

# Mensaje Subliminal

## en la Publicidad



**Max Ali Bravo Gadea**  
Docente de la Facultad de Ciencias  
Empresariales

Se considera publicidad subliminal la que presenta al receptor “un objeto de publicidad” cuya topología emplea elementos percibidos por debajo del umbral de la consciencia -a nivel subconsciente- y mediante su empleo adulterar el poder de decisión del receptor sobre el “objeto de la publicidad” (Una marca, un comportamiento, un producto, un servicio, etcétera).

### Mensaje Subliminal en la Publicidad

La problemática de la percepción subliminal alcanzó una enorme repercusión pública en los años cincuenta, debido a que una empresa comercial dio a conocer en aquella fecha un estudio en el que supuestamente la exposición subliminal de las palabras “coma pocho” y “tome coca-cola”, en el curso de un programa de cine. Tuvo por efecto incrementar las ventas de esos productos.

La efectividad de la estimulación subliminal en publicidad es una cuestión muy discutida y aún no suficientemente demostrada. Así por ejemplo, Key sostiene que los mensajes subliminales insertados en ciertos avisos publicitarios inciden sobre la preferencia del consumidor hacia determinados productos. Por el contrario, George y Jennings observaron que la exposición subliminal de una marca de chocolate no alteraba las pautas de consumo de los sujetos experimentales.

Estos efectos subliminales pueden potenciarse o bien desaparecer completamente por acción de un cierto número de factores: estructura de personalidad, necesidades biológicas, predisposición cognitiva, estado de conciencia, entre otros. (wikipedia).

### Cómo Operan los Mensajes Subliminales

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente, precisamente porque el estímulo no se ve. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual.

Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una



bebida alcohólica; jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up; mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, entre otros ejemplos.

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso, no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier

trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad.

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal, y por el otro se nos hablan de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

### Realmente funciona...

Pongamos al lector en la vía pública y lo paramos frente a un gran letrero en la vidriera de una tienda comercial que dice: “compre”. El lector puede usar el pensamiento racional y resistir aquella sugerencia. Sabemos que tal instrucción vino del “exterior”, y que nosotros tenemos la opción de seguirla o no. En el caso de un mensaje subliminal, el comando penetra directamente en su subconsciente. En este caso, pensamos que el impulso de comprar, o de hacer lo que el mensaje ordena, viene de nuestro interior: lo queremos. Siempre somos más resistentes a las órdenes o instrucciones que nos llegan del exterior que a las que nacen en nuestro interior. A fin de cuentas, pensamos que el deseo de comprar es voluntario, no inducido.

