



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

2016_98_MMKT528_01

**Métodos de Codificación Subliminal de Mensajes
Publicitarios. Una revisión conceptual.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para
optar al título de:
Magister en Marketing**

**Por la estudiante:
Johanna Rocio ANZULES GUERRA**

**Bajo la dirección de:
Ing. Diana Vanessa NAULA MERIZALDE M., MBA**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil – Ecuador
Febrero 2017**

Métodos de Codificación Subliminal de Mensajes Publicitarios.

Coding Methods Subliminal advertising.

Johanna Rocio Anzules Guerra¹

Resumen

En el proceso empresarial es importante establecer un manejo direccionado de cada uno de sus ejes metodológicos, de trabajo, en este sentido, el marketing cuenta con herramientas competitivas que permitan establecer un cambio acorde a las nuevas tendencias comerciales, por tanto la publicidad es el medio que promueve información, creatividad e innovación, bajo este perfil, el consumidor y su idea de consumo promueve una alta demanda en el entorno y la globalización, es por eso que generar la utilización de una publicidad subliminal debidamente estructurada no solo que generará consumo, sino que permitirá delinear el comportamiento del consumidor, actualmente la revolución tecnológica ha promovido un sistema fluido de información con una amplia gama de mensajes, los mismos que orientados en forma explícita permitirá el incremento de la ventas de bienes y servicios, lo cual será la diferenciación que marca la pauta de crecimiento del mercado.

Palabras clave:

Codificación subliminal, mensaje subliminal.

Abstract

In the business process is important to establish an addressed management of each of its methodological axes, work, in this sense, marketing has competitive tools to establish a change in line with new business trends, so advertising is the medium that promotes information, creativity and innovation, under this profile, the consumer and the idea of consumption promotes high demand in the environment and globalization, it is why generate the use of subliminal advertising properly structured not only to generate consumption, but which will delineate consumer behavior, currently the technological revolution has promoted a fluid information system with a wide range of messages, the same as oriented explicitly allow increased sales of goods and services, which will be the differentiation pacesetter market growth.

Key words

Encoding subliminal, subliminal message.

Clasificación JEL
JEL
Classification

M31

¹ Ingeniera Comercial en Universidad Técnica de Manabí – Ecuador. Docente Pontificia Universidad Católica del Ecuador
E-mail janzules@uees.edu.ec.

Introducción

La publicidad subliminal se remonta al año 1957, cuando el especialista en investigación de mercados James Vicary introdujo un procedimiento distinto en el metraje de la película *Picnic* en un cine de New Jersey. Las frases “Eat popcorn” y “Drink Coca Cola”, donde se apreciaba el mensaje de manera consciente pero sin percatarse de ello (Merino Rivera, 1996), la prueba fue un éxito, pues las ventas aumentaron un 57.8%, en el caso de la Coca-Cola, y un 18.8% en el caso de las palomitas. Demostrando así que los mensajes subliminales afectan el comportamiento del consumidor.

Sin embargo las primeras menciones sobre la percepción subliminal se las hace en los tiempos de Demócrito, aproximadamente en el año 400 AC, presentando la siguiente idea “Hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir” abriendo de esta manera un abanico de posibilidades en el ámbito de la publicidad que se pueden aprovechar con el objetivo de atraer al público deseado.

La percepción subliminal, implícita o inconsciente es el fenómeno por el que

se conoce al procesamiento no consciente de estímulos externos. Las investigaciones sobre este fenómeno son tan antiguas como la psicología científica. Según (Kihlstrom, Barnhardt, & Tataryn, 1992), el primer experimento psicológico realizado en EEUU, fue llevado a cabo por C.S. Pierce y J. Jastrow en 1884 sobre percepción subliminal. Y según (Froufe, 1997), en este estudio se estableció como el funcionamiento de la mente desde el punto de vista cognitivo genera un proceso inconsciente y consciente de adquisición mediante estímulos externos, en Europa veinte años antes ya Suslowa en 1863 había publicado una investigación sobre la discriminación de estimulaciones subliminales de tipo eléctrico.

Se trata, por tanto, de un fenómeno ampliamente estudiado en los laboratorios de psicología de todo el mundo desde hace más de un siglo acerca de la discriminación subliminal. (Núñez, Pablo, 2007).

Por tanto esta percepción ha generado en el consumidor un estímulo de adquisición desde el siglo anterior, lo cual se ha denominado como un enmascaramiento debido a que la exposición de estos mensajes ha tomado

en consideración factores y circunstancias ambientales de la población y el entorno. Para lo cual indica (Leduc, 2007), el mensaje o semiología tiene tres tipos de mensajes que son lingüísticos, icónico codificado e icónico no codificado, que son base de la publicidad subliminal.

En la actualidad, las nuevas tecnologías de la comunicación ha cambiado la forma de hacer publicidad y el marketing, por lo que el Ecuador al igual que otros países han tenido que evolucionar en sus estrategias de implementación de marketing. Es por esta razón, que muchas empresas de publicidad ya están incluyendo en sus estrategias empresariales y campañas al marketing en línea, e-marketing, y dentro de éstas insertan éstos llamados mensajes subliminales generando así una ventaja competitiva en el entorno actual.

Las empresas cada vez más realizan negocios en un contexto más digital y pro activo, de esta manera generan un marco de trabajo mercadológico integral importante, por tanto el análisis de las ventas está sustentado al uso de estas herramientas comerciales.

El presente estudio de la investigación, tiene como objetivo analizar el uso de los mensajes subliminales en la codificación de la publicidad comercial como herramienta de persuasión lo que nos permitirá determinar si la aplicación de estos métodos conllevan a una acción inmediata de compra, y además establecer cuáles son las técnicas de codificación más utilizadas por los mercadólogos para la realización de mensajes publicitarios. El estudio será presidido de una revisión de literatura, que servirá de apoyo para consultas y análisis de estudiantes profesionales de marketing que deseen comprender y aplicar esta técnica dentro de sus estrategias de marketing.

Marco teórico

En medio de la globalización de los mercados, la administración del marketing se convierte en el eje transversal del desarrollo empresarial, de esta manera el marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para

desarrollar relaciones de intercambio actuales. (Mullis, Jhon, 2007).

El motivo del cambio en la tendencia mercadológica es el mercado objetivo al que se dirige, para lo cual (Walker, 2012), indica que la gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. De manera que se entiende como una disciplina en la cual cada uno de sus instrumentos se alinean para generar el desarrollo exitoso de los negocios.

Por tanto en este marco la publicidad es de vital importancia ya que se convierte en el eje transversal del desarrollo comercial, en este sentido declara (Stanton, 2011). “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación”. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura, la cual podría tomar un significado completamente diferente en otra.

Para ello el diseño de programas de publicidad como parte de la gestión administrativa según (Kotler, Philip, 2013), es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las estructuras de las pequeñas empresas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing, las mismas que trabajan con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad. Entonces el objetivo es la comunicación del mercado meta, lo cual declara (Thompson, 2008), “el poder de la comunicación está determinado por el uso de vocablos” el mismo que contemple un proceso de aprendizaje empresarial, ya que estos señala un cambio en el desarrollo organizacional, en base al sistema de comunicación.

Así la información para (Arellano, 2007), “por una parte es decodificada. Es decir, es procesada acorde al propio código para extraer la información deseada” y así satisfacer requerimientos.

La publicidad será el eje transversal de la demanda, en este sentido (Baca, 2011), se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Es decir, se debe generar una mayor cobertura de los productos y servicios sustentado en el posicionamiento efectivo de la imagen.

Un ejemplo en el mercado es COCA COLA, que debido a la aplicación de estrategias publicitarias en el año 2015, generó un nivel de ventas de \$3,435.6 millones de dólares en Latinoamérica, lo que representa un crecimiento de 2.3% de ventas, luego de aplicadas técnicas publicitarias que han logrado posicionarse en el mercado. (Antonio, Fernández, 2015).

La persuasión subliminal según (Durán, 2011), “Es un estímulo, que cuando ingresa en el cuerpo pasa por el desarrollo de un umbral perceptivo, la

cual depende de la relación entre la intensidad de la energía del estímulo y la intensidad del medio ambiente en el cual se encuentra el sujeto”. Entonces se determina que es importante en el individuo el desarrollo de estímulos como eje de dinamización de su comportamiento en el contexto.

También dice (Feme, 2007), un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consiente.

Entonces la influencia según (Bayés, 2006) “El objetivo es influenciar en lo que se informa, de tal manera se establece que se genera persuasión sobre lo que se informa y se comunica”, lo cual influye en la decisión de compra.

En este contexto para (Castro Gora, 2008), la publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la persuasión de compra de productos o servicios. Está presente en sus calles, en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet y se vale de varias técnicas para conseguirlo, en torno a estos se convierte en una aplicación esencial en el área comercial.

Según (Lewin, 2014). Los mercadólogos utilizan la repetición, un molesto pero increíblemente efectivo método de persuasión. Además de fomentar el recuerdo, la repetición induce confort y familiaridad con una marca, lo cual permite incrementar la demanda.

De esta manera hay que generar una construcción de confianza con el cliente, de tal manera que en esto manifiesta (Solomon, 2012), está estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores está el desafío de establecer y mantener la confianza del cliente hacia una compañía y sus productos. El reto de obtener la confianza del cliente no sólo concierne a las compañías de bienes y servicios, sino que también es de primordial importancia para los minoristas en línea y tradicionales, así como para los organismos encargados de evaluar productos y servicios en línea y en persona.

Por su parte (Rivas & Estevan, 2004) señala: “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base de las actividades de marketing”. El comportamiento del consumidor es vital, debido a que los consumidores evalúan un producto o un servicio, con

el fin de conseguir la satisfacción de sus necesidades.

Se determina entonces que en el marketing, el término subliminal (de Sub- y el latín limen, inis, umbral) significa que está por debajo del umbral de la conciencia. (Merino, 1996).

En este sentido la comunicación masiva, tal como lo indica (Key, Seducción subliminal, 2011), “utiliza técnicas subliminales que generan inducción al consumidor para la adquisición de un producto o servicio específico, sin elección de discernimiento, sino movido por el inconsciente.”, lo cual genera la satisfacción de las necesidades en base al pensamiento inconsciente.

Así mismo, (Motluk, 2006), considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

Por tanto se enmarca la estrategia publicitaria como un proceso de satisfacción que fidelice al cliente mediante la observación, la misma que permita demanda ya que los consumidores tienen más poder que antes indica (Solomon, 2012), Los consumidores utilizan los agentes inteligentes para encontrar los mejores precios para los productos y servicios, participar en diversas ofertas de marketing, evitar los canales de distribución y a los intermediarios. De esta manera, las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones.

Para (González, 1988) el término subliminal supone el concepto de umbral sensorial. Todo sentido tiene dos umbrales, uno inferior y otro superior. El umbral absoluto inferior de un sentido corresponde a la mínima intensidad del estímulo para que pueda ser percibido. Mientras que el umbral absoluto superior alude a la máxima intensidad a que el estímulo puede ser percibido.

De tal manera que en la actualidad las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores, de forma más rápida y fácil, lo que determina que se utilicen

nuevos canales de publicidad y comunicación. En este contexto los mercadólogos indagan el comportamiento en línea de los consumidores y también recaban información que solicitan a los visitantes de sitios electrónicos, para registrarse y brindarles alguna información introductoria antes de que utilicen el contenido del sitio.

(Lindstrom, 2008) indica que los mensajes subliminales influyen sobre lo que estamos dispuestos a pagar por un producto, de manera que la decisión de compra está influenciada mediante un perfil de comunicación integral.

Según (Pineda, 2012) las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficiente y poco onerosa. Como resultado, muchos mercadólogos ahora emplean la difusión selectiva, que es un método que hace posible desarrollar y enviar regularmente mensajes más personalizados, dirigidos a segmentos de mercado cada vez más pequeños.

Para (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) la publicidad subliminal es considerada como “una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente”, también dice que

permite establecer resultados económicos satisfactorios en la inversión efectuada.

El concepto de mensaje subliminal, por lo tanto, hace referencia a un mensaje que ha sido diseñado para que se transmita por debajo de los límites normales de percepción. (Pérez & Merino, definicion, 2011), lo cual promueve en el consumidor la demanda, misma que permitirá generar un mejor posicionamiento. Entonces (Harper, Boyd, 2014), manifiesta que el posicionamiento de un producto conlleva el diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única, o nivel de posicionamiento, en la mente del cliente.

Por tanto para comprender el comportamiento, (Razo, 2010) manifiesta que se entiende al ser humano, como el objeto y método de la psicología, la patología y su tratamiento claramente relacionados con la tradición filosófica humanista, de lo cual se deriva el proceso de consumo en el mercado.

En el proceso publicitario hay que tomar en consideración también la percepción que para (Key, Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America, 1973), la percepción es la recepción del cerebro de los estímulos entrantes. Parte de esta percepción es consciente, mientras que la mayor parte es inconsciente.

Por tanto, el estado mental está motivado según (Claxton, 2009) , “es la consecuencia del pensamiento y la mayor parte de los mensajes publicitarios ponen énfasis en el estado mental”, determinando así la decisión de compra.

Entonces la percepción para (Orstrin, 2004) “es el reflejo de las ideas personales, las mismas que están acorde a la sensibilidad comunicativa”. De esta manera es un proceso basado en percepción comunicativa.

Se observa entonces que se liga en este contexto a la psicología, que mediante el neuro marketing (Braidot, 2013) la define como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado,

diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Manifiesta en este argumento (Smith, 2014), que la conciencia es el conocimiento de la existencia, pensamientos, sensaciones y alrededores. Al examinar la conciencia humana, te encontrarás sumergiéndote en un mar de preguntas sin respuesta que lleva a más preguntas.

Para ello (Pérez & Gardey, 2009), dice que tienen origen en el vocablo latino conscientia (“con conocimiento”), la conciencia es el acto psíquico mediante el cual una persona se percibe a sí misma en el mundo. Por otra parte, la conciencia es una propiedad del espíritu humano que permite reconocerse en los atributos esenciales.

De esta manera el éxito de la publicidad subliminal está determinado por la utilización de varios canales, esto indica (Bayes, 2010), “La existencia de este tipo de publicidad crea la existencia de anuncios provocando sensaciones que incitan al consumo del producto, para lo cual la base es la utilización de medios visuales”.

Sobre esto, los tipos de mensaje subliminal según (González, 2001), están determinados mediante tipos de mensajes que llegan mediante los sentidos y estos pueden ser de tipo visual, auditivo, olfativo y táctil, que aunque actúen de forma diferente, el fin último es el mismo, el cual es conseguir llegar al inconsciente y así causar un efecto en las personas. Por tanto, el uso de estos tipos de mensajes mediante actividades diferenciadas permite transmitir la información al cerebro humano para potencializar su poder de adquisición ante un bien o servicio.

De acuerdo entonces con la técnica de modificación de conducta para (Key, Seducción subliminal, 2006), la percepción subliminal está determinada por aspectos creativos, de manera que el comportamiento humano se basa en el mensaje de la información que el subconsciente procesa”.

Sobre esto dice (Kihlstrom, Barnhardt, & Tataryn, 1992) “A nivel visual, este método de persuasión no siempre está oculto en forma minúscula, que sea difícil de identificación, en ocasiones el mensaje subliminal está a vista de todos ocupando un lugar importante en el anuncio”. De esta manera es una técnica

que es utilizada con frecuencia, el cual no siempre esconden mensajes ocultos.

De esta manera en el dinámico mundo de negocios es importante aplicar nuevas tendencias y para esto se debe conocer lo que el mercado requiere, en este contexto se aplica según (García, 2008), una visión interdisciplinaria para investigar y explicar, los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios, y al mismo tiempo, crea e implementa planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia el cumplimiento de sus metas.

Para ello (Prieto, 2008), menciona que la memoria es un proceso psicológico que sirve para almacenar información codificada. Dicha información puede ser recuperada, unas veces de forma voluntaria y consciente y otras de manera involuntaria.

El Marketing al igual que el humano ha sufrido un proceso de evolución y de adaptación a las nuevas necesidades de los mercados (Braidot, 2013), en los últimos 100 años el marketing ha cambiado tanto como el ser humano en 4.500 millones de años. Tomemos un mercado de referencia como el del automóvil para explicar esta evolución:

Cuatro fases, cuatro periodos industriales.

1. Marketing de producto (1.0). Los locos años antes de la gran guerra.
2. Marketing de mercados (2.0). La guerra fría 1974-Actualidad
3. Marketing de clientes (3.0): Entramos en un nuevo siglo. Llega la globalización. Ante la madurez de los mercados es necesario segmentar los mercados objetivos, se buscaban nichos concretos. Productos especiales para clientes especiales.
4. Marketing de la mente del cliente (4.0). La crisis financiera Inmobiliaria. Mercados sobre saturados. Los clientes tienen fuertes limitaciones en su capacidad de consumo. Ahora ya no es suficiente diferenciarse de la competencia y buscar un nicho de mercado. A día de hoy es imprescindible que la ventaja competitiva de los productos se construya sobre las emociones de los clientes. La batalla se libra en la mente del consumidor. Una imagen (mensaje) una emoción (un cliente).

De esta manera en el proceso de compra para (Mantilla, 2003), “de cada 100.000 fijaciones que hacen los ojos del ser humano a lo largo del día, solo una pequeña cantidad de la información recibida es aceptada conscientemente”, entonces se determina que el mecanismo de demanda está activado mediante la percepción de mensajes subliminales.

Con esta evolución del marketing se ha generado un marco de competitividad, la misma que está sustentada en una gestión integral, en la cual cada enfoque promueve la utilización de estrategias, de manera que (Positiva Psicología, 2013) indica, se considera publicidad subliminal a aquellas imágenes que como incapaces de percibir por los sentidos, porque son lo suficientemente largas como para causar un estímulo en nosotros pero lo demasiado cortas como para darnos cuenta de su presencia, nos afectan de manera consciente cuando nuestro cerebro va a tomar decisiones, esto conlleva entonces a promover un sistema comercial cambiante. Por tanto para (Ansa, 2012), los estímulos subliminales son reproducidos de forma imperceptible por lo que se puede afirmar que este tipo de publicidad es la más agresiva ya que manipula a quien reciba los mensajes subliminales sin ser

conscientes de ello.

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas. Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos “físicos” (los de siempre), con las redes sociales en internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena. (Positiva Psicología, 2013).

Pueden ser abiertas a todo el mundo o cerradas. En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como: fuente de prestigio, promoción profesional, fuente de posicionamiento, mercado de trabajo. por lo que se convirtieron en un desarrollo de comunicación social (Roca, 2012).

En el desarrollo del marketing y la publicidad se debe tomar como eje de desarrollo a las nuevas tecnologías ya que nos encontramos en la era digital según (Kotler, Philip, 2013), el reciente auge de la tecnología ha creado una era

digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida.

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2000 millones de personas conectadas a la red. (Anton, 2013). En el 2010, se llegó a 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Facebook, la red social de más éxito en el mundo, conecta ya cerca de 600 millones de internautas. Twitter procesa

60 millones de mensajes o “tuits” diarios y cada día incorpora a 300.000 nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores. En la Red hay 120 millones de blogs abierto y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan más de 1.900 millones de videos en YouTube. Leemos libros, vemos películas, escuchamos música, compramos, hacemos negocios y conectamos con otros profesionales o amigos desde la Red y nos hemos habituado a ello. (Anton, 2013).

Se considera entonces como una arma poderosa para la publicidad las nuevas tecnologías, ya que eso permitirá generar un mejor poder de mercado, de manera que en medio de la gestión mercadológica para (Kot, 2002) es necesario que se utilice la publicidad subliminal ya que es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Entonces la estrategia publicitaria debe estar encaminada también mediante la tecnología digital, la cual también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para

compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca.

Para complementar entonces la gestión comercial, la utilización de las nuevas tecnologías se convierte en un instrumento que dinamiza el crecimiento de las ventas, por ello la publicidad subliminal para (Bayés, 2006), “mediante el uso de las Tic promueven el estímulo integral de varios sentidos inconscientes del individuo, de manera que los mensajes subliminales pueden ser intercalados para el beneficio empresarial”, entonces se diseña un mensaje que permita programar no solo estímulos, sino decisión de compra.

Bajo este enfoque el impacto de la utilización de la publicidad subliminal ha sido diseñado para programar la

mente humana mediante la percepción no consciente, el cual está influido por la frecuencia de los mensajes, lo cual genera un impacto emocional provocando la decisión de adquisición o compra. Entonces la utilización de estímulos psicoanalíticos influye en la atracción del cliente. En el manejo actual de la política según (Febres Cordero, 2016), indica: “Ahora el Glas es todo. Sabatinero de una cantidad de sabatinas, el Glas. Hacedor de hidroeléctricas, el Glas. Reconstructor del terremoto, el Glas. Padre y madre de los damnificados, el Glas. Cadenero de las cadenas nacionales, el Glas. Buenito, el Glas. Lo único que le falta para ser perfecto son los dos aviones que no le prestan todavía, pero ya mismo, no se preocupen, porque ya aprendió a montar en bicicleta y ese creo que es el primer paso para volar. A contarnos todo lo que come también ya aprendió. A decir que sus hijitos son una maravilla y que él es un gran padre de familia también ya aprendió.” Entonces se puede observar que existe el desarrollo de una publicidad subliminal, como en el ejemplo anterior, el cual persuade a la decisión del ser humano en todo el contexto en el que se desenvuelve.

Empresas como IKEA, en el cual se manifiesta en un análisis que utilizó en

la publicidad el lema “Dónde caben dos caben tres” no tardó en convertirse en el estribillo de moda y también en el sonido del éxito. IKEA comenzó el 2010 en positivo y terminó el ejercicio con un aumento en cuota de mercado del 33% con respecto con respecto al año anterior, pasando del 7.5% al 10%, llegando a ser incluso el 20% en el área de influencia de las tiendas. Muchos clientes reconocieron el efecto terapéutico de una campaña que lo tenía todo para triunfar. (Romero, 2015). De esta manera la campaña generó una persuasión, partiendo de la teoría de llegar al subconsciente, en el cual, el mensaje se centró en colocar dentro del cerebro del cliente la magia de la filosofía de carisma familiar, el cual genera más consumo.

Se establece entonces que el marco referente de trabajo de la tienda de muebles más conocida en Europa genera su marco de trabajo en la utilización de estrategias comerciales en el cual se coloca una imagen de bienestar para generar mayor demanda.

Las empresas en el Ecuador no se han alejado de este perfil coyuntural de la gestión empresarial, en este contexto se encuentra la empresa de telecomunicaciones Claro, el cual hace

un mercadeo dinámico debido a que generan sus campañas de publicidad en tiempo real, lo cual ha conllevado al aumento de sus ventas por \$4.457.100,00 en el año 2015. Bajo este contexto comercial, la empresa en su campaña publicitaria coloca mensajes dinámicos en la mente de los consumidores haciendo referencia a la ética comercial, mediante la capacidad de la creatividad para sorprender al potencial cliente, que le da una vital importancia a la vida del hogar.

Conclusión

El manejo comercial en la actualidad está sustentado por la utilización de estrategias organizacionales y para esto, el uso de instrumentos dinámicos permite maximizar el perfil de decisión de compra del consumidor, bajo esta lupa, la publicidad subliminal es el eje transversal del crecimiento de las ventas, por tanto este estímulo comercial promueve atracción, ya que complementan los fines comerciales, el cual bajo un perfil ético se puede convertir en el eje transversal de la actual tendencia del marketing.

Trabajos citados

- Ansa, J. (6 de Agosto de 2012).
Obtenido de
<http://es.slideshare.net/jasoansa/1a-publicidad-subliminal-13891778>
- Anton, J. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES*. Argentina: ESIC.
- Antonio, Fenández. (2015). *Resultados financieros*. México: COCA COLA FEMSA.
- Aplicada, Sociedad Hispanoamericana de Psicología. (2004). *Informes de publicidad subliminal*. Barcelona: HISPAMAD.
- Arellano, R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Gestión.
- Baca, U. (2011). *Proyectos de inversión*. Ambato: Ariel.
- Bayés, R. (2006). *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*. Barcelona: Documentos de Comunicación Visual.
- Bayes, R. (2010). *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*. Barcelona: Comunicación visual.
- Braidot, N. (2013). *El Neuromarketing*. Buenos Aires: Granica.
- Castro Gora, M. E. (19 de 11 de 2008). *Militak's Blog*. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de Militak: <https://militak.wordpress.com/2008/11/19/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes/>
- Claxton, G. (2009). *cerebro de liebre, mente de tortuga*. México: Mc Graw Hill.
- Durán, A. (2011). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Febres Cordero, F. (31 de 07 de 2016). El Glas subliminal. *El Universo*.
- Feme, N. (1 de Enero de 2007).
Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos41/mensajes-subliminales/mensajes-subliminales.shtml>
- Froufe, M. (1997). *El inconsciente Cognitivo*. Madrid, Europa: Biblioteca Nueva.
- García, J. (2008). *Neuromarketing*. Colombia: Ediciones de la U.

- González, J. L. (1988). *Persuación Subliminal y sus Técnicas*. Biblioteca Nueva Madrid.
- González, J. (2001). *Persuación subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Harper, Boyd. (2014). *El marketing*. México: Pearson.
- Key, W. (1973). *Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*.
- Key, W. (2006). *Seducción subliminal*. México: Editorial Diana.
- Key, W. (2011). *Seducción subliminal*. México: Mc Graw Hill.
- Kihlstrom, J. F., Barnhardt, T. M., & Tataryn, D. J. (1992). *Implicit Perception*. (R. B. Pittman, Ed.) New York: Guilford Press.
- Kot, N. (31 de Julio de 2002). *monografias*. Obtenido de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/naty_kot/monografias
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Leduc, R. (2007). *Principios y prácticas de publicidad*. Barcelona: Fondo de Cultura.
- Lewin, D. (2014). *The Brain Sell: When science meets shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about why we buy* (2da ed.). Barcelona: Gestio 2000.
- Mantilla, E. (2003). *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Editorial Bitácora.
- Merino Rivera, M. D. (1996). *Efecto y Alcance de la Publicidad Subliminal*. Esic Market Abril - Junio.
- Merino, M. D. (1996). *Publicidad Subliminal y consumo: Un estudio sobre la influencia en el recuerdo y la motivación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Motluk, A. (26 de Abril de 2006). *newscientist*. Obtenido de <https://www.newscientist.com/article/mg19025494.400-subliminal-advertising-may-work-after-all>
- Mullis, Jhon. (2007). *Administración de marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Núñez, Pablo. (2007). *PUBLICIDAD SUBLIMINAL. MITO Y REALIDAD*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad: Soluciones Empresariales*. South-Western Pub.
- Orstrin, R. (2004). *La evolución de la conciencia*. España: EMECE EDITORES.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/conciencia/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2011). *definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/mensaje-subliminal/>
- Pineda, L. (2012). *El cambio de comportamiento del consumidor*. México: Trillas.
- Positiva Psicología. (9 de Agosto de 2013). *positivapsicologia*. Obtenido de <http://positivapsicologia.com/los-efectos-de-la-publicidad-subliminal-en-la-psicologia-humana-realidad-o-mito/>
- Prieto, A. J. (12 de Septiembre de 2008). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos61/memoria/memoria.shtml>
- Razo, J. (9 de Diciembre de 2010). Obtenido de <http://es.slideshare.net/jorgerazo1/psicologa-humanistaconcepto>
- Rivas, J. A., & Estevan, G. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (Quinta ed.). Madrid: Esic.
- Roca, M. (2012). *El marketing digital*. Argentina: Pearson.
- Romero, M. P. (2015). *“IKEA: Análisis de las Estrategias de Marketing”*. España: Universidad de Valladolid.
- Smith, P. G. (2014). *ehow en español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/conciencia-humana-info_287572/
- Solomon, M. (2012). *Comportameinto del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W. (2011). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Thompson, P. (2008). *Los secretos de la comunicación*. México: Pearson.

Walker, O. (2012). *Administración de marketing*. México: Mc Graw Hill.