



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**Controversia en la publicidad.
Mensajes subliminales vs
Mensajes polémicos.**

Presentado por:

Javier Muñoz García

Valladolid, 17 de julio de 2019

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta el uso de lo subliminal en el ámbito de la publicidad, desde sus orígenes hasta mensajes utilizados actualmente que, siendo controvertidos por diversos motivos, son englobados por muchos como una práctica subliminal.

Para ello, por un lado se han revisado y analizado numerosas investigaciones previas con el objetivo de determinar la efectividad de la publicidad subliminal a través de las respuestas que consigue en los receptores. Por otro lado, se ha puesto en duda que esos mensajes controvertidos más actuales sean verdaderamente de tipo subliminal, incluyendo la realización de una pequeña entrevista a fin de comprobar la reacción que provocan en los entrevistados.

Una vez realizado el proceso de investigación y análisis, se concluye que la efectividad de la publicidad subliminal es hoy en día incierta, existiendo numerosas investigaciones que rechazan su potencial o lo limiten a ciertas condiciones, pero con otras que sí lo afirman. Además, se ha determinado que esos mensajes controvertidos no entran en la definición estricta que aporta la Ley General de Publicidad de “publicidad subliminal”.

Palabras clave: subliminal, publicidad, James Vicary, efectividad.

ABSTRACT

This paper studies subliminal advertising, from its inception to the current controversial messages that have been labeled as such -unfairly, will be argued.

Hence, on the one hand, an extensive literature review has been undergone for the sake of determining the available scholar knowledge on its effectiveness. On the other hand, it will be defended that said controversies should not be encompassed under the "subliminal" label, with the additional support of a customized, yet modest survey.

Under the light of such research and analysis, it will be argued that the available literature leaves unanswered the question about the subliminal advertising effectiveness, with convincing tales and evidence supporting both sides of the debate. In addition, it has been determined that these controversial messages do not fall within the General Advertising Law's strict definition of "subliminal advertising".

Key words: subliminal, advertising, James Vicary, effectiveness.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
2.CONCEPTO DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	2
3. MARCO LEGAL EN ESPAÑA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	3
4. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	4
5. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	7
5.1 Canadian Broadcast Corporation	7
5.2 D. Byrne	8
5.3 D. Hawkins.....	8
5.4 A. R. Pratkanis, A.G Greenwald, E. R. Spangenberg y J. Eskenazi	9
5.5 T. E. Moore	11
5.6 M. R. Solomon.....	12
5.7 Universidad de Harvard.....	13
5.8 Universidad de Utrecht y BBC.....	14
5.9 Conclusiones.....	16
6. USOS CONTROVERTIDOS DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD.....	17
6.1 Ejemplo: Ferrari y Malboro.....	18
6.2 Ejemplo: imágenes sexuales.....	19
6.2.1 Estudio sobre el efecto provocado por las imágenes sexuales.....	22
6.3 Explicación del ser catalogado como subliminal.....	24
7. CONCLUSIONES.....	26
8. BIBLIOGRAFÍA.....	28

1.INTRODUCCIÓN

Wilson Bryan Key (1925-2008) fue un conocido profesor y escritor estadounidense que dedicó gran parte de su vida al estudio de los mensajes subliminales en la publicidad, llegando a decir el propio Key (1973) que la inductinación subliminal es más peligrosa que las armas nucleares. Partiendo de que esta afirmación parece cuando menos exagerada, nos puede surgir la duda de hasta dónde puede llegar realmente la publicidad subliminal y el efecto que puede provocar en las respuestas de la población.

Para hacer frente a este interrogante, analizaremos primero qué es la publicidad subliminal, para seguir con el análisis de numerosas investigaciones, realizadas con anterioridad, sobre los efectos que esta tiene en las respuestas de los individuos. Una vez visto en qué consistieron estas investigaciones, reuniremos todos los resultados obtenidos con el objetivo de delimitar los posibles efectos de la publicidad subliminal en aquella persona que se exponga a ella, es decir, con el objetivo de obtener conclusiones acerca de la efectividad de dicha publicidad. Para ello, se ha realizado un trabajo de investigación en el que se han seleccionado los estudios o experimentos que hemos considerado más importantes, tanto por los medios que se utilizaron como por la repercusión que tuvieron en el momento de su desarrollo, los cuales aparecen explicados a lo largo del epígrafe 5.

Por último, terminaremos analizando el uso de ciertos mensajes que, siendo controvertidos por diversos motivos, fueron además acusados de publicidad subliminal o de encontrarse en el límite legal de esta (al estar prohibida en muchos países) a fin de evaluar si merecían o no tal catalogación. Para completar esta parte del trabajo, y con el objetivo también de tener conocimiento acerca de hasta dónde llega la efectividad de este tipo de mensajes controvertidos, nos apoyaremos en una entrevista realizada a una pequeña muestra de individuos con el objetivo de ver qué efectos producen en ellos dichos

contenidos, teniendo siempre presente las limitaciones inherentes a los pocos medios disponibles.

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Para comenzar un estudio sobre la publicidad subliminal, lo primero será aclarar su significado, así como a qué nos referimos cuando hablamos sobre ella.

Por un lado, tenemos la publicidad. Esta, definida por la American Marketing Association es “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo y espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association). Kotler y Armstrong también aportaron su definición de la publicidad, en la obra “*Principios del marketing*”, siendo esta “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2012, pp.470). Así, y aportando una visión sencilla de publicidad, la podemos ver como el pago de un patrocinador con el objetivo de promocionar ideas, bienes o servicios.

Por otro lado, aparece el término subliminal. Este es fácilmente definible ya que no es más que aquello que se ubica por debajo del umbral de la conciencia. Es decir, cuando decimos que algo es subliminal significa que, no siendo percibido de forma consciente, influye en la conducta.

Por último, nos queda definir ambos términos en su conjunto. Para ello, citaremos primero la definición de varios autores.

J. Lorenzo González define la publicidad subliminal en su libro “*Persuasión subliminal y sus técnicas*”, como “estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración, no alcanza la

representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente” (González, 1994, p. 21).

La Ley General de Publicidad (1988) indica que la publicidad subliminal es “un tipo de publicidad ilícita definiéndola como aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida”.

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

Con estas definiciones y uniendo las anteriormente dadas, podemos entender publicidad subliminal como aquella que intenta promocionar ideas, bienes o servicios a través de estímulos que no son conscientemente percibidos por el receptor.

3.MARCO LEGAL EN ESPAÑA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, especifica en su artículo 3 que la publicidad subliminal es un caso de publicidad ilícita, aclarando en el artículo siguiente que para la legislación española se entiende por publicidad subliminal “aquella 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”.

De esto, lo primero que es importante comentar es que, al ser ilícita, está prohibida en nuestro territorio, lo que implica que, desde la publicación de la Ley anteriormente nombrada, en 1988, no deberíamos encontrar ningún caso de publicidad subliminal, lo que estudiaremos más adelante. Además, esta prohibición lleva a que, actualmente, no aparezca la publicidad subliminal tal y como la hemos entendido previamente. Así, lo que encontramos hoy en día son mensajes controvertidos que son situados a veces dentro del marco de publicidad subliminal, hecho que veremos más adelante (Epígrafe 6).

Pero, antes de ocuparnos de esta parte más actual, habrá que retroceder unos años para ver en qué momento apareció esta publicidad y todo lo que implicó.

4. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La primera referencia documentada que encontramos del uso de técnicas de publicidad subliminal es del 1956, cuando llega a Europa, a través del periódico británico London Sunday Times, una investigación realizada por el publicista estadounidense James Vicary. Así, dicho periódico publicaría un artículo bajo el nombre "*Ventas a través del subconsciente*" en el que se hablaba del siguiente experimento.

Durante la proyección de una película se incluyó un fotograma (en el cine aparecen 24 fotogramas por segundo) con el siguiente mensaje: "Eat popcorn and Drink Coke", es decir, "Come palomitas y Bebe Coca Cola". Este mensaje escondido, imposible de ser captado de forma consciente por aquel que lo viera, tenía el objetivo de demostrar que se podían incrementar las ventas de ambos productos actuando sobre el subconsciente de los espectadores. El resultado conseguido, según James Vicary, fue un aumento en el consumo de palomitas de un 57,7% y de un 18,1% en el consumo de la bebida carbonatada.

El artículo publicado en el periódico, al que tenemos que otorgar cierta importancia al ser este experimento el precursor de la publicidad subliminal, fue el siguiente (traducido al castellano):

SUNDAY TIMES NUM.6943 DE 10 DE JUNIO DE 1956

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 segunda 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 puede 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.”

(Por el corresponsal del Sunday Times)

Así, esta publicación parecía traer consigo una forma perfecta de usar la publicidad, al tener una altísima eficacia y no tener costes importantes respecto a las otras formas ya utilizadas. Con esta idea extendida entre la población, muchos psicólogos, empresas publicitarias y demás expertos en el sector solicitaron a Vicary la ficha técnica sobre el experimento que decía haber realizado así como su repetición bajo supervisión, a fin de poder comprobar la veracidad de los magníficos resultados alcanzados.

La presión generada en torno a James Vicary llevó a que finalmente publicase un artículo en la revista Advertising Age (1962), en el que confesaba la falsedad de su famoso experimento, explicando que realmente nunca tuvo lugar, sino que no fue más que un intento de reflotar una empresa publicitaria que amenazaba con caer en la bancarrota.

Pero, como ya hemos dicho, este anuncio llegó en 1962, es decir, 6 años después del primer artículo, tiempo que fue más que suficiente para que se encendiese la alarma en la población ante el poder de persuasión que parecía tener la publicidad subliminal en aquella persona que se expusiese a ella.

5. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Así, con el supuesto experimento y posterior confesión de James Vicary, surgió la necesidad de conocer cuál era realmente el efecto y alcance de la publicidad subliminal. Para ello, se llevaron a cabo múltiples experimentaciones, investigaciones, artículos y demás procesos con el objetivo de hallar una respuesta a lo antes cuestionado. A continuación, podemos ver algunos de los que consideramos más importantes, tanto por la repercusión que tuvieron como por los medios utilizados.

5.1 Canadian Broadcast Corporation

La Canadian Broadcast Corporation (1958) realizó el siguiente estudio: se proyectó por vía subliminal el mensaje “telefonee ahora mismo”, apareciendo hasta 352 veces durante la emisión de un conocido show. A continuación, se lanzó a los telespectadores el reto de que adivinaran el mensaje subliminal al que habían estado sometidos durante el programa siguiendo las sensaciones que habían tenido.

A pesar de que las respuestas recibidas fueron cuantiosas, ninguna daba con la solución correcta, concluyendo así que el efecto que había tenido el mensaje era nulo. Además, destacó que la mitad de estas respuestas declaraban haber sentido una sensación clara de hambre o sed, lo que quería decir que la mitad del público, al saber que habían sido expuestos a un mensaje subliminal, dio por hecho que este tendría algo que ver con la bebida o la comida, demostrando el poder de las expectativas que se había creado a partir del supuesto estudio de James Vicary.

5.2 D. Byrne

El experimento de Byrne (1959) concluyó que la publicidad subliminal sí que tendría cierta utilidad pero, sin embargo, esta sería limitada. ya que un estímulo subliminal de carácter motivacional únicamente puede afectar a la motivación percibida del receptor. Es decir y a método de ejemplo, se podría fomentar a través de la publicidad subliminal la sensación de sed, pero no la sensación de tener que consumir ni un tipo ni una marca de bebidas en particular.

En concreto Byrne probó que la exposición subliminal a la palabra carne aumentaba la sensación de hambre en los usuarios, pero no la sensación de necesitar ese producto en concreto para apaciguarlo.

5.3 D. Hawkins

Hawkins (1970) llevó a cabo una investigación en la que se hizo creer a los participantes que el objetivo era identificar marcas de automóviles, pero, sin que estos lo supieran, se les dividió en dos grupos:

- Al primero, se le mostraría un mensaje subliminal formado por cuatro letras carentes de sentido. En concreto "NYTP".
- Al segundo, se le mostraría de igual manera un mensaje subliminal formado por cuatro letras, pero, con la diferencia, de que estas sí que tendrían sentido. En concreto "COKE".

Una vez terminadas las visualizaciones, Hawkins procedió a obtener los resultados. Estos mostraban que el segundo grupo, expuesto a la palabra "COKE", salió del experimento con una mayor necesidad de beber que el primer grupo, expuesto al mensaje sin sentido. Además, tal y como ocurrió en el caso del experimento de Byrne, en 1959, solo demostró que tenían mayor necesidad de beber, pero no se pudo concluir que esa sed necesitase apaciguarse por la

marca publicitada. Así, Hawkins concluyó que el efecto provocado por la exposición subliminal recaería sobre la motivación percibida.

Sin embargo Hawkins no se quiso quedar ahí, sino que repitió su experimento en 1989 con el objetivo de verificar su conclusión. Pero, los resultados obtenidos esta vez no mostraron ninguna diferencia entre los dos grupos partícipes, lo que le llevó a concluir que los resultados obtenidos años antes no habían sido más que fruto del azar.

5.4 A. R. Pratkanis, A.G Greenwald, E. R. Spangenberg y J. Eskenazi

Pratkanis, Greenwald, Spangenberg y Eskenazi (1989) se centraron en uno de los ejemplos de uso de mensajes subliminales más común en la sociedad, los productos de autoayuda.

Previamente, dichos investigadores estudiaron numerosos artículos ya publicados sobre la eficacia de la publicidad subliminal, observando que en la gran mayoría los resultados eran negativos. Así, este hecho fue el que los llevó a preguntarse cómo era posible que las cintas de autoayuda cumplieren con su debido, poniendo en marcha un estudio con el objetivo de verificar su efectividad y responder a ese interrogante.

Esta investigación consistió primero en grabar dos tipos de cintas de autoayuda, unas destinadas a la mejora de la autoestima y otras destinadas a la mejora de la memoria. Una vez grabadas, se reclutaron voluntarios a través de anuncios en los periódicos, los cuales debían tener el propósito de mejorar o bien su autoestima, o bien su memoria. Reclutados los voluntarios necesarios, se les realizó pruebas con el objetivo de medir su nivel de autoestima y su capacidad memorística para, posteriormente, hacerles entrega del casete.

En este punto los investigadores introdujeron un importante cambio consistente en cometer el siguiente error intencionado: se etiquetaron mal algunos casetes de forma que la mitad de los sujetos del estudio recibiría la grabación

equivocada. Es decir, la mitad de las personas que querían mejorar su memoria iban a escuchar una cinta destinada a mejorar la autoestima, y la mitad de las personas que querían mejorar su autoestima escucharían cintas destinadas a la mejora de su memoria. El proceso de escucha duró cinco meses en los que los participantes debían hacer uso de las cintas diariamente. Una vez acabado dicho periodo de tiempo, se volvieron a realizar test a todos los usuarios, incluyendo una pregunta sobre su percepción acerca de si se había producido o no una mejora.

El resultado obtenido fue que los casetes no habían tenido ningún tipo de efecto real sobre la autoestima y memoria, es decir, ni en un grupo ni en otro se había producido una mejora significativa. Sin embargo, los sujetos sí que tenían la percepción de que esta mejora se había producido, independientemente de si eran los sujetos que habían recibido las cintas mal etiquetadas. Así, sujetos sometidos a cintas para mejorar la autoestima declaraban haber sentido una mejora en su memoria, y viceversa, lo que llevó a que los investigadores concluyesen que las cintas tenían un efecto placebo sobre aquellas personas que recurrían a ellas.

Más adelante, los investigadores repitieron el mismo experimento dos veces más, aunque utilizando distintos tipos de cintas. En ninguno de ellos se llegó a resultados favorables sobre la eficacia de las cintas de autoayuda.

Además, este experimento no fue para Pratkanis y Greenwald su primer contacto con el estudio de la efectividad de la publicidad subliminal, sino que, ya en 1988, revisaron más de 200 trabajos científicos y más de 150 artículos, llegando a la conclusión ambos que ni un solo estudio revisado alcanzaba pruebas suficientes para la demostración de la influencia de los mensajes subliminales en la conducta del receptor. Aun así, sí que revisaron investigaciones con resultados favorables, aunque concluyeron que eran muy limitados o adolecían de importantes fallos metodológicos.

Así, Pratkanis, Greenwald, Spangenberg y Eskenazi no pudieron concluir a favor de la efectividad de la publicidad subliminal, al no encontrar ninguna influencia en el comportamiento de los voluntarios expuestos al experimento.

5.5 T. E. Moore

Moore (1992) afirmó que no existen pruebas empíricas que denoten la existencia de efectos subliminales más intensos, tales como provocar conductas específicas o cambios de motivación. Sus ideas las recoge en un libro publicado en 1992, bajo el título *“Subliminal perception: facts and fallacies. Skeptical Inquirer”*, en el que afirma que la noción de persuasión subliminal queda contradicha por gran número de investigaciones, siendo incompatible con las concepciones en materia de información, procesamiento, aprendizaje y motivación basadas en experimentos.

Además, Moore insistió en su escrito en la importancia de diferenciar entre percepción subliminal y persuasión subliminal, ya que la primera sí que tiene cabida. Para hablar sobre ello recurrió a un ejemplo, llamado el efecto cóctel, que consiste en lo siguiente situación: una persona se encuentra en una reunión social atendiendo a la conversación que está manteniendo con un amigo, sin hacer caso al ruido de fondo, como otras conversaciones, música, etc. De repente, oye pronunciar su nombre y agudiza el oído de forma que presta inmediata atención a quien lo ha pronunciado, a pesar de que segundos antes no tenía ni idea de la existencia de esa persona y su conversación era mero ruido de fondo.

Con este sencillo ejemplo, Moore quiso demostrar que la persona, en su interior, es decir, en su subconsciente, está procesando información sin que tenga conciencia de ello pero, sin embargo, no existe estudio que haya demostrado que existan efectos en el plano de la motivación y la conducta, tales como los que defienden aquellos que creen en la eficacia de la persuasión subliminal.

5.6 M. R. Solomon

Solomon publicó una obra titulada "*Consumer Behaviour*" (1992), a fin de plasmar sus ideas acerca de la publicidad subliminal. Dice Salomon en esta obra que una encuesta a consumidores estadounidenses encontró que, casi dos terceras partes de las respuestas, decían creer en la existencia de este tipo de publicidad, estando más de la mitad convencidos de que esta técnica podría llevarlos a comprar cosas que realmente no desean.

Otro de los aspectos a destacar de lo dicho por el autor estadounidense es que, si bien es cierto que investigaciones realizadas por psicólogos clínicos sugieren que la gente puede verse afectada por mensajes subliminales bajo condiciones muy específicas, es muy dudoso que estas técnicas sean útiles en la mayoría de los contextos de marketing.

Además, Salomon utilizó algunos argumentos en contra de la eficacia de la publicidad subliminal que pueden resultar interesantes, de los que hablamos a continuación.

Primero, Salomon afirma que para que un mensaje subliminal fuese eficaz, debería ajustarse de forma específica a los individuos, lo que no está en concordancia con el uso de mensajes masivos que utiliza la publicidad.

También defiende el autor que está probado que existen amplias diferencias en los niveles de umbrales de cada persona. Así, dice Salomon (1992), que "para que un mensaje no sea detectado por la conciencia de los consumidores que tienen un umbral bajo, tendría que ser tan débil que no llegaría a las personas que tienen un umbral alto".

Otro de los argumentos que utilizó es que aquellos que realizan una campaña publicitaria no tienen el control de cómo va a ser percibida por el consumidor. Por ejemplo, no saben la distancia y posición de los receptores respecto a la pantalla. Salomon utilizó una sala de cine para argumentar el caso, ya que en esta sólo una pequeña parte del público estaría a la distancia justa para quedar

expuestos al mensaje subliminal. Con relación a esta falta de control por parte de los anunciantes también, destaca el autor, que el espectador no pone la atención suficiente al anuncio en la mayoría de los casos, sino que suele prestar una atención periódica, siendo posible que ni siquiera esté viendo la pantalla en el momento en el que se presenta el estímulo.

Por último, y como ya concluía Byrne en 1959, si el mensaje subliminal consigue el efecto deseado, solo opera a un nivel general y en el plano motivacional, por lo que el resultado llevaría también a un incremento del consumo, quizás mayor, de los productos de los competidores.

Así, con toda esta información, intentó Salomon demostrar que, por un lado, la existencia de una eficacia real en la publicidad subliminal es algo muy cuestionable, y, por otro lado, en caso de que tuviese esa eficacia, hay otras muchas formas de utilizar la publicidad para llegar a todos los consumidores de forma más eficaz.

5.7 Universidad de Harvard

Un grupo de investigadores de la Universidad de Harvard (1999), realizaron el siguiente experimento tras reunir a una serie de voluntarios.

En primer lugar, se les pediría que probasen un juego de ordenador explicándoles que el fin era medir la relación entre sus capacidades físicas y mentales, cuando el objetivo era otro muy distinto. Y es que, en el transcurso del juego, se les presentó una rápida secuencia de palabras en el monitor, apareciendo estas durante el tiempo suficiente para que no fueran conscientemente percibidas. Además, había dos grupos de personas, uno que vería palabras positivas como astuto, sabio o talentoso, y otro que vería palabras negativas, como dependiente, enfermo o senil. Estas palabras tenían mucho que ver con el grupo de sujetos que participaba en el experimento, ya que su edad estaba comprendida entre los 60 y 85 años. Así, el propósito último perseguido

era comprobar si al exponer a estas personas a los mensajes subliminales consistentes en estereotipos sobre el envejecimiento, se lograban efectos sobre su comportamiento posterior.

El resultado obtenido por Jeffrey Hausdorff, director del proyecto, fue que los estereotipos positivos tuvieron un efecto positivo sobre sus receptores, al mejorar estos el tiempo de balance de los pasos en un 10%. Esto hizo concluir al grupo de investigadores que las sugerencias subliminales sí que pueden afectar al comportamiento de las personas sometidas a ellas, aunque también aclararon que esa influencia es muy limitada al necesitarse una serie de condiciones muy específicas.

5.8 Universidad de Utrecht y BBC

Un equipo liderado por los psicólogos Johan Karremans, Jasper Claus y Wolfgang Stroebe (2006) se propuso recrear, en condiciones de laboratorio, el famoso estudio de James Vicary. Para ello, se llevó a cabo la proyección de una cinta que incluía varios mensajes subliminales.

Una vez visionada la cinta por los partícipes en la investigación, los resultados indicaban que los anuncios subliminales tienen cierta eficacia, pero en unas condiciones de laboratorio determinadas y considerando una serie de factores adecuados. Concluyeron también que la publicidad subliminal es solo eficaz con productos conocidos por el receptor y que, en cierto modo, sean de su gusto de antemano. Además, dicha publicidad solo facilitaría el recuerdo de la marca, por lo que no tendría sentido utilizarla con marcas ya muy conocidas.

Así y a método de resumen, el equipo investigador concluyó que la publicidad subliminal basada en la emisión de imágenes fugaces no perceptibles de forma consciente por el usuario solo llevaría a que una marca ya conocida ganara familiaridad con este, sin tener ningún efecto sobre marcas desconocidas, ya que no se reaccionaría al estímulo, ni sobre marcas muy familiares.

Posteriormente y con este experimento como referencia, la BBC (2015) se propuso comprobar si los resultados a los que habían llegado los investigadores de la Universidad de Utrecht se repetirían fuera de un laboratorio y a escala masiva. Para ello, se diseñó un experimento con 98 voluntarios que iba a contar además con la dirección de Stroebe, presente ya en el estudio de Utrecht.

Una de las conclusiones a las que llegó el propio Stroebe junto con Karremans y Claus es que, bajo el conocimiento de la existencia de publicidad subliminal por parte del aquel que se exponga a ella, esta perdería su efecto, por lo que no se reveló el propósito de la investigación. A partir de las enseñanzas de estos también se decidió que la marca a publicitar debía ser conocida, aunque no demasiado. Con estas premisas, se escogió el té helado Lipton y dio comienzo la experimentación.

En primer lugar, se repartieron vendas de dos colores entre los voluntarios, rojas y negras, con las que se tendrían que tapar los ojos, además de patatas fritas como tentempié, con el objetivo de provocar sed a los participantes. Una vez sentados en la sala, se proyectaría dos veces una pequeña película de tres minutos de duración de la siguiente forma:

- En la primera, se quitarían solo las vendas aquellos que la tuvieran de color rojo, y en la proyección se incluiría una rápida imagen de 10 milisegundos con la palabra "Lipton", repitiéndose el fotograma cada cinco segundos.
- En la segunda, serían las personas con venda de color negro las que pudiesen visionar la película, con la diferencia de que esta vez no habría imágenes subliminales.

Una vez concluido el visionado, se ofreció a todos los participantes tanto agua mineral como Lipton Iced Tea, pudiendo elegir libremente entre una bebida u otra.

El resultado obtenido fue que, a pesar de que el grupo de las vendas rojas había escogido el Té helado en mayor porcentaje, este no era estadísticamente

significativo, por lo que no pudieron concluir que la imagen subliminal fuese efectiva, aunque tampoco que esta no tuviese ningún efecto.

Así, se decidió concluir que si después de meses de preparación, con la distribución de patatas para provocar sed y ofreciendo la marca anunciada vía subliminal de forma gratuita, no se pudieron conseguir resultados significativos sobre la efectividad de la publicidad subliminal, la posibilidad de conseguir algo a escala masiva con dicha publicidad sería casi imposible. Además, teniendo en cuenta que estos resultados se obtuvieron ofreciendo la bebida nada más anunciarla, parecería cuanto menos dudoso que, de existir cierto efecto, este pudiese perdurar en el tiempo.

5.9 Conclusiones

Una vez analizada toda la información vista a lo largo del apartado 5, y con el objetivo de anticipar lo que veremos en el epígrafe 7 (Conclusiones), podemos hablar de ciertas conclusiones acerca de la eficacia de los mensajes subliminales utilizados en publicidad.

Lo primero a destacar es que la idea de la poderosa eficacia que podían tener estos mensajes surge como consecuencia de un estudio que nunca tuvo lugar, el de James Vicary. De hecho, un profesor de la Universidad de Denver, Stuart Rogers (2001), publicó un artículo bajo el título de "*How a publicity blitz caused the myth of subliminal advertising*" (en castellano, "*Cómo un blitz promocional creó el mito de la publicidad subliminal*"), en el que deja clara su opinión en contra de la efectividad de la publicidad subliminal. Para ello, entre otras cosas, critica a Key, responsable de la frase con la que comenzamos este trabajo, o hace referencia a resultados de estudios psicológicos que muestran que los estímulos más fuertes obtienen una respuesta más fuerte, por lo que, en los estímulos subliminales, que no son captados conscientemente, la nula percepción

provocaría a su vez cero respuestas. Esto quiere decir que una nula percepción no alcanzaría nunca ningún efecto.

Lo segundo y último que concluiremos es que, después de la lectura de numerosos estudios e investigaciones, nos quedamos lejos de poder certificar la eficacia de la publicidad subliminal, aunque tampoco hemos conseguido la suficiente información para poder negarla. Pese a ellos, sí que cabe destacar que aquellas investigaciones que han alcanzado resultados favorables lo han hecho con limitaciones, de las cuales podemos destacar el hecho de que solo afectaría a la motivación percibida y la necesidad de que la publicidad subliminal debe ser ejecutada bajo condiciones muy controladas para reportar una eficacia.

6. USOS CONTROVERTIDOS DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

El uso de la publicidad subliminal está prohibido actualmente en muchos países, entre los que se encuentra España, como ya indicamos anteriormente. Además, la prohíben prácticamente todas las naciones europeas, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Bolivia, Zimbawe, Japón y Australia (según la fuente utilizada <http://www.ataquesubliminal.com/paginas/legislacion.php>). Así, podemos decir que en la mayoría de los países más desarrollados queda prohibida la publicidad subliminal bajo legislación.

Sin embargo, nos seguimos encontrando con ciertos mensajes usados en la publicidad, cuya controversia ha llevado a algunas personas a situarlos dentro o en el límite del marco de la publicidad subliminal, pese a que son formas publicitarias muy alejadas de los estudios relacionados con la investigación de James Vicary. Esto nos lleva a hacernos dos preguntas: en qué forma aparece esta nueva “publicidad subliminal” o mensajes controvertidos, y si es realmente subliminal tal y como nosotros la hemos definido en este trabajo.

Para responder a ambas preguntas procederemos a adjuntar ejemplos y poner en duda cuestionando hasta qué punto es correcto considerarlos como

subliminales, teniendo presente que la definición que aporta la Ley General de Publicidad de 1988 es la siguiente: “aquella 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”.

6.1 Ejemplo Ferrari y Marlboro

Imagen de coches Ferrari disponible en <https://www.elconfidencial.com>



El primer caso que vamos a ver es la publicidad de Marlboro en los coches de Ferrari de Fórmula 1. Marlboro es una de las marcas que había estado presente en el patrocinio de estos coches desde prácticamente el inicio de la

competición pero, en 2005, se prohíbe en la UE y en otros 28 países la publicidad de tabaco en eventos deportivos, impidiendo que el patrocinio comentado siguiese en pie. Así, se eliminó Marlboro del bólido de carreras y se empezó a mostrar lo que parece un código de barras sin mucho sentido (el coche superior en la imagen adjuntada) en la parte en la que había aparecido durante años la marca de tabaco.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y observando el parecido del código de barras con la publicidad previa de Marlboro, parece claro que va dirigido a publicitar la marca de tabaco intentando sortear la legislación vigente. Este hecho fue comentado por la mayoría de los medios de comunicación como un uso de publicidad subliminal, pero, según lo estudiado, ¿se puede considerar como tal?.

Para alcanzar una respuesta hay que preguntarse primero si el objetivo del código de barras es causar un efecto en el receptor a través del subconsciente

de este. A priori, parece que la intención es exclusivamente que el acuerdo comercial siga en pie después del cambio de la normativa, ya que la publicidad se hacía anteriormente de la misma manera pero mostrando la marca sin ningún tipo de problema. Aun así, y aunque la intención de las marcas sea la mera continuación de la relación publicitaria, habrá que preguntarse también si ese cometido es conseguido a través de la consciencia del usuario.

Lo primero que queda claro, es que el código de barras es perfectamente perceptible, por lo que solo podría ser subliminal el hecho de que evoque a Malboro en la mente del usuario sin que este sea consciente de ello. Para una persona que no haya visto previamente el coche con la publicidad de Malboro, parece imposible que ese código de barras pueda recordar a una marca de forma inconsciente, mientras que para público fiel a la competición supondrá un aliciente para recordar el mítico patrocinio desarrollado durante años, pero nada hace suponer que lo haga por la vía inconsciente.

Así, podemos concluir que, el caso de la publicidad Ferrari-Malboro, uno de los que más repercusión mediática ha tenido en lo referente a mensajes controvertidos actuales, siendo catalogado por los medios de comunicación como publicidad subliminal, no sería tal cosa, si no una simple estrategia dirigida a saltarse la legalidad vigente. Además, hay que recordar que a esta conclusión hemos llegado siguiendo la definición adjuntada al principio del epígrafe.

6.2 Ejemplo: imágenes sexuales

Uno de los temas más importantes a tratar por su repercusión, seguramente el que más, son las imágenes que incluyen referencias sexuales, las cuales se encuentran en muchas ocasiones escondidas o camufladas, jugando normalmente con las formas del producto que se publicita.

La relación de la publicidad con el erotismo no es para nada nueva, ya que esta primera siempre ha entendido el uso de lo sensual como una de las formas más

eficaces de llegar al consumidor. El problema surge que, pese a esta eficacia, no suele estar bien visto la inclusión de imágenes sexuales en la publicidad, por lo que los publicistas tienen que recurrir a esconder estas o sugerirlas a través de otros objetos, reflejos, sombras, etc. Esto lleva a que nos preguntemos si está forma cubrir los mensajes sexuales en la publicidad se considera subliminal, como muchas veces se dice en medios de comunicación, o no.

Para empezar a hablar de ello, adjuntaremos unas imágenes a continuación para ilustrar más concretamente a lo que nos referimos con la publicidad erótica o sexual “a escondidas”.

Imagen 1

Botellas de cerveza Heineken. Disponible en <https://www.pinterest.at/pin/452259987549494835/>

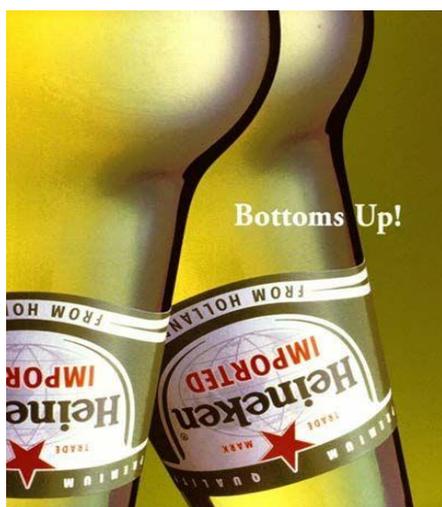


Imagen 2

Burguer King. Disponible en <https://bravosnews.com/index.php/de/141-top-8-anuncios-publicitarios-con-mensajes-subliminales>



En estas dos primeras imágenes la referencia sexual la formaría todo el conjunto de la propia imagen.

Así, nos cuestionamos si podemos considerarlo como un caso de publicidad subliminal, al emular algo la imagen que quizá no sea percibido a primera vista, al menos, por todos los receptores. Es decir, ¿podemos considerar estas dos imágenes como estímulos no perceptibles conscientemente?

En estos casos, la referencia sexual no ha sido desvelada por las propias marcas, si no que receptores las han encontrado, por lo que para todos ellos no ha sido un estímulo imperceptible conscientemente. Además, el resto de los usuarios que quizá no sea capaz de percibirlo a primera vista no tendrá problema para visualizar la referencia al serles explicada, por lo que tampoco podemos hablar de estímulos imposibles de recibir de forma consciente.

En resumen, y siguiendo la definición “legal”, no podemos hablar de publicidad subliminal, sino que entraría en el problema ético de utilizar referencias eróticas en mensajes publicitarios.

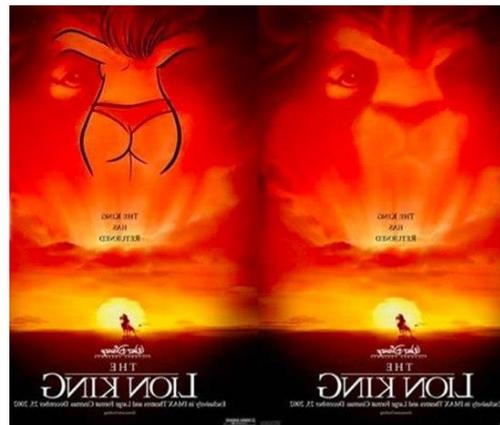
Imagen 3

Obtenida de la película “El Rey León”.
Disponible en <https://www.pinterest.es/>



Imagen 4

Promocional de la película “El Rey León”.
Disponible en <https://www.pinterest.es/>



La imagen 3 y la imagen 4 se diferencian de las dos primeras en que aquí la referencia sexual está escondida. Las dos imágenes se han obtenido de la película de Disney “El Rey León”. El primer caso es un fotograma de la película en la que las estrellas parecen formar la palabra “SEX” (sexo en castellano), mientras que la segunda es el cartel promocional de la película, en la que parte de la cabeza del león parece evocar a una mujer vista desde atrás, como se puede observar en la propia imagen adjuntada.

La conclusión a la que podemos llegar es la misma que en el anterior caso, con la diferencia de que quizás sea más difícil percibir la imagen al encontrarse más escondida e, incluso, en la Imagen 3 presentarse de forma rápida durante la emisión de la película.

Así, nos encontraríamos otra vez en la situación del problema ético del uso de este tipo de mensajes, con la suma además de que la película de “El Rey León” va dirigida al público infantil.

6.2.1 Estudio sobre el efecto provocado por el uso de las imágenes sexuales

Pese a que hemos concluido que, bajo la definición de la Ley General de Publicidad de publicidad subliminal, no podemos incluir las imágenes sexuales como práctica subliminal, sigue siendo interesante saber cuál es el efecto que estas tienen en el receptor.

Para ello, se ha realizado una entrevista presencial (Anexo 1) a un total de catorce personas, constituida con tres preguntas abiertas sobre un total de seis imágenes adjuntadas, de las cuales tres contienen una referencia sexual mientras que las otras tres sirven de pareja para cada una de las primeras (una imagen de la misma marca o producto pero sin referencia sexual). A continuación se explica la razón de las tres preguntas utilizadas y se comentan los resultados obtenidos.

La primera pregunta (¿Cuál de las siguientes parejas de imágenes llama más su atención?) tiene el objetivo de constatar si una imagen que esconde algún tipo de referencia sexual llama más la atención del receptor que una que no lo esconde, para lo que se ha adjuntado al lado de cada imagen estudiada una de la misma marca, o película en el último caso, que no contuviese ninguna particularidad escondida.

A continuación se formula una pregunta (¿Cómo influyen las primeras imágenes (las tres de la izquierda) en su actitud hacia la marca anunciada? ¿Consumirías

antes el producto viendo las imágenes de la izquierda que si ves las de la derecha?) con el objetivo de saber el efecto que provoca este tipo de imágenes en la actitud del receptor.

Por último se pregunta sobre si se ha visto, conscientemente al menos, alguna imagen o referencia escondida dentro de cada imagen.

La entrevista se ha realizado a una muestra de conveniencia formada por un total de catorce personas, de entre 20 y 25 años, de las que siete personas han sido hombres y siete han sido mujeres. De todas las respuestas obtenidas podemos resaltar algunas las respuestas genéricas obtenidas:

El “mensaje escondido”, es decir, la referencia sexual presente en las imágenes mostradas es apreciado por todos los entrevistados en las dos primeras imágenes (Imagen 1 e Imagen 3), mientras que en la última (Imagen 5) sólo una persona ha sido capaz de localizarlo antes de que fuese expuesto por el entrevistador al finalizar la entrevista.

En la primera pareja de imágenes (Imagen 1 e Imagen 2) la referencia sexual es más efectiva con los hombres que con las mujeres entrevistadas, lo que hace que estas últimas reaccionen en forma, incluso, de rechazo hacia la forma elegida para publicitar el producto. Además, con relación a cuál de las dos imágenes ha conseguido un mayor efecto en los participantes en las ganas de consumir el producto, no solo todas las mujeres han declarado la Imagen 2, sino que también cinco de los siete hombres preguntados han elegido esta segunda como mejor método de reclamo para acudir al establecimiento.

En la segunda pareja de imágenes (Imagen 3 e Imagen 4), pese a haber sido percibida la referencia sexual por los encuestados con la consiguiente captación de atención que ello supone, no se ve reflejado en las ganas de consumir el producto por parte del receptor, sino que trece de los catorce encuestados han declarado que la Imagen 4, en comparación con la Imagen 3, es mejor reclamo para conseguir que la cerveza anunciada sea consumida por el público objetivo de la publicidad.

Por último, en la tercera pareja de imágenes (Imagen 5 e Imagen 6), es decir, en la que el “mensaje escondido” ha resultado ser muy difícil de captar a primera vista por el entrevistado, ha habido división de opiniones en cuanto a cuál de las dos opciones llama más su atención, escogiendo seis personas la Imagen 5 y ocho personas la Imagen 6. Además, en este caso sí que todos han respondido que la imagen que más les ha llamado la atención es la que más probabilidades tendría también de conseguir que vieran, en este caso, la película anunciada.

Para concluir a partir de los resultados obtenidos, podemos decir que una referencia sexual fácilmente captable por el receptor en una imagen publicitaria puede conseguir llamar de forma más eficaz su atención. Sin embargo, esto no supone ni que este receptor responda consumiendo el producto ni que esa imagen le lleve a consumir antes dicho producto que una que le puede haber llamado menos la atención en un principio. Con esto queremos decir que el encontrar una referencia sexual en publicidad que nada tiene que ver con el producto anunciado llamará la atención del consumidor por la novedad que supone, pero no tiene por qué persuadirle en la compra del producto.

Además, cuando existe una referencia que no se llega a captar por parte de la persona, no parece que tenga ningún tipo de efecto sobre ella. Por último, hay que aclarar que estas conclusiones cuentan con la limitación que supone la pequeña investigación llevada a cabo.

6.3 Explicación de ser catalogado como subliminal

Vistos estos dos ejemplos, hemos concluido que no nos podemos referir a ellos como publicidad subliminal, si seguimos al menos la definición “legal” de subliminal, ya que en ninguno de los casos expuestos el receptor al que se dirige el mensaje es el subconsciente del individuo.

En el ejemplo de Malboro y Ferrari encontramos una táctica para saltarse la legalidad en lo referente a la publicidad de marcas de tabaco, mientras que en las imágenes sexuales tampoco podemos verificar que la intención sea llegar al

consumidor a través de ese subconsciente, Pese a esto y como ya hemos dicho a lo largo del trabajo, muchas de estas técnicas o imágenes controvertidas son consideradas por muchos como una forma situada en el límite de lo legal, en relación con la publicidad subliminal, por lo que intentaremos dar respuesta a esta situación.

Para explicarlo empezaremos citando a J.L. González en su obra *“Persuasión subliminal y sus técnicas”*, en la que explica la diferencia entre percepción subliminal y percepción inconsciente. El autor habla de que “aunque toda percepción subliminal es inconsciente, no toda percepción inconsciente es subliminal. Por ejemplo, una percepción inconsciente por falta de atención no se debe a que el estímulo esté por debajo del umbral, sino a que no es advertido” (González, 1994, pp52). Dicha frase nos valdría para justificar que los ejemplos vistos relacionados con la publicidad sexual podrían llevar a una percepción inconsciente por falta de atención, pero no subliminal, lo que apoyaría la conclusión alcanzada.

El hecho de que, pese a ser una percepción inconsciente pero no subliminal, sea considerada como publicidad subliminal lo explica J. P. Nuñez (2000) en la obra *“Publicidad subliminal. Mito y realidad”* aclarando que en publicidad se trabaja, en muchos casos, con un concepto de subliminal más amplio y flexible que en el campo de la psicología, lo que lleva a que se englobe dentro de esta, tal y como dicta J. Ferrés (1996) en “Televisión subliminal”, a cualquier estímulo que no es percibido de manera consciente, independientemente del motivo que sea.

En este sentido, podríamos hablar de que las imágenes vistas anteriormente transmiten mensajes de forma encubierta, lo que no quiere decir que dichos mensajes se sitúen por debajo del umbral de la conciencia, sino que es necesario afinar la vista, el oído o la atención para llegar a captarlos, al menos, de forma consciente.

7.CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en este trabajo pueden ser divididas en dos, las primeras relacionadas a la efectividad de la publicidad subliminal en el sentido en el que la hemos definido a lo largo del escrito, y unas segundas relacionadas con esos mensajes controvertidos que cuestionábamos que fueran subliminales, tal y como muchos medios afirman.

La primera conclusión, y como ya hemos adelantado en el epígrafe 5.9, es que la efectividad de la publicidad subliminal es hoy en día incierta. A este punto hemos llegado a través del análisis de diversos estudios e investigaciones, los cuales podemos dividir en aquellos que han obtenido resultados positivos en relación con los posibles efectos que pueden tener los mensajes subliminales en los usuarios, y aquellos que niegan que exista ningún efecto.

Además, los estudios que han alcanzado resultados favorables lo hacen con limitaciones. Varios autores hablan de que el efecto que se conseguiría, a través de un estímulo subliminal, solo puede afectar a la motivación percibida (sed, hambre, etc.), sin conseguir centrar al receptor en una marca en particular y, ni siquiera, en un producto específico. Por otro lado, los estudios más recientes analizados, de la Universidad de Harvard, la Universidad de Utrecht y la BBC llegan a la conclusión de que las imágenes subliminales pueden tener pequeños efectos, pero sólo bajo condiciones muy controladas (luz, cercanía a la pantalla, brillo, etc.), es decir, sólo bajo condiciones de laboratorio que no se dan en la vida real y, ni mucho menos, en la vida cotidiana de la población.

Así, no podemos concluir con seguridad absoluta que la publicidad subliminal influya realmente en el comportamiento de los receptores, pero tampoco que no consiga ningún efecto.

Además destacar que, pese a esta incertidumbre en cuanto a su efectividad, la publicidad subliminal está prohibida en gran cantidad de países, lo que lleva a

muchas personas a seguir creyendo en su poderoso efecto y a continuar con una investigación que parece difícil que encuentre conclusiones unánimes.

Por otro lado tenemos la segunda parte de las conclusiones, en las que hablamos de esos mensajes controvertidos, principalmente imágenes con referencias sexuales, en los que no queda clara su catalogación. Así, y en referencia al objetivo propuesto de demostrar si se pueden englobar realmente dentro del tipo de publicidad estudiada, podemos concluir que, entendiendo la publicidad subliminal como aquella que opera en el subconsciente del consumidor, no es correcta su inclusión dentro de su marco. Para defender esta idea nos apoyamos principalmente en que una imagen sexual escondida puede llevar una percepción inconsciente por parte del receptor, pero no subliminal, ya que aunque no se haya visto aquello que esté camuflado, se puede ver al agudizar los sentidos.

Por último, podemos recordar la frase de Key con la que empezamos el trabajo, y con la que nos preguntamos el alcance de la publicidad subliminal. Una vez llevado a cabo el trabajo de investigación podemos decir que no existe ningún indicio de la peligrosidad que el autor de la cita avisaba, acercándonos, incluso, más a pensar que sus efectos son escasos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Key, W. B. (1973): Subliminal seduction. Nueva York: Signet (Trad. Persuasión subliminal. México: Diana, 1978).

American Marketing Association. Disponible en <http://www.marketingpower.com> [consulta: 09/07/2019].

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012): "Principios del Marketing". Prentice Hall.

González, L. (1994): Persuasión subliminal y sus técnicas. Biblioteca Nueva Editorial.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [consulta: 09/07/2019].

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). Publicidad. South-Western Pub Editorial.

London Sunday Times Num.6934 de 10 de junio de 1956, Ventas a través del subconsciente: "ANUNCIOS INVISIBLES".

Byrne, D. (1959): The effect of a subliminal food stimulus on verbal response. *Journal of Applied Psychology*, 43, 249-242.

Kimble, C. y Pecina Hernández, J. C. (2010). *Psicología social de las Américas*, 184.

Hawkins, D. (1970): The effect of subliminal stimulations on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 8, 322-326.

Greenwald, A. G.; Spangenberg, E.R.; Pratkanis, A.R. y Eskenazi, J. (1991): Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.

Moore, T.E. (1982): Subliminal Advertising: What you see is what you get?. Journal of Marketing, 46,38-47.

Solomon, M. R. (1992): Consumer Behavior. Prentice-Hall, 63-67.

Tinline, P. (2015). ¿Debemos temerla a la publicidad subliminal?. Disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_finde_publicidad_subliminal_bbc_experimento_fp [consulta: 09/07/2019].

Núñez Partido, J.P. (2000): Publicidad subliminal. Mito y realidad», Rev. Razón y Fe, 1223-1224, 207-219.

Ferrés, J. (1996): Televisión subliminal, Barcelona: Paidós, 16

Rogers, S. (2001): "How a publicity blitz caused the myth of subliminal advertising". Disponible en <http://www.repiev.ru/doc/subliminal.pdf> [consulta: 09/07/2019].

Pérez Carballada, C. (2009) "Créase o no, la publicidad subliminal no existe." Disponible en: www.marketisimo.com [consulta: 09/07/2019].

Cooperativa.cl., (2012), "10 Polémicas de las películas Disney". Disponible en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/listas/10-polemicas-de-las-peliculas-disney/2012-12-14/190011.html> [consulta: 09/07/2019].

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA TRABAJO DE FIN DE GRADO

A continuación, se presentan una serie de preguntas sobre las imágenes que adjuntamos más abajo, a las cuáles podréis responder libremente.

1. ¿Cuál de las siguientes parejas de imágenes llama más su atención?
2. ¿Cómo influyen las primeras imágenes (las tres de la izquierda) en su actitud hacia la marca anunciada? ¿Consumirías antes el producto viendo las imágenes de la izquierda que si ves las de la derecha?
3. ¿Ha percibido algún “mensaje escondido” en estas primeras imágenes?



Imagen 1



Imagen 2

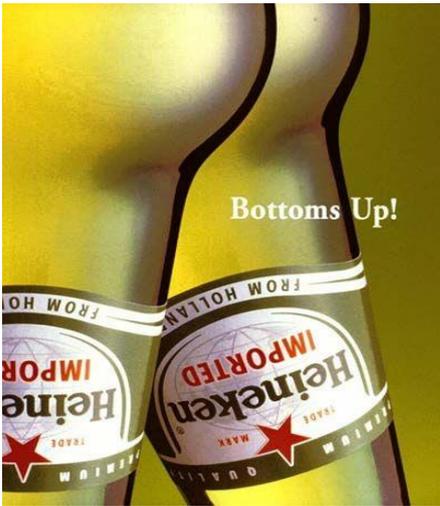


Imagen 3



Imagen 4

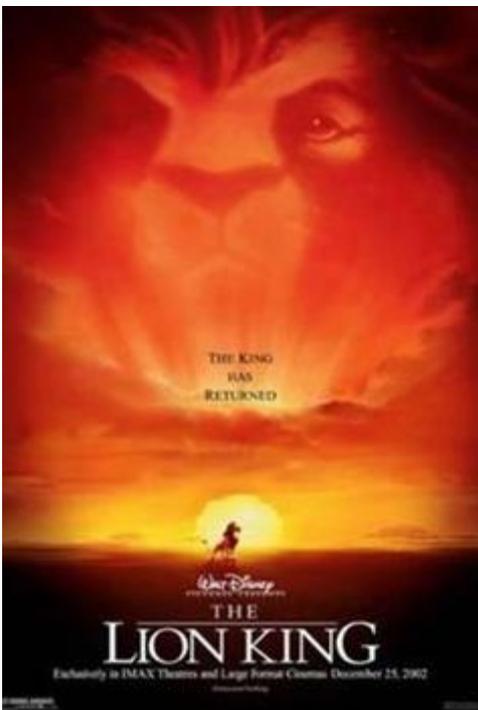


Imagen 5

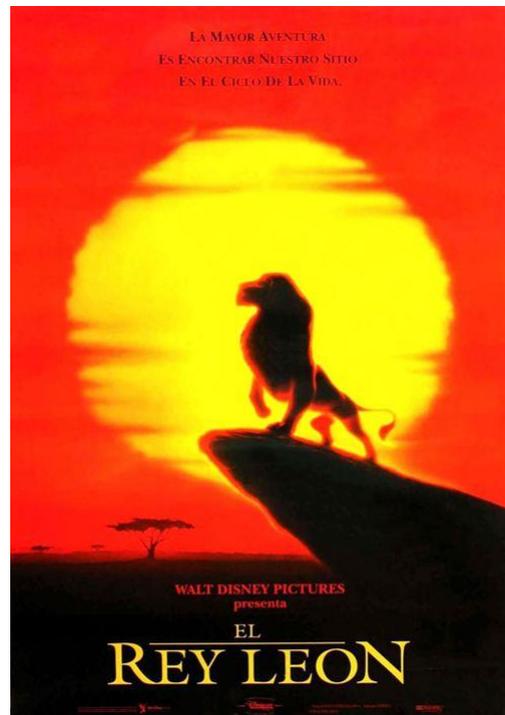


Imagen 6

Fuente de las imágenes adjuntadas:

Imagen 1: <https://bravosnews.com/index.php/de/141-top-8-anuncios-publicitarios-con-mensajes-subliminales>

Imagen 2: <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1112619054305/burger-king-recurre-opera-comunicar-ultima-novedad.1.html>

Imagen 3: <https://www.pinterest.at/pin/452259987549494835/>

Imagen 4: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/digital-y-compra-programatica-apuestas-de-heineken-en-su-nueva-alianza-con-tubemogul>

Imagen 5: <https://www.pinterest.es/>

Imagen 6: https://thelionking.fandom.com/es/wiki/El_Rey_Le%C3%B3n
