudios en no concluyentes. A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un análisis y contraste de diversos estudios realizados por renombrados pensadores, los cuales



trataban de demostrar la veracidad o falsedad del posible efecto de los mensajes subliminales en el subconsciente humano. A pesar de que varios de los experimentos han demostrado que el comportamiento de las personas varía al percibir estos mensajes, otros muchos se han encargado de refutarlos sosteniendo la nula efectividad de los mismos. Varios creen que cabe la posibilidad de que dicha publicidad sí pueda influir en los que la perciban, pero sola y únicamente si se dan las condiciones adecuadas. Otros estudios, como el realizado por J. Moix Queraltó y sus colaboradores en 1997, establecen que la eficacia de estos mensajes subliminales dependerá del tipo que sean, concluyendo que los de corta duración son los únicos que podrán causar algún tipo de reacción.

Sin embargo, y aun siendo ilegales, algunas empresas cuentan con esta publicidad imperceptible conscientemente, lo que lleva a pensar que muchas personas siguen creyendo en la eficacia de la misma. Además, si no fuera efectiva, ¿por qué iba a ser considerada ilegal?, ¿por qué se demostró que sí lo era?, ¿por qué causó tanta polémica? Todas estas preguntas son las que llevan a seguir estudiando este fenómeno.

Debido a que el *neuromarketing* podría considerarse como algo innovador y aún no conocida por todos, aún no se han realizado gran cantidad de estudios que permitan dar una respuesta a esta cuestión haciendo uso de dicha ciencia. Aun con esto, podría ser una excelente solución a este debate que lleva abierto desde hace muchísimos años debido a que el objeto de estudio de la misma es el cerebro humano.

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

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. ESIC Editorial. Madrid.
- Cyclopaedia.net, “James Vicary”, página web de Google, <http://es.cyclopaedia.net/wiki/James-Vicary>, acceso enero de 2014.
- De la Rica, E. “Publicidad Subliminal”. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, 2012.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid.
- Solomon, M. (1992). *Consumer Behavior*.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. South-Western Pub Editorial.
- Slideshare.net, “Comportamiento del consumidor”, página web de Google, <http://www.slideshare.net/roy201/comportamiento-de-compra-del-consumidor-5349074>, acceso enero de 2014.
- Wikipedia.org, “Publicidad subliminal”, página web de Google, [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_subliminal](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal), acceso diciembre 2014.
- Bryan Key, W. (1978). *Seducción Subliminal*. Editorial Diena.
- González, L. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Biblioteca Nueva Editorial.
- Mercadoypublicidad.com, “Publicidad subliminal”, página web de Google, [http://mercadoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7178&pageNum\\_Biblioteca=2&totalRows\\_Biblioteca=98&Tema=2&list=Ok](http://mercadoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7178&pageNum_Biblioteca=2&totalRows_Biblioteca=98&Tema=2&list=Ok), acceso enero 2014.
- Pérez Carballada, C. (2009) “Créase o no, la publicidad subliminal no existe.” Disponible en: [www.marketisimo.com](http://www.marketisimo.com)
- Beatty, S.E y Hawkins, D.I. (1989). “Subliminal stimulation: Some new data and interpretation”. *Journal of Advertising*, 18, 4.
- Rogers, S. (1992-93). “How a Publicity *blitz* caused the myth of subliminal advertising”. *Public Relations Quarterly*.

- Sutil Martin, L. (1992). *Mensajes subliminales en la publicidad*. Colección de tesis doctorales Nº 253/92. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/4/S4001301.pdf>
- Google, “Mensajes subliminales en los videojuegos”, página web de Google, <http://www.taringa.net/posts/videos/3806937/Mensajes-subliminales-en-los-videos-juegos.html>, acceso en febrero 2014.
- Lapropagandaoculta.com, “Control mental”, página web de Google, [http://www.lapropagandaoculta.com.ar/p/control-mental\\_23.html](http://www.lapropagandaoculta.com.ar/p/control-mental_23.html), acceso en febrero 2014.
- Corresponsal del periódico, (1956) “Ventas a través del subconsciente” en *London Sunday Times*.
- Facultad de Administración y Economía, “Neuromarketing nueva disciplina que ayuda a conocer las preferencias de los consumidores”, página web de Google, <http://www.fae.usach.cl/blogadmin/?p=1558>, acceso en marzo 2014.
- Angelfire.com, “Mensajes subliminales”, página web de Google, <http://www.angelfire.com/ia/carshe/subli.html>, acceso en febrero de 2014.
- Agencias ANSA Y AP, (2000) “George Bush, en apuros por una publicidad subliminal” en *La Nación*. 13 de septiembre de 2000.
- Areasubliminal.com, “Área Subliminal”, página web de Google, <http://areasubliminal.com>.
- Google, “Subliminal Manipulation”, página web de Google, <http://subliminalmanipulation.blogspot.com.es/2010/09/sex-in-politics-word-sex-is-frequently.html>, acceso en febrero 2014.
- <http://libertadparalahumanidad.wordpress.com/2012/04/25/teorias-de-control-mental-y-tecnicas-utilizadas-por-los-medios-masivos/>
- Cooperativa.cl., (2012), “10 Polémicas de las películas Disney” en *Cooperativa.cl*. 15 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/listas/10-polemicas-de-las-peliculas-disney/2012-12-14/190011.html>, acceso en febrero 2014.

- Axoon.com, “Los olores subliminales predisponen la percepción de la simpatía de una persona”, página web de Google, <http://axxon.com.ar/not/183/c-1831107.htm>, acceso en febrero 2014.
- Hernández Pérez, M. “Mensajes Subliminales”. Tesis Doctoral, Instituto Politécnico Nacional, 2012.
- Puromarketing.com, “Los errores y falsas creencias sobre el Neuromarketing”, página web de Google, <http://www.puromarketing.com/44/16981/errores-falsas-creencias-sobre-neuromarketing.html>, acceso en febrero 2014.
- Pérez Díaz, N. “Mensajes Subliminales en formato WAV”. Tesis Doctoral, Instituto Politécnico Nacional, 2010.
- García Jiménez, M<sup>ª</sup>L. “Estímulos de los Sentidos”. Disponible en: <http://www.doslourdes.net/monogr%C3%A1ficos-los-est%C3%ADmulos-de-los-sentidos.pdf>.
- *Neuromarketing; Seducir al consumidor* [Vídeo]. Televisión Española. 53min. Disponible en: <http://vimeo.com/30396894>.
- <http://blogginzenith.zenithmedia.es/neuromarketing-1/>
- Moix Queraltó, J., (1997) “Mensajes que no llegan a la consciencia” en el suplemento de *Ciencia y Salud de la Vanguardia*. 5 de Julio de 1997.
- BOE. (2001). Ente Público Radiotelevisión Española. *Boletín Oficial del Estado* 21: 2993-2994.
- BOE. (2010). General de la Comunidad Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado* 79: 9-18.
- BOE. (1988). Televisión Privada. *Boletín Oficial del Estado* 108.
- BOE. (1988). General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado* 274: 32465.
- Hazmeca.com, “El Biofeedback en Neuromarketing”, página web de Google, <http://hazmerca.com/el-biofeedback-en-neuromarketing/>, acceso en Marzo 2014.
- Neuromarca.com, “Eye Tracking – Seguimiento ocular”, página web de Google, <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>, acceso en Marzo 2014.
- Wikipedia.org, “Wilson Bryan Key”, página web de Google, [http://es.wikipedia.org/wiki/Wilson\\_Bryan\\_Key](http://es.wikipedia.org/wiki/Wilson_Bryan_Key), acceso en Marzo 2014.

- Jordi Matillo, “Neuromarketing”, página web de Google, <http://www.jordimatillo.com/acceso-a-formaci%C3%B3n-ventas-y-marketing/neuromarketing/>, acceso en Marzo 2014.