



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE HIDALGO**

***INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS***

TESIS

***PARA OBTENER EL TÍTULO EN LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN***

***“INFLUENCIA QUE CAUSA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL DE
TABACO TRANSMITIDA POR TELEVISIÓN A ESTUDIANTES
DE ICEA”***

***PRESENTAN:
JOEL HERNÁNDEZ BALLESTEROS
ROSA ISELA SÁNCHEZ ESPINO***

***ASESOR:
LIC. MARIA ISABEL RIVERA LÓPEZ***

PACHUCA, HGO.

AGRADECIMIENTOS

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS TUVIMOS EL ORGULLO DE SER ASESORADOS POR LA **C. L.A. MARÍA ISABEL RIVERA LÓPEZ**, QUE FUE PIEZA FUNDAMENTAL PARA LA CULMINACIÓN DE DICHA INVESTIGACIÓN.

A NUESTROS ASESORES REVISORES **C. M.A. TIRSO JAVIER HERNÁNDEZ GRACIA, C. L.A. JORGE ALEJANDRO ISLAS SÁNCHEZ, C. M.A. JESÚS ARISTEO CHONG BARREIRO** POR SU COLABORACIÓN PARA QUE DICHA TESIS COMPLETARA EL CIRCULO APROBATORIO DE ACUERDO A SUS AMPLIOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA A PRESENTARSE.

NUESTRO **H. JURADO EXAMINADOR C. L.A. ALEJANDRA CORICHI GARCÍA, C. L.A. YANET CAMPOS HERNÁNDEZ, L.A. JOSÉ MANUEL VÁZQUEZ MENDOZA** POR SU PARTICIPACIÓN EN LA PRESENTE.

Y AL **C. M.A. JESÚS IBARRA ZAMUDIO, DIRECTOR DEL INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS** LUGAR QUE NOS HA DEJADO EXPERIENCIAS INOLVIDABLES Y UN SIN FIN DE CONOCIMIENTOS PARA LLEVARLOS A CABO COMO PROFESIONALES Y COMO PERSONAS.

POR EL ORGULLO DE SER UNIVERSITARIO

GRACIAS UAEH!

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A MI PAPI:

POR SER LA BASE DE MI INSPIRACIÓN EN LA CARRERA QUE AMO, ENSEÑÁNDOME, QUÉ NO DEBO HACER CADA DÍA Y A SER RESPONSABLE EN CADA COSA EN QUE ME DESEMPEÑO.

A MI MAMI:

PARTE MEDULAR DE MI FUERZA PARA CUMPLIR MIS METAS, AMAR TODO LO QUE HAGO, MI HONRADEZ Y MIS VALORES PARA SER MEJOR SER HUMANO.

A MIS HERMANOS:

PARTE ELEMENTAL EN MI DESARROLLO COMO PERSONA, COMO HERMANO; ENSEÑÁNDOME EL VERDADERO CAMINO DE LO JUSTO, Y DE LO PRIMORDIAL QUE ES... LA FAMILIA.

A MIS AMIGAS:

CON LAS QUE ME DIVIERTO A MORIR PERO QUE ME ENSEÑARON LA VERDADERA AMISTAD, EL VALORAR, RESPETAR Y DARLE SU LUGAR A UNA MUJER.

A MIS AMIGOS:

FUENTE DE INSPIRACIÓN A LA REALIDAD POR MEDIO DE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS JUNTO CON ELLOS.

A DIOS:

POR DARME LA FAMILIA QUE TENGO, LAS AMIGAS Y AMIGOS QUE ME RODEAN, LA VIDA QUE LLEVO Y POR DEJARME ELEGIR LA PROFESIÓN QUE AMO... LA ADMINISTRACIÓN.

DEDICATORIA

A mi mamá que siempre ha estado a mi lado apoyándome y dándome la mejor lección que pude tener la de la vida... a mis hermanos por que siempre me dieron el mejor consejo y a Tavo por estar cuando más lo necesite.

Con todo mi amor y afecto.....

ROSSY

T E S I S D E N O M I N A D A :

**“INFLUENCIA QUE CAUSA LA PUBLICIDAD
SUBLIMINAL DE TABACO TRNSMITIDA POR
TELEVISIÓN A ESTUDIANTES DEL ICEA”**

INDICE

INTRODUCCIÓN	
PROBLEMÁTICA	3
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACIÓN E HIPÓTESIS	5

CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1 Repaso histórico de la Percepción Subliminal	6
1.2 La Ilusión de realidad de los medios de Comunicación	11
1.3 Lenguaje dentro de un lenguaje	17
1.4 Un Hombre mecánico un modelo	21
1.5 La Percepción Consciente – Inconsciente	24
1.6 Influencias Subliminales del ambiente	27
1.7 Experimentos con el Taquistoscopio	30
1.8 Aparición del primer Mensaje Subliminal	35
1.9 El Sexo en la Publicidad Subliminal	38
1.10 La Velocidad del Ojo	43

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia	52
2.2 Concepto de Mercadotecnia	54
2.3 Mezcla de Mercadotecnia	57
2.4 Publicidad	59

2.4.1	Historia de la Publicidad	60
2.4.2	Influencia de la Publicidad en el ser Humano	63
2.5	Como es el Mexicano	64
2.5.1	Topología del mexicano	71
2.6	Comportamiento del Consumidor	74
2.6.1	Teoría Freudiana	75
2.6.2	Teoría Junguiana	79
2.6.3	Teoría Neo-Freudiana	80
2.6.4	Teoría de los Rasgos	80
2.6.5	Modelo del Comportamiento del Consumidor Engel Kollat	82
2.6.6	Percepción del consumidor	84
2.7	Mensaje subliminal	87
2.7.1	Tipos de Mensajes Supraliminales	89
2.7.2	Técnicas de estimulación Subliminal	89
2.7.3	Mensaje Subliminal en la Personalidad	90

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Planteamiento del problema	93
3.2	Historia de la UAEH	97
3.3	Instituto de Ciencias Económico Administrativas	102
3.4	Tamaño de la muestra	104

CAPITULO IV APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

4.1 Casos e interpretación del mensaje subliminal de las marcas que prefieren los alumnos encuestados en I.C.E.A. -----	110
4.2 Breve Reseña de camel -----	117
4.3 Historia de Marlboro -----	119
4.4. Casos de Camel -----	123
4.5 Deportes y Publicidad del Tabaco – OMS -----	125
4.6 Efectos de la Publicidad Subliminal de cigarrillos en el Consumidor -----	130
4.7 Estadísticas Generales del Consumo de Cigarro -----	137
 CAPITULO V CONCLUSIONES -----	 135
 CAPITULO VI PROPUESTA -----	 138

INTRODUCCIÓN

El Inconsciente es una parte de nuestra mente, la cual absorbe todos los deseos o experiencias reprimidas en el plano consciente, y cosas que captamos de manera en que no nos damos cuenta.

En la presente tesis, aspiramos explicar el por que los jóvenes universitarios del Instituto de Ciencias Económico Administrativas consumen cigarrillos. Esto beneficiará al instituto e incluso a la universidad en general, ya que pretendemos dar pauta o establecer las bases (por medio de un proyecto anti-tabaquismo) para futuras investigaciones. Donde se busque establecer un equilibrio emocional y consciente en las personas que integran de dicha institución.

El concepto de inconsciente fue descrito por primera vez en el periodo comprendido entre 1895 y 1900 por Sigmund Freud, quien elaboró la teoría de que estaba formado por sentimientos experimentados durante la infancia, junto con los instintos o la libido y sus modificaciones por la evolución del súper yo. De acuerdo con la interpretación del psicoanalista suizo Carl Jung, el inconsciente también consta de un inconsciente cultural que contiene ciertas fantasías atávicas, universales y heredadas, que pertenecen a lo que Jung denominó el ámbito colectivo.

El concepto más utilizado por la mayoría de los psicólogos actuales definen al inconsciente como la región hipotética de la mente que contiene los deseos, recuerdos, temores, sentimientos, e ideas cuya expresión queda reprimida en el plano de la conciencia. Se manifiesta a través de su influencia sobre los procesos consciente y, de manera más notable, por medio de fenómenos anómalos como sueños o síntomas neuróticos. No toda la actividad mental de la que el sujeto no es consciente pertenece al inconsciente; por ejemplo, los pensamientos que se pueden convertir en conscientes al concentrar la atención humana se dominan ante concientes o pre-concientes.

La Publicidad es promocionar algún producto de manera constante, o permanente para influir en la *toma de decisiones* de la personas al comprar cierto producto.

Un *mensaje subliminal* es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no conciente.

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El *consciente* está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La *subconsciencia* en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción conciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos. Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente conciente, 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.

Es por ello que para identificar el comportamiento de los jóvenes Universitarios del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de Séptimo a Décimo semestre se llevara a cabo la siguiente metodología:

Como primera instancia se realizara una comparación entre diferentes spots publicitarios transmitidos por Televisión, enseguida se clasificaran los comerciales referentes al tabaco que contengan mensaje subliminal y los que no para poder identificar así el efecto y reacción que causan. Para lo cual las técnicas de estimulación subliminal existentes son de gran ayuda para lograr uno de los objetivos principales que es el de conocer cuales son las marcas que utilizan la publicidad subliminal.

Posteriormente se aplicaran las encuestas a los estudiantes de Séptimo a Décimo Semestre de los alumnos de la Licenciatura en Administración en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas (UAEH) y detectar el grado de afectación que a dichos alumnos causan los ya mencionados mensajes subliminales.

PROBLEMÁTICA

El Instituto de Ciencias Económico Administrativas es considerado como uno de los más numerosos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, por ello se ha observado que al ingresar a dicha Institución nos encontramos con una gran cantidad de jóvenes que consumen tabaco, y en ocasiones hasta dentro de las mismas aulas de clase, esto para muchos alumnos que no son fumadores, catedráticos y personas externas es molesto, pues se trata de una Institución educativa que da mal aspecto al encontrarnos con esta situación. Todo esto es ocasionado por falta de un reglamento interno estricto que prohíba consumir este tipo de productos dentro de la Escuela, ya que no solamente daña la imagen de esta sino también la salud de los llamados FUMADORES PASIVOS (aquellos que no consumen cigarrillos pero que son afectados por el humo que se expande de los que sí fuman).

Se cree que dicho fenómeno se debe a diversos tipos de pensamientos y sentimientos de dichos jóvenes, pues muchos creen que al fumar son más importantes, influyentes, tienen el control de su propia vida etc. Paradigmas que son señalados en los comerciales relacionados con el tabaco, principalmente los transmitidos por T.V.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los diversos spots publicitarios transmitidos por T.V. principalmente de Tabaco e identificar cuales de estos contienen mensaje subliminal y la influencia que tiene en los jóvenes Universitarios, principalmente los alumnos del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de Séptimo a Décimo Semestre de la Licenciatura en Administración.

OBJETIVO ESPECIFICO

- * Detectar los distintos comerciales referentes a cigarrillos transmitidos por T.V. que contienen mensaje subliminal.
- * Realizar encuestas a los estudiantes del ICEA para determinar cual de esos comerciales ejerció mas influencia sobre ellos.
- * Detectar cual fue el efecto que causó dicho mensaje.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de esta investigación se pretende determinar el grado de influencia que tiene la publicidad subliminal transmitida por TV en jóvenes estudiantes del ICEA y cabe mencionar que se pretende conseguir beneficios de acuerdo a la investigación ya realizada son:

-Crear conciencia del grado de afectación del consumo de cigarrillos en los jóvenes.

-Dicha metodología práctica ayuda a conocer más a fondo el comportamiento del segmento de jóvenes universitarios propuesto.

Hoy en día el consumo de cigarrillos tiene una demanda excesiva, a pesar de que también existen campañas de racionalización acerca del consumo de cigarrillos y esto no basta para detener el gran índice de consumidores de este producto, aún sabiendo que podría llevarlos a la muerte. Razón por la cual se decidió hacer una investigación para determinar como y a que grado influye el mensaje subliminal transmitido por TV en los jóvenes universitarios del ICEA que cursan de Séptimo a décimo semestre de la Licenciatura en Administración. Y es así como surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación para conocer el efecto del mensaje subliminal Televisivo en dichos estudiantes y realizar dicha propuesta para tratar de contrarrestar dicho consumo en esta Institución.

HIPÓTESIS

El alto nivel de consumo de cigarrillos en los jóvenes universitarios del ICEA que cursan de séptimo a décimo semestre de la licenciatura en administración, se puede derivar de la influencia que tienen los mensajes subliminales transmitidos por TV.

CAPITULO 1 ANTECEDENTES

1.1 REPASO HISTÓRICO DE LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros. Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su Perva Naturalia hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2,250 años Aristóteles explicó en su teoría del Sueño que si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores.

Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo se conocería como el efecto Poetzle. El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1968 Leibniz también propuso la noción de que existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente.

La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar; representan la realización del deseo; los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre que el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal.

Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo mediante el cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100.000 fijaciones diariamente,, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de alarma de reloj o bomba de tiempo sobre el comportamiento.

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

En 1919 Poetzle con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión post hipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugestiones post hipnóticas es demasiado importante.

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró el *taquistoscopio*, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente.

En 1958, después de publicarse el libro de Vance Packard "The Hidden Persuaders", los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones encerradas en la percepción subliminal o subauditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las Legislaturas Estatales y en el Senado de Estados Unidos a fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva.

Es interesante examinar la reacción pública. El Newsday juzgó el instrumento subliminal como la inversión más alarmante desde la bomba atómica. El New Yorker dijo que habíamos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las cosas como las mentes. Phyllis Battelle, del New York Journal American, dijo: "A parte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento. Me imagino el anuncio invisible como una ruta directa al desenfrenado."¹

El The Saturday Review fue elocuente. En un editorial completo dijeron que la mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana.

El congresista James Wright de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera diseñado para anunciar un producto o adoctrinar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente.

¹ Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (Epígrafe)

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90 por ciento de los que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación Subliminal, creyeron que las técnicas de la comunicación por ley tanto, en Estados Unidos cuanto en Canadá. Muchos de los individuos entrevistados parecieron sentir repulsión ante la simple idea de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Alrededor del 60 por ciento de los que habían oído hablar de los subliminales pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia-ficción sin ningún sentido.

Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o subauditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el período 1957-1958, y recibieron gran publicidad, nunca fueron aprobadas. Por tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente. Aunque aquellos no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de estar protegidos por la ley.

1.2 LA ILUSIÓN DE REALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La percepción subliminal es un tema que casi nadie cree que exista, y, si en realidad existiera, se desdeña la idea de que pueda tener aplicación práctica. Bryan Key, en su libro *"Seducción Subliminal"* dice lo siguiente: "Sin duda, es más cómodo ignorar simplemente lo que pasa. Después de todo, la mayoría de los norteamericanos sacan provecho de lo que probablemente sea la nación más grande de la tierra, y están bendecidos con riquezas que van más allá de las fantasías extravagantes de los faraones, de los césares o los kanes de la China antigua. Pero, principalmente porque los norteamericanos están sobrealimentados, excedidos de peso, y son de manera exagerada indulgentes dentro de un mundo en donde la mayoría de las personas se acuestan hambrientas cada noche, deberían saber claramente lo que les están haciendo subliminalmente, a pesar del dolor o intranquilidad que esto podría causarles. Probablemente no sean los únicos que encuentran difícil la autocrítica, en especial cuando ésta está dirigida a su modo de vida, el tan conocido estilo de vida norteamericano." ²

En su libro, estudia la percepción subliminal y la forma en que creemos que pensamos. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son manejados y manipulados diariamente sin ser conscientes de ello. Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo Gobierno Federal. Han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos y

² Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 27)

conductistas, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen querer ignorar lo que ocurre.

Cualquier investigación implica primero una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales y los motivos secretos.

Esta es una investigación que podría hacer que aun el más testarudo de nosotros se sintiera extremadamente incómodo. Sin embargo, desde otro punto de vista, si lo que halagüeñamente hemos llamado nuestra civilización se sostiene otro cuarto de siglo, es imperativo que encontremos con detalle lo que ha estado pasando tanto a nosotros cuanto a nuestro mundo en este nivel de inconsistencia. En treinta años la población mundial se duplicará. En cien años se cuadruplicará. Incluso más, ninguna persona que viva actualmente en una sociedad industrializada está más allá de unos cuantos minutos de la punta de un proyectil de guerra, del blanco de un misil armado con una bomba de hidrógeno o de agentes biológicos militares. Los misiles podrían ser obsoletos.

En la actualidad cualquier nación del mundo puede fabricar bombas nucleares. La tecnología sigue cara, pero está a disposición de todos. Es bien sabido que estas bombas pueden ser enviadas en un portafolios si fuera necesario.

Es fascinante preguntarse cuánto más tolerará este mundo, hambriento y empobrecido, la increíble autoindulgencia que se ha conocido como el modo de vida norteamericano. El gobierno de Estados Unidos ha expresado su deseo de sacrificar a toda la población mundial, si fuera necesario, para mantener esta indulgencia, a fin de poder enfrentarse a inevitables crisis internacionales futuras. El vasto aumento de población es una certeza, tal como lo es la órbita de la Tierra alrededor del Sol, no una teoría. Ya existen desesperadas peticiones para aumentar el abastecimiento de recursos mundiales. Un norteamericano común consume durante su vida 54 veces más del total de los recursos mundiales de lo que

consumirá su contrapartida de la India. De acuerdo con el reciente Estudio Rockefeller de Población, a partir de la presente tasa de incremento el consumo norteamericano individual duplicará su nivel actual dentro del próximo cuarto de siglo. En un mundo como éste, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad pronto se convertirá en una necesidad aun más grande de sobrevivir. Es posible que la ilusión propia de las naciones industrializadas del mundo haya alcanzado un nivel en el que cualquier regreso brusco a la realidad podría ser catastrófico para su estilo total de vida. Pero esto va más allá de los que incumbe a nuestro tema. Por supuesto, lo que percibimos conscientemente sobre nosotros mismos y nuestros mundos tiene mucho que ver con nuestro comportamiento. Sin embargo, el tema se ha agotado prácticamente, o por lo menos está en vías de acabarse. Durante la década pasada decenas de libros relacionados con la experiencia humana consciente o cognoscitiva llegaron a las listas de éxitos de librería.

En este libro se admite, aunque el hombre lo ignora, la existencia del papel de la percepción inconsciente: conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. Todo el tema de la subliminalidad humana es desconocido, aun cuando está omnipresente en el medio del comportamiento.

Para Bryan Key, el uso de técnicas subliminales tiene una justificación: el alto coste de las inserciones publicitarias. Según él, tras pagar semejantes cantidades de dinero en una página de cualquiera de las grandes revistas norteamericanas, un anunciante no puede permitirse el lujo de que su anuncio pase desapercibido. En sólo un segundo (si el lector dedica más tiempo a visionarlo será un éxito rotundo), hemos de grabar en la mente del receptor nuestro mensaje con su argumento de venta.

La presencia de las letras que configuran la palabra SEXO. Bryan Key nos dice: "Usted acaba de percibir conscientemente su primer SEXO subliminal. Habrá

muchos más. En Norteamérica, usted no puede coger un periódico, revista, boletín, oír radio, o ver televisión sin ser asaltado subliminalmente por equivalentes a los de los cubos de hielo. Aunque siga sin creerlo, estos SEXOS subliminales son actualmente una parte integral de la vida norteamericana moderna, aunque muchas personas no los hayan visto a nivel consciente. De este modo, debe considerar, en nivel inconsciente, que vio instantáneamente en los cubos de hielo la palabra SEXO. La dimensión invisible del significado del anuncio de Gilbey's no está oculto en la cubierta del Time. Ese SEXO está a disposición de todos, los 24,2 millones de lectores semanales del Time, hombres, mujeres y niños. Los lectores vuelven invisibles estas ilusiones para el pensamiento consciente por medio de un dispositivo psicológico al que los psicólogos han llamado represión, y que constituye una de las defensas de la percepción." ³

Estos son estímulos subliminales que han sido utilizados de modo regular por los medios de comunicación norteamericanos durante más de veinticinco años sin que nadie supiera lo que estaba pasando.

A pesar de lo sorprendente que pueda parecer la inserción de la palabra SEX, todavía hay algo más, mucho más fuerte, y el argumento central de la propuesta subliminal de Gilbey's. Bryan Key nos lo revela: Pero todavía hay mucho más sobre el anuncio de Gilbey's. El tapón es bastante convencional, fue quitado por el artista con el fin de dar la idea de que la ginebra Gilbey's está simbólicamente abierta. Sin embargo, el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la superficie espejada de la mesa. Mediante otro leve esfuerzo de la imaginación, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos.

³ Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 28)

En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse; todavía hay más. Los subliminales son muy difíciles de percibirse conscientemente si se está lo más mínimamente tenso o receloso. El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por tanto, la escena se desarrolla después del orgasmo, no antes. Esta interpretación está reforzada por el pene a medias erecto. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal.

Ahora, si usted es curioso y tolerante, debería observar entre el reflejo del vaso y de la botella. La abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretadas como labios, como labios vaginales, claro está. En la parte superior de la abertura hay una gota de agua que podría representar el clítoris.

Si la escena fuera usada en una historia, esta vagina aún abierta sería el lugar en el que acaba de estar el pene ya vacío. La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman inconsciente, que acaba de pasar el coitus interruptus, o como sugiere el texto del anuncio: ¡Y mantenga su tensión seca!

Parece algo fuerte para cualquier cultura, ¿verdad?. Después de seguir investigando y buscando ejemplos similares en la publicidad española, nos damos cuenta que Bryan Key no es ningún maniático (cosa que se le habrá pasado a alguien por la cabeza. Seguro).

Se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio de Gilbey's. Sesenta y dos por ciento de estos hombres y mujeres informaron haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los

hombres o mujeres examinados estaban prevenidos de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parecería haber sido diseñado expresamente para que llegara a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes.

El modus operandi del anuncio es vender la ginebra Gilbey's a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los lectores del Time. La orgía de Gilbey's también ha aparecido en las portadas de otras publicaciones de Estados Unidos.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía: los medios de comunicación norteamericanos están saturados de engaños similares, muchos de éstos son mucho más objetables moralmente que el anuncio de Gilbey's. Después de todo, la publicidad norteamericana es un negocio de veinte mil millones de dólares anuales. En Canadá se gastan otros mil millones. Actualmente una enorme parte de estos gastos se dedica a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales mediante ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Por supuesto, hay serias complicaciones morales en el uso de técnicas subliminales, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho de un individuo para discernir, aun cuando se trate de escoger la marca de una ginebra, basado en sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos.

Más aun, la invasión de la intimidad de una persona, no hay nada más privado que el pensamiento inconsciente, es considerada también derecho humano fundamental en la sociedad occidental. Los norteamericanos son los que deben analizar esta

pregunta de manera más cuidadosa, ¿podría tener alguien derecho de explotar cruelmente los deseos, necesidades, miedos y ansiedades que trabajan de modo incontrolable dentro de todo ser humano?

1.3 LENGUAJE DENTRO DE UN LENGUAJE

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente. Este lenguaje ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva norteamericanos. Es prácticamente imposible coger un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un listín telefónico, o ir de compras a un supermercado, sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencionada nuestro subconsciente.

La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos. Actualmente hay una tendencia intelectual, sobre todo en Estados Unidos, que insiste en que no hay nada significativo a menos que pueda ser cuantificado y programado de modo consciente en un ordenador. Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados a menudo por considerárselos un romanticismo sin importancia. Con frecuencia se confunden las medidas con la cuantificación. Yo cuantifico, luego existo, lee la investigación de la ciencia social moderna.

Por otro lado, la lógica intuitiva o interior parece basarse en una percepción implícita a un nivel que no puede ser definido como pensamiento consciente. Si las conclusiones anteriores existen, son alcanzadas por un conocimiento consciente limitado del proceso por el que se obtuvo la conclusión. Con frecuencia, dichas conclusiones son descritas despectivamente como intuiciones o conjeturas.

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica anterior, inconsciente o intuitiva, incluyendo el descubrimiento de las ecuaciones de la relatividad de Albert Einstein, si es que podemos aceptar su testimonio autobiográfico sobre cómo se desarrolló el concepto.

La mayor parte, si no es el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente constituyen la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones. El compositor Richard Wagner explicó que la mitología, el folklore y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor o del músico que habla al inconsciente público, la sociedad o la cultura. Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto a los sueños y la percepción subliminal como conocimientos internos prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

Bryan Key dice en su libro: "Punto uno: este estudio parte de la premisa de que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso (mecanismo cuya descripción es incierta) que responde a las etiquetas del inconsciente o subconsciente. Puede demostrarse empíricamente y sin lugar a dudas que esta maquinaria existe como un aspecto vital del comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Punto dos: Cómo trabaja esta máquina (subconsciente o inconsciente, o lo que sea) es desconocido. Lo más que han hecho la ciencia, la filosofía y la tecnología es concebir teorías sobre cómo funciona esta parte subliminal del cerebro. En realidad no llegamos a comprender cómo funciona el cerebro -en términos de operaciones bioneuroquímicas, interrelaciones y circuito real." ⁴

Sin embargo, las diversas teorías sobre el comportamiento individual y social son con frecuencia útiles, no necesariamente verdaderas o falsas, sólo útiles.

La mayor parte del progreso intelectual y la comprensión de los fenómenos complejos pierden validez una vez que la mente se engaña a sí misma creyendo que ha descubierto el Santo Grial o una verdad eterna. Cualquier análisis significativo de la realidad debe considerar a todas estas llamadas verdades como simples recursos tentativos.

Por tanto, este escritor no puede asegurarse de si varias teorías, como la del simbolismo arquetípico del Carl Jung, o la del valor del sueño de Freud, o la del significado de la forma de Gestalt enunciada por Arnheim, o la del complejo de inferioridad de Adler, son correctas o erróneas. Bien pueden ser tanto lo uno como lo otro. La defensa o el rechazo de la teoría se dejará a otros escritores que investigan y se preocupan por nuevas síntesis teóricas.

En este libro se utilizarán las teorías como una fuente en la cual pueden explorarse los fenómenos subliminales, ya que los fenómenos de la percepción subliminal sólo pueden ser tratados en términos de suposiciones teóricas. Muchos de estos fenómenos no pueden ser considerados explicados o hasta discutidos sin referirnos a la teoría como a un instrumento con el cual probar lo desconocido.

⁴ Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 41)

En realidad, durante la última mitad del siglo, las ciencias sociales han hecho muy poco para obtener un conocimiento evidente, firme o verdadero. Muchas de las ciencias sociales de nuestros días podrían ser descritas como antisociales o no científicas. Eso es suficiente en cuanto a esta teoría de teorías. Por tanto, este libro tiene un objetivo limitado, simplemente establecer y demostrar la existencia de la percepción subliminal dentro del cuerpo humano y el uso de las técnicas subliminales en los medios de comunicación, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al día. Este ataque proveniente de los medios de comunicación tiene habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de dólares.

1.4 UN HOMBRE MECÁNICO: UN MODELO

A pesar de que hoy en día los medios de comunicación masiva explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro, la vista y el oído, fue Aristóteles quien exploró por primera vez la importancia de nuestros cinco sentidos básicos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sus definiciones terminaron siendo dogmas teologales que restringieron de modo severo la imagen de sí mismo del hombre durante casi 2,000 años. Durante la Edad Media se integró el concepto de los cinco sentidos dentro de la filosofía escolástica, más tarde aparecería en un ritual religioso como el de la extremaunción, ceremonia llevada a cabo por un sacerdote cuando una persona está a punto de morir y en la que se bendicen los cinco sentidos. Las diversas escuelas mecanicistas de psicología del siglo XX limitaron todavía más la imagen de sí mismo del hombre al insistir en que los cinco sentidos se estudiaran por partes.

Por ejemplo, muchos cursos universitarios de psicología consideran separadamente a la vista del gusto, del oído, etcétera. Con frecuencia los estudiosos asiáticos consideran gratuita esta tentativa simplista del estudio del cuerpo humano; dichos eruditos se han desenvuelto en una tradición intelectual que ve al hombre como a un ensamblaje de fuerzas sensoriales integradas de manera natural. La noción integral humana es de suma importancia para las tradiciones del pensamiento budista, taoísta, confucionista e hinduista. Hace poco tiempo que Occidente obtiene una penetración integradora no aristotélica de cómo empezaron a desarrollarse los conocimientos humanos, el mundo y el hombre mismo como un aspecto de la filosofía existencial, de la semántica general y del budismo zen.

En términos prácticos sencillos se puede demostrar la idea mediante la cual se sirve la comida en las tradiciones asiáticas, y cómo se opone a la occidental. En Oriente se considera que todos los sentidos están relacionados con la alimentación. La apariencia, o la consistencia o el olor influye en el sabor de la comida. Por supuesto, el ambiente total de la alimentación también influye en el sabor, emociones, color,

temperatura, sonido, etcétera. Es probable que gracias a Aristóteles y a las instituciones que utilizan sus estudios como instrumento de poder, sea con frecuencia muy difícil para los occidentales apreciar todo lo que está involucrado sensualmente aun en una experiencia tan simple y rutinaria como el comer.

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

Si se pudiera decir que los seres humanos poseen una fuerza sensorial que abastece al cerebro con información, podría tratarse del tacto, la sensación o experimentación táctil. El ser humano simplemente no puede adaptarse y sobrevivir sin tacto. Esto incluye el contacto real de tocar, y tocar por sinestesia, debido a que el tacto puede ser experimentado por la vista o por alguna otra fuerza sensorial; este fenómeno es estudiado con frecuencia en las escuelas de arte. Ejemplo de sinestesia podría ser una pintura de un material de textura especial que simulara el cerebro en la sensación de tocar o palpar. Habla también en su libro sobre ejemplos de sinestesia en el arte relacionados con la página central de la revista Playboy.

Ahora, teniendo en cuenta que hay treinta y siete fuerzas sensoriales, observamos que todos estos sentidos están aportando datos simultánea y constantemente al cerebro. Podría haber una preferencia, la que favorecería por un tiempo a la vista, el oído o cualquier otro, mientras una persona cambia su concentración, digamos, de un periódico a una transmisión de radio, pero ninguno de los sentidos deja de funcionar nunca. Los aromas que emanan de la cocina se convierten en una parte no advertida o subliminal de un anuncio transmitido en un programa que se está viendo en la televisión, en la sala, mientras que en la cocina se está preparando la cena.

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

1.5 LA PERCEPCIÓN CONSCIENTE-INCONSCIENTE

Los datos procedentes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo los que aún no han sido descubiertos) operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Podría haber otros muchos niveles entre la percepción consciente e inconsciente, pero con el propósito de ejemplificar, la presentación o teoría será restringida a sólo estos dos.

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independiente uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. Por ejemplo, un hombre joven podría desear conscientemente una experiencia sexual con tanta vehemencia que no podría pensar en nada más.

Sin embargo, a nivel inconsciente podría estar aterrado ante la perspectiva de cualquier contacto sexual. Estos dos procesos del pensamiento operando al mismo tiempo dentro de nuestro joven podrían traer como consecuencia una infelicidad sustancial y hasta una posible impotencia.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy elemental y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución.

Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aun cuando la persona está inconsciente, cuando duerme o se encuentra en estado de coma. Más aun, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente

simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente. Las consideraciones conscientes, los raciocinios y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente. Pero, y esto es muy importante, toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia. De hecho, el nombre del juego de la percepción es significado; una larga medida de lo que nuestra cultura exige nosotros lo reprimimos o lo evitamos conscientemente de algún modo.

Así que por el momento consideremos que cada cerebro humano estuviera alimentado de información sincrónica y continua de por lo menos treinta y siete sentidos operando en por lo menos dos niveles de percepción. Por más sorprendente, complicado y quizás aterrador que parezca, al parecer esto ha venido ocurriendo en nuestro cuerpo durante mucho tiempo. También recordemos que rápidamente opera esta máquina humana. Los impulsos viajan a través de las neuronas en el cuerpo a una velocidad aproximada de sesenta metros por segundo.

En el intrincado complejo de las estructuras neurológicas dentro del cuerpo, una cantidad asombrosa de sucesos pueden ocurrir durante, digamos, el tiempo que tarda un lápiz en alcanzar el suelo después de haber sido arrojado con la mano.

Otra analogía, basada en el trabajo de George Miller y otros que estudian los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, sugiere que en el proceso de hablar, el cerebro acumula más o menos un par de palabras para colocarlas delante o detrás de las previamente reunidas y estimadas en siete vocablos. En otras palabras,

conforme estas palabras individuales son escritas, el cerebro del autor está en realidad de cinco a nueve palabras por delante de la máquina de escribir.

Como dijo Marshall McLuhan, la percepción es completa. Todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se hace consciente, es realizada de algún modo dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo. La complejidad y velocidad increíbles de todos los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, y la incapacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal sea difícil de aceptar. Esto es cierto de manera especial en las culturas occidentales, las cuales han reforzado con firmeza el autoengaño individual de que podemos saber conscientemente todo lo que pasa a nuestro alrededor, y todavía más.

Los procesos descritos con anterioridad son desconocidos por lo que hoy en día llamamos *ciencia*, sobre todo en términos de las interrelaciones complejas involucradas. Sólo existen teorías disponibles, las cuales intentan explicar todo esto; algunas veces estas teorías son útiles, pero siguen siendo únicamente teorías. El hombre moderno sigue estando un tanto inseguro de cómo funcionan en realidad los mecanismos del lenguaje y el comportamiento que existen en el organismo.

1.6 INFLUENCIAS SUBLIMINALES DEL AMBIENTE

Tanto nuestro ambiente natural cuanto el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidos. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado con cuidado y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizás hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión deberían ser restringidas; sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; éste debe aprender a vivir con ellas de alguna manera.

El término percepción subliminal se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente o, más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes, tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonorosas, aunque románticas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción.

Sin duda podría pensarse que actualmente, en un mundo moderno que depende y emerge de un ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, todos los

que no sepan leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica son analfabetos desde el punto de vista funcional.

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

Por ejemplo, la industria empaquetadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos y cartones en los que se almacena algo de modo seguro y conveniente. Los empaquetadores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significado y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que consideramos de primera necesidad son más costosos que su contenido.

La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

"La International Flavor and Fragrances, Inc., con sede en Nueva York, y cuyas ventas de 1971 ascendieron a 112 millones de dólares, obtenidas a través de sucursales en catorce países, las cuales venden a más de cien países, ha contribuido con Masters and Johnson's Reproductive Biology Research Foundation en los estudios sobre la relación entre el olor y el sexo. Hace tiempo los científicos se dieron cuenta de que los mamíferos superiores se comunican por medio de la secreción de sustancias olorosas subliminales.

La IFF está sobre la pista de un aroma subliminal que segregan las mujeres durante la ovulación. Si pueden sintetizar un producto químico capaz de amplificar el olor, considere los posibles efectos de tal aroma subliminal puesto en perfumes y colonias." ⁵

⁵ Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (P.P. 49)

1.7 EXPERIMENTOS CON EL TAQUISTOSCOPIO

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente en un proyector de película con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. El taquistoscopio fue patentado a través de la oficina de patentes de los Estados Unidos por la Precon Process an Equipment Corporation, de Nueva Orleans, el 30 de octubre de 1962, y tiene el número de patentes 3.060.795. El taquistoscopio se utilizó al principio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador, los cuales actuaron sobre una cantidad estadísticamente importante de personas. Durante las seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,699 personas, se emitieron anuncios alternados de: ¿Hambriento? Coma Palomitas, y Tome Coca-Cola. A lo largo de estas seis semanas las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de Coca-Cola en 18.1.

Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medios del taquistoscopio han sido estudiadas de modo exhaustivo. Aun cuando no toda la gente puede ser influida de modo tan fácil parece ser que una cantidad estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

Por ejemplo, una persona que deteste realmente cierto producto, digamos cigarrillos, no respondería a los anuncios subliminales ordenándole Compre cigarrillos X. Sin

embargo, al considerar las posibilidades semánticas a disposición de los anunciantes, esto constituiría muy poco alivio. El contenido consciente podría decir "Compre cigarros X, lo cual es rechazado por el espectador a nivel consciente. El mensaje subliminal podría ser: Compre virilidad con Cigarros X ¿Qué hombre norteamericano podría resistir la promesa de virilidad?

Una charla reciente con el director de investigación de un importante distribuidor nacional de productos alimenticios reveló que su compañía había vendido su taquistoscopio hacía tres años. Calificó de *obsoleto* a dicho instrumento, y procedió a explicar lo último en aparatos de percepción subliminal. La intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de reconocimiento consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquistoscopio. Se conecta un proyector sencillo a un reóstato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente.

Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

El director de investigaciones explicó que es mucho más efectivo que el taquistoscopio debido a que el anuncio es transmitido más continuo que intermitentemente y no puede detectarse. Las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos.

La luz de baja intensidad no es detectable, ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua. Explicó que los experimentos con fotografías ultravioletas también habían fallado en su intento por detectar imágenes invisibles. Breves llamadas telefónicas durante julio de 1971 en Nueva York, Chicago y Toronto detectaron a trece compañías de investigación comercial que ofrecieron servicios de anuncios subliminales inducidos mecánicamente a los anunciantes o cualquiera que se interesara y que pudiera pagar sus cuotas.

Por más aterrador que parezca, los aparatos para inducir mecánicamente los estímulos subliminales son mucho más que simples juguetes de la mercadotecnia. Son usados de manera comercial todos los días en Estados Unidos, y sin embargo encierran el riesgo de ser descubiertos y denunciados por el público. Existen otras técnicas subliminales no mecánicas que son también efectivas.

Hoy en día la publicidad norteamericana lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. "La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente".⁶

Los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y el sistema nervioso humano proporcionan una de las explicaciones más curiosas y más importantes de las respuestas subliminales del comportamiento.

Los experimentos demuestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso. Sin duda, el mecanismo inconsciente puede operar independientemente del mecanismo consciente en el cerebro. Con frecuencia, los dos sistemas perceptivos parecen operar en direcciones opuestas.

Ya se ha establecido que las percepciones que amenazan de algún modo al individuo o aquellas que encuentran difíciles de manejar conscientemente están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente. De esta manera los seres humanos se defienden a sí mismos del daño perceptivo que podrían sufrir si este mecanismo inhibitorio no operara.

Existen técnicas para protegernos del daño perceptivo:

⁶ Marshal McLuhan: Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 55)

La represión: es la técnica más importante por la cual los seres humanos evitan ocuparse de la realidad.

El aislamiento: el evitar percibir o anular las uniones de la información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad es una defensa de la percepción que se usa comúnmente.

La regresión: una defensa común contra la ansiedad tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba seguro y alguien le tomaba bajo su responsabilidad.

La formación de fantasías: ésta es una defensa principal usada con frecuencia tanto por los niños como por los adultos, y puede convertirse en parte del aislamiento en los medios de comunicación.

La sublimación: éste es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables.

El rechazo: una defensa que se usa con frecuencia es rechazar simplemente la existencia de algo turbador, como una agresión o la sexualidad.

La proyección: como defensa de la percepción, la proyección transfiere a alguien más los sentimientos o deseos que son inaceptables o productores de ansiedad

La introyección: ésta, siendo opuesta a la anterior, se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona aceptando la culpa o la responsabilidad

Rara vez es fácil diferenciar entre las defensas perceptivas antes mencionadas. Pueden interrelacionarse o sobre imponerse en muchos patrones diferentes. Sin embargo, para los propósitos de este estudio sobre los medios de comunicación, la

represión constituirá la máxima preocupación, aun cuando las otras defensas están implícitas con bastante frecuencia en la represión.

1.8 APARICIÓN DEL PRIMER MENSAJE SUBLIMINAL

Desde la aparición del primer trabajo experimental sobre el tema, realizado por Suslowa en 1863; se realizaron cientos de investigaciones empíricas cuyos resultados abonaron la controversia sobre la existencia misma de la percepción subliminal como fenómeno psicológico real.

Quienes no admiten que el ser humano posee capacidad para responder a estímulos de los cuales no es consciente, sostienen que la percepción subliminal es un artefacto, un producto artificial de los experimentos psicológicos.

HELADOS Y PALOMITAS SUBLIMINALES

El 10 de junio de 1956 se publicó en primera página del London Sunday Times, el artículo titulado "Ventas a través del subconsciente". Se trata del ejemplo más conocido y comentado sobre publicidad subliminal. Por su interés histórico, vamos a reproducir íntegramente el texto del periódico británico.

SUNDAY TIMES NUM.6943 DE 10 DE JUNIO DE 1956 VENTAS A TRAVÉS DEL SUBCONSCIENTE: "ANUNCIOS INVISIBLES" ¹⁰

Según informaciones llegadas a Londres, una técnica de ventas, extraída de la obra 1984 de George Orwell, ha sido recientemente experimentada con el público americano. El flash de una publicidad de helados fue proyectado durante una fracción de segundo en el transcurso de la exhibición ordinaria de una película en un cine de New Jersey.

¹⁰ www.google.com/geocities/mensajesubliminal/

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.

Desde el otro extremo de las controversias: se admite la posibilidad de un registro no consciente de ciertos eventos externos (estímulos que permanecen fuera de la conciencia), el cual puede llegar a influir sobre la actividad cognoscitiva consciente.

Distinguimos primero entre información relevante y no relevante; información revelante o indicio revelante, se refiere a los estímulos entrantes que pueden ser usados por los sujetos para confirmar o debilitar una expectación acerca del ambiente. El caso más simple se da en el área de la percepción del espacio.

Cierta información como líneas perspectivas son claramente relevantes como inicio para confirmar o debilitar una hipótesis que se refiere a la distancia de una parva de heno en el valle. Otros indicios, no son relevantes: el calor de ese día, sonido, etc. Entre los indicios relevantes se puede distinguir una jerarquía de confiabilidad. El aspecto del terreno, particularmente en circunstancia las que no reconocimos claramente la composición de la región, es un ítem relevante de la información

estimulante, aunque no muy confiable. El tamaño aparente de una parva de heno en una zona que no conocemos los tamaños característicos de las parva de heno, en también un indicio de información relevante pero tampoco muy confiable.

Tenemos un continuo que va desde la información relevante y confiable a través de la información relevante y no confiable, hasta la información no relevante.

Debemos distinguir entre la definición de la información relevante y confiable del experimentador y la utilización de la información por parte del sujeto. Esta es la esencia de todo experimento que definamos de antemano lo que nosotros como experimentadores entendemos como información relevante y no pretender que la respuesta del sujeto lo haga, es decir que fijamos el criterio de que es una percepción correcta, cuando ha usado lo que nosotros hemos definido como los indicios relevantes para llegar a la opinión final de que hay delante de él.

Lo que se estudia en la mayoría de los experimentos de percepción, es la dimensión en que el sujeto es capaz de sobrevolar los indicios relevantes (definidos por el experimentador) para confirmar y/o debilitar la hipótesis esta sobre valoración depende del tipo y fuerza de la hipótesis que el sujeto emplea en su percepción de la situación; si nuestro sujeto tiene una fuerte orientación religiosa y se inclina a enfocar su ambiente perceptual provisto de hipótesis concerniente a la conducta religiosa reconstruirá rápidamente el resto del estímulo en términos de su hipótesis religiosa.

1.9 EL SEXO EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Wilson Bryan Key, con la publicación de su libro *Sedución Subliminal*, puso nuevamente la cuestión de actualidad en los EE UU. La obra, un texto fundamental para todos los que se interesan por este fenómeno, da a conocer muchas de las técnicas empleadas para producir mensajes subliminales. Además, en ella se denuncia con dureza la impunidad con la que trabajan los expertos en la manipulación psicológica.

La percepción subliminal es un tema que casi nadie quiere creer que exista, y si existiera, son menos aun los que piensan que pueda tener una aplicación práctica.

Sin duda resulta más fácil ignorar simplemente lo que pasa. Todos hemos sido embaucados y manipulados con estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a nuestro subconsciente. Estas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad, las agencias de relaciones públicas, las compañías industriales y comerciales e incluso el mismo Gobierno Federal. Todos han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre.

El profesor Bryan Key se propuso en su libro y en sus obras posteriores *Media Sexploitation* y *The Clam-Plate Orgy*, denunciar las manipulaciones que se emplean habitualmente en la publicidad norteamericana y con este propósito reunió una amplia serie de ejemplos en los que, según él, se utilizaron técnicas subliminales.

El primer caso que analiza es, sin duda, uno de los más representativos. Se trata de un anuncio de ginebra Gilbey's publicado en 1971 en la revista *Play Boy*.

Bryan Key realizó una investigación con un millar de individuos, a los que pidió que observaran detenidamente esta página de publicidad. Ninguno de los sujetos escogidos estaba familiarizado con las técnicas subliminales y recibió instrucciones para que trataran de expresar por escrito solamente las sensaciones o los sentimientos que les producía el anuncio, sin entrar en un análisis en profundidad del contenido.

Los resultados fueron sorprendentes: Aunque un 33% sólo percibió una botella y un vaso con hielo, un 62% describió sentimientos como: satisfacción, sensualidad, romance, estímulo, excitación, agitación, y varios jóvenes tuvieron sensaciones que interpretaron como de lujuria. ¿Por qué una imagen aparentemente tan inocua, acompañada por un slogan tan poco erótico como “Rompe la botella escarchada”, puede producir en la mayoría de los encuestados unos sentimientos tan evidentes de sensualidad?

Bryan Key nos descubre el truco en su libro. “Vamos a fijar nuestra atención en los cubos de hielo. Observemos el tercero, empezando por arriba. ¿Pueden ver dos gruesos trazos paralelos?...No cuesta demasiado trabajo descubrir una letra E... Ahora fijémonos en el cubo de más arriba... Sigamos con los ojos la unión de la raja de limón y el hielo. Aunque resulta más difícil de ver, puede adivinarse una letra S... y ahora vamos al cubo de abajo. Observaremos con toda nuestra atención, un pequeño triangulo en la parte inferior y tratemos de buscar los trazos que parecen formar un aspa... Aunque está más oculta, intenten encontrar una letra X. ¿Ven ustedes la palabra SEX camuflada entre las sombras e irisaciones de los cubos de hielo? El profesor Key considera este anuncio como subliminal, aunque podemos percibir, si estamos avisadas, la imagen escondida que han pretendido ocultar sus creadores”.⁷

⁷ Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 148)

En sentido estricto, podríamos hacer una distinción entre las imágenes y los sonidos subliminales puros, que en ningún caso podremos captar conscientemente y que, por lo tanto, tienen que estar elaborados con una tecnología especial; y aquellos otros que están escondidos, con la intención de que sólo los captemos inconscientemente, aunque si estamos advertidos o los buscamos, podemos descubrirlos y observarlos con claridad. En ambos casos el objetivo es el mismo, burlar nuestra capacidad de percepción consciente, y por eso la mayoría de los expertos en el tema se inclinan por generalizar y atribuir la denominación de subliminal a unos y otros mensajes.

Por ejemplo, el profesor José Lorenzo González en su libro "Persuasión Subliminal y sus técnicas" ofrece una definición muy ajustada de la percepción subliminal.

"Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente. El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan por encima del umbral absoluto superior".⁸

Sin embargo, en la práctica, percepción subliminal y percepción inconsciente, por lo general se toman de forma equivalente. Cuando esto sucede, el umbral al que se alude no es el sensorial, sino el de reconocimiento consciente. Con el fin de evitar toda ambigüedad, los psicólogos prefieren hablar de un umbral de conciencia. En este contexto, percepción subliminal, se toma como sinónimo de percepción inconsciente.

⁸ El lenguaje Subconsciente, Theodor Thass Thieneman Nueva York 1968

Esta consideración amplia o restrictiva del concepto subliminal es básica a la hora de legislar sobre la materia, pero esta cuestión no deja de ser la más conflictiva en principio: ¿qué se puede considerar publicidad subliminal? Evidentemente, una vez avisados, todos podemos encontrar y ver los significados de los anuncios proyectados en la exposición: Ginebra Gylbeys, Camel, Marlboro, Benson&Edges Agua Mineral.

Veamos algún otro ejemplo de ocultación de mensajes dentro de imágenes aparentemente inocuas. Estas técnicas de camuflaje siguen los métodos de engaño tradicionales que utilizan, por ejemplo, los prestidigitadores que, mientras atraen nuestra atención hacia su mano derecha, con la izquierda hacen el truco y nos dan el cambiazo sin que lo percibamos.

Las nubes, los líquidos en botellas o vasos, los pliegues de los vestidos, los brillos sobre las superficies del agua, son buenos lugares para esconder palabras o símbolos que actúen sobre nuestro subconsciente sin que podamos defendernos, atribuyendo a un producto cualidades o características generalmente relacionadas con aspectos sexuales.

A pesar de las numerosas campañas de las agencias de publicidad y de algunas firmas comerciales, que trataron de ridiculizar las tesis de Bryan Key.

La polémica se reactivó en Estados Unidos y Canadá y volvió a debatirse la necesidad de que se implantasen sanciones penales que castigaron el empleo de estas técnicas.

Hay que reconocer que treinta años después del experimento de New Jersey poco se ha conseguido en el terreno legal y a nivel informativo sigue existiendo un profundo desconocimiento sobre esta cuestión, que mantiene de actualidad lo que Bryan Key escribió hace dieciséis años.

"...El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre." ⁹

Quienes no admiten que el ser humano posee capacidad para responder a estímulos de los cuales no es consciente, sostienen que la percepción subliminal es un artefacto, un producto artificial de los experimentos psicológicos.

Del otro extremo de las controversias: se admite la posibilidad de un registro no consciente de ciertos eventos externos (estímulos que permanecen fuera de la conciencia), el cual puede llegar a influir sobre la actividad cognoscitiva consciente.

⁹ Herbert Marcuse: Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (Epígrafe)

1.10 LA VELOCIDAD DEL OJO

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la conciencia. 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.

El escritor Vance Packard aludió brevemente a este tema en su popular libro "*Los persuasores ocultos*", utilizando como referencia datos del texto que hemos transcrito, y añadiendo las siguientes aportaciones como complemento. Un representante del London Sunday Times comentó: "Aunque los hechos que publicamos están bien atestiguados, las autoridades que los respaldan no quieren identificarse". Packard cierra su referencia a este tema (en total una página de su libro) con una alusión a la BBC "Desde la publicación del artículo, se han pasado dos programas parecidos por las emisoras de T.V. de la BBC pero aunque se reconoció cierto éxito, se convino en general que tales anuncios son más adecuados para el cinematográfico que para la pantalla mas lenta de la TV." ¹¹

En Norteamérica, estos experimentos pasaron totalmente desapercibidos hasta un año después, en que coincidieron dos acontecimientos que provocaron el estallido del gran escándalo. Por una parte, la publicación en 1957 del libro de Packard *Los persuasores ocultos*, antes citado, que sensibilizó a la opinión pública sobre las

¹¹ Vance Packard: *Seducción Subliminal*, Wilson Bryan Key. México, 2000 (Epígrafe)

sofisticadas técnicas de manipulación de la publicidad y levantó una amplia polémica acerca de la legalidad de estas actividades. Por otra parte, se realizó la segunda experiencia de la publicidad subliminal conocida, y en esta ocasión trascendieron circunstancias y resultados concretos. Este experimento fue dirigido por James Vicary, uno de los psicólogos sociales más conocidos por sus aportaciones a la publicidad en el terreno de las investigaciones motivacionales.

Se realizó en un cine de New Jersey, durante las seis semanas que duró la exhibición de la película Picnic. En este período, se insertaron a través de una máquina especial (taquitoscopio) sincronizada con el proyector, flashes lanzados a una velocidad de 1/3000 de segundo, con los mensajes:

"¿TIENES HAMBRE? COME PALOMITAS", Y "BEBE COCA-COLA".

El total de la muestra fue de 45,699 individuos, sobre los que se realizó el estudio de efectividad.

La publicidad subliminal se incluía en días alternos, para así poder comprobar las diferencias en el comportamiento de los consumidores. Los resultados establecieron un incremento en la venta de palomitas del 57,7% en los días en los que se incluían los mensajes subliminales y también un aumento de un 18% en las consumiciones de Coca-Cola. Los expertos echaron la culpa de la menor eficacia en las invitaciones a consumir la bebida al mal tiempo y consideraron que con el apoyo de la frase "Hace calor" o "Tengo sed" se hubieran incrementado aún más las ventas del popular refresco.

En los meses siguientes se publicaron decenas de artículos en los diarios y revistas más importantes de EE.UU., en los que se criticaban duramente estas prácticas y en muchos casos se exigía una legislación que sancionara expresamente su uso, estimando que se trataba de un atentado a la libertad individual. También en las

revistas especializadas, aparecieron trabajos que sacaron a la luz las distintas investigaciones que se estaban realizando en los laboratorios de psicología, sobre la percepción inconsciente.

El tema se mantuvo de actualidad hasta finales de 1958, y poco a poco las críticas se fueron callando sin que prosperara ninguno de los proyectos legislativos que se presentaron en diferentes estados norteamericanos.

Solamente en los códigos deontológicos se consiguió incluir a la publicidad subliminal como una práctica no recomendable para los profesionales.

En los años sesenta la cuestión perdió todo el interés para los medios de comunicación. Parecía que se daba la razón a los que se habían esforzado en demostrar que la "travesura" de Vicary no era más que un "juego de psicología recreativa", sin mayor trascendencia.

En la década de los cincuenta, los psicólogos y los psiquiatras se incorporaron masivamente a las empresas publicitarias norteamericanas. El auge económico desencadenó una fiebre consumista y produjo el estallido de una feroz guerra en todos los sectores empresariales.

La publicidad ocupó un puesto de privilegio en las batallas más encarnizadas, actualizando a gran velocidad sus estrategias para lograr la máxima eficacia a cualquier precio.

Una de las armas que emplearon masivamente las agencias en aquellos años y que en la actualidad sigue siendo un método de trabajo habitual, son los estudios motivacionales.

Louis Cheskin, pionero en su aplicación al mundo publicitario, explica así esta técnica:

La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que nos inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. En realidad al comprar, el consumidor actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas subconscientemente con el producto".

Packard citaba a un publicista de Milwaukee para expresar los conceptos que todavía son hoy la piedra angular de la publicidad moderna y que Wheeler sistematizó en su libro Frases que han hecho vender:

"Las mujeres pagan dos dólares y medio por la crema para el cutis, pero no más de veinticinco centavos por una pastilla de jabón. ¿Por qué? Porque el jabón solamente les promete dejarlas limpias y la crema les promete hacerlas hermosas: (Ahora, - puntualiza Packard-, los jabones han comenzado a prometer belleza junto con la limpieza). Las mujeres compran, pues, una promesa. Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden una esperanza... Ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Ya no compramos simplemente un auto, compramos prestigio".¹²

Vance Packard califica de manipulaciones de símbolos y de psicólogos de las profundidades a estos expertos que dedican su vida a bucear en el subconsciente, a la búsqueda de nuestras angustias, nuestros deseos y nuestros miedos más escondidos, para usarlos posteriormente en las campañas de publicidad.

¹² Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (p.p. 143)

En los persuasores ocultos, hay muchos ejemplos de los métodos que se utilizan en estas investigaciones y de sus resultados. Seleccionaremos algunos.

El instituto de Investigación del Color, quiso comprobar la influencia que tenía el color de los envases de detergente sobre la decisión final de adquirir uno u otro producto. Se reunió a un grupo de amas de casa y se les ofrecieron tres cajas distintas que contenían el mismo detergente, pidiéndoles que los usaran durante varias semanas y después dijeran cuál consideraban el mejor para los lavados delicados.

En el diseño de la primera caja predominaba el amarillo, color que los expertos creían que era el mejor para los escaparates y las estanterías por su fuerte impacto visual.

En la segunda caja, el azul era el color fundamental sin nada de amarillo; y la tercera era azul con trozos amarillos.

En sus contestaciones, las amas de casa coincidieron en señalar que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos se quejaron de que había estropeado su ropa. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa consideraron que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el Instituto tenía un equilibrio perfecto de colores, recibió una respuesta abrumadoramente positiva.

Las mujeres encuestadas dedicaron palabras como "*hermoso*" y "*maravilloso*" para describir el efecto del detergente de esta caja, sobre sus ropas."

Veamos otro ejemplo interesante que recoge Packard en su libro, esta vez relacionado con los estudios sobre las inseguridades y los miedos de los compradores: Esta investigación demostró que una de las razones por la que las amas de casa jóvenes prefieren el supermercado a la tienda más pequeña, es que

en ésta, al tener que tratar con un dependiente, les es más difícil disimular su ignorancia sobre los alimentos. La Jewel Tea Company averiguó, mediante un estudio de motivaciones, que este temor es particularmente común cuando las mujeres se enfrentan al carnicero, al que le tienen miedo porque saben muy poco acerca de las partes de la res. La cadena de grandes almacenes Jewel, en consecuencia, comenzó a preparar a los encargados de la sección de carnicería para que demostraran especial paciencia y simpatía con sus clientes. Esta táctica produjo un aumento considerable de las ventas en todas las demás secciones.

Finalmente vamos a volver con James Vicary, para recordar otro de sus experimentos. Aunque hayan pasado casi cuarenta años, conviene que conozcamos los métodos que se emplearon y se emplean aún hoy para explotar nuestras debilidades. James Vicary quiso averiguar la razón del incremento de las compras impulsivas (según Du Pont, otro psicólogo social siete de cada diez compras se deciden en el supermercado).

Sospechó que algo especial ocurría en la psicología de las mujeres que entraban al supermercado. Influyó que quizá sufrieran un aumento de la tensión al enfrentarse con muchos productos distintos, y por eso se veían obligadas a hacer las compras de prisa.

La mejor manera de descubrir lo que pasaba dentro de los clientes sería utilizar un galvanómetro o detector de mentiras, lo cual era evidentemente poco práctico.

Otro procedimiento, casi tan ventajoso, era usar una cámara cinematográfica oculta, para registrar el promedio del parpadeo de los clientes mientras compraban. La rapidez del parpadeo sirve como índice bastante preciso de la tensión interna. Según el señor Vicary, la persona normal parpadea alrededor de treinta y dos veces por minuto. Si se siente tensa parpadea con más frecuencia; bajo tensiones extremas llega a hacerlo hasta cincuenta o sesenta veces por minuto. En cambio, si su estado

es de completa placidez, su parpadeo puede reducirse a veinte veces o menos aún. (La hipnosis supone un parpadeo cero).

Vicary instaló cámaras en distintos establecimientos y siguió a decenas de mujeres. Los resultados fueron sorprendentes. El parpadeo de las clientas en lugar de aumentar, como él suponía, descendía a un promedio anormal de hasta catorce veces por minuto. Las mujeres habían alcanzado la primera etapa de la hipnosis, que Vicary denomina proceso hipnogógico.

Sin duda la acumulación de objetos de consumo con atractivos colores, la temperatura, el sonido, la aglomeración de personas con sus carritos atestados de productos, inducen a esta sensación artificial de desorientación.

Packard termina de relatar el experimento de Vicary con estos interesantes datos.

"Muchas de las clientas estaban tan hipnotizadas que pasaban al lado de vecinas y viejas amistades sin conocerlas. Algunas tenían la mirada un poco vidriosa. Cuando las amas de casa llenaban sus carritos y se dirigían a la caja, el parpadeo comenzaba a aumentar hasta veinticinco veces por minuto. Luego al oír el sonido de la caja registradora y la voz del cajero pidiendo dinero, el parpadeo subía sobre lo normal a unas cuarenta y cinco veces por minuto.

En muchos casos sucedió que las mujeres no tenían para pagar todas las cosas que habían comprado. Teniendo en cuenta esta fuente de impulsos adquisitivos que es el supermercado, los psicólogos se han asociado con los expertos en comercialización, para convencer al ama de casa de que compre productos que no necesita, o que incluso puede no desear hasta que los ve, seductores, en las estanterías".¹³

¹³ Packard: Seducción Subliminal, Wilson Bryan Key. México, 2000 (Epígrafe)

Como se ha podido apreciar por estos ejemplos el experimento de New Jersey no fue un hecho aislado, sino un paso más en la búsqueda de técnicas eficaces de persuasión. Por lo tanto, James Vicary se basó en principios científicos, hoy plenamente contrastados, para llevar adelante sus experiencias.

Podemos volver a la publicidad subliminal y revisar las bases en las que se fundamenta. Desde un planteamiento meramente fisiológico, hay que considerar que el ojo humano es lento y sólo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades.

Además existe una característica, o tal vez podríamos calificarla de defecto, que se denomina "resistencia retiniana", y que consiste en que la última imagen que hemos visto se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina.

Gracias a esta característica, es posible que exista el cine que, como todos sabemos se basa en el paso a una determinada velocidad de imágenes fijas (24 por segundo) que nos proporcionan una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre fotograma y fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no lo percibimos por la citada *persistencia retiniana*.

¿Qué sucedería si intercaláramos un fotograma distinto, a los veinticuatro que forman un segundo de proyección? Aunque difícilmente captaríamos el contenido de la imagen, si notaríamos algo extraño en la pantalla, que ensuciaría el discurrir normal de la proyección. Sin embargo, utilizando un aparato que pueda pasar esa imagen a mucha más velocidad, por ejemplo a 1/150 de segundo, a 1/3000 de segundo, ningún espectador sería capaz de notar nada extraño en la proyección.

El aparato en cuestión es el taquistoscopio, que se emplea habitualmente en los laboratorios de psicología experimental. Por lo tanto, es posible proyectar imágenes invisibles para el ojo humano.

El siguiente paso es analizar si esos mensajes son captados por nuestro cerebro, que a nivel inconsciente está demostrado puede recibir y almacenar imágenes a mucha más velocidad.

Todos los estudiosos del tema coinciden en señalar al doctor O. Poetzle, un psiquiatra discípulo de Sigmund Freud, como el inspirador de los experimentos subliminales. A grandes rasgos Poetzle afirma que de las 100.000 fijaciones que hacen los ojos del hombre a lo largo del día, sólo una pequeña cantidad de la información recibida es captada conscientemente. La inmensa mayoría es percibida inconscientemente. En su teoría de la exclusión el psicólogo afirma que los sueños están compuestos por este material recibido subconscientemente.

En muchos casos los detalles excluidos de nuestra percepción consciente son aquellos que nos podrían provocar angustia o temor y que, según Poetzle, si los liberamos por la noche, eliminaremos gran parte de su carga negativa al convertirnos en casa soñada.

Está claro el mecanismo que se pretende desencadenar con los mensajes subliminales. Tras burlar el filtro inicial de los sentidos, se trataría de llegar directamente al subconsciente y allí dejar lo que nos interese. De esta forma podríamos provocar deseos o angustias y en resumen, manipular la voluntad de los seres humanos, colocando cargas de profundidad dentro de sus cerebros que se accionarían en las circunstancias preestablecidas.

Desde la aparición del primer trabajo experimental sobre el tema, realizado por Suslowa en 1863; se realizaron cientos de investigaciones empíricas cuyos resultados abonaron la controversia sobre la existencia misma de la percepción subliminal como fenómeno psicológico real.

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren

los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes de año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores.

2.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.¹⁴

Esta definición se basa en los siguientes conceptos esenciales:

a. Necesidades, deseos y demandas

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

b. Productos

Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios

¹⁴ Fundamentos de Mercadotecnia 1, Lypson y Darling. Ed. Ciencia. México 1987

que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas

c. Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Otros conceptos importantes son:

a. Autoproducción: la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más. En este caso no hay mercado ni mercadotecnia.

b. Coacción: La gente hambrienta puede arrebatarse o robar alimentos a otros. No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

c. Mendicidad: La gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer, excepto gratitud.

d. Intercambio: La gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o un servicio.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan al menos dos partes;
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que ese apropiado o deseable negociar con la otra parte.

2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se refiere a la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos deberán satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia:

- a. Producto
- b. Precio
- c. Plaza (distribución)
- d. Promoción

a. Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que cree el consumidor posee un producto para satisfacer sus necesidades y deseos.

b. Precio:

Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

c. Plaza (distribución)

Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

d. Promoción

Promoción es la herramienta que utiliza medios para dar a conocer un producto o servicio y así lograr un posicionamiento en el mercado, este medio es la PUBLICIDAD que es la que se va a encargar de posicionar un producto en el mercado y en la mente del consumidor.¹⁵

He aquí la relación de la mercadotecnia con la publicidad.

¹⁵ Fundamentos de Mercadotecnia 2, Lypson y Darling. Ed. Ciencia. México 1987

2.4 PUBLICIDAD

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. ¹⁶

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy en día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía.

¹⁶ Publicidad. Kleppner. Russell y Lane. Prentice may 12° Ed. México 1994

2.4.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación.

La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine... que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

2.4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD:

a) Por audiencia meta

1. *Publicidad orientada al consumidor:* se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

2. *Publicidad orientada a las empresas:* se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

3. *Publicidad Comercial:* se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

4. *Publicidad Profesional:* se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

5. *Publicidad Agrícola:* se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

b) Por zona geográfica

1. *Publicidad local (al detalle):* la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

2. *Publicidad regional:* la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

3. *Publicidad nacional:* la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.

4. *Publicidad internacional:* la que se dirige a los mercados del extranjero.

c) Por medio

- 1. Publicidad impresa: periódicos y revistas.*
- 2. Publicidad electrónica: radio y televisión*
- 3. Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.*
- 4. Publicidad por correo directo: la que se envía por correo*

d) Por propósito

- 1. Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.*
- 2. Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.*
- 3. Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.*
- 4. Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.*
- 5. Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.*
- 6. Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.*

2.4.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es mas fácil venderle al publico un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.¹⁸

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>

2.5 COMO ES EL MEXICANO?

Cómo es el Mexicano?

Escudriñar el proceso cultural, significa, profundizar en el conocimiento de las formas de comportamiento del sujeto que se desenvuelve en un contexto histórico-social concreto. En México, nuestra riqueza cultural es una veta invaluable de conocimiento y una pauta metodológica para la interiorización de lo que diversos autores, con magra fortuna, han llamado la psicología del mexicano o, en su acepción correcta, formas de comportamiento social de los mexicanos.

El presente resumen busca mostrar muy escuetamente la historia moderna del país, en sus aspectos económicos, políticos y sociales; poniendo especial énfasis en los estilos de vida que vamos adoptando. El debate de la psicología del mexicano, la vida cotidiana, y la cultura política, así como las formas de comportamiento vinculadas a los aspectos mencionados.

Nuestra realidad se nutre de los pequeños actos cotidianos que los Mexicanos realizamos; el entramado social se finca en las múltiples interrelaciones de los diversos grupos humanos. De esta forma, los procesos económicos, políticos, artísticos, los hábitos, gustos y costumbres son importantes para estudiar un determinado periodo histórico.

Los estudiantes de Mercadotecnia deben acercarse al estudio de la historia de México, ya no en el tono cronológico o meramente anecdótico; menos en un plan de muchos datos e información irrelevante. Tampoco se requiere una excesiva especialización de la historia para comprenderla. Lo importante es ubicar el estudio en el campo de las relaciones humanas; finalmente, la historia la construyen los sujetos de carne y hueso, quienes con sus grandes o pequeñas decisiones van perfilando la característica esencial de un pueblo.

Conocer la dinámica colectiva para entender la fase personal y de grupo; asimilar el proceso macrosocial para incursionar en los comportamientos microsectoriales e individuales, es lo que motiva la realización de un trabajo de esta naturaleza.

Detrás de lo evidente se encuentra lo inesperado, *solía decirle Sherlock Holmes a Mr. Watson.*¹⁹

Un tema siempre polémico es el de la identidad Nacional. Desde el mismo nombre se discute: ¿debemos hablar de psicología del mexicano? ¿El nombre correcto es el carácter del mexicano? ¿Debemos reconocer la teoría del ajolote para explicar la forma de ser de los mexicanos? ¿O, simplemente, debemos denominarlo como formas de comportamiento de los mexicanos?

En todo caso, lo importante es poder establecer los criterios para la realización de un estudio de esta naturaleza, debe contemplar, al menos, los siguientes elementos:

1. La participación del sujeto dentro de un grupo social de pertenencia. Centrando la atención en dos aspectos: a) las motivaciones para estar dentro del grupo (seguridad, status, autoestima, interacción, poder); b) rol que se asume (activo o pasivo, líder o subordinado).

2. Todo comportamiento es un contrato psicológico, es decir, un convenio no escrito al interior del grupo, donde se establecen expectativas mutuas de acuerdo al rol que se desempeña.

3. Integración del grupo de pertenencia a la sociedad, puntualizando en la influencia de la tecnología y la economía, revisando críticamente las características sociales, la formación de organizaciones que se requieren de acuerdo al avance social, las

¹⁹ www.mi_curso.competir.com

condiciones educativas, los rasgos culturales, el espectro familiar y el entorno informativo.

4. El control social es un elemento indispensable que delimita el campo de acción del individuo, lo reprime, contiene y encauza para asegurar que su comportamiento se produzca en los límites del orden, imponiendo conductas cooperativas y predecibles.

La normatividad social, es decir, la manera en que el sujeto asume las condiciones sociales y en función de ellas actúa, es un poderoso factor de cohesión del comportamiento colectivo.

5. El llamado mundo moderno. En la sociedad actual el sujeto es cristalización de mecanismos impersonales; por tanto, nuestro comportamiento no es totalmente libre ni obedece a circunstancias propias de la individualidad. Al contrario, respondemos a imperativos sociales.

Tres puntos que se deben considerar aquí:

a) los efectos de la globalización sobre el grupo social y el sujeto (pobreza, competencia, mecanización, uniformidad, especialización, pérdida de personalidad, cambios vertiginosos)

b) la sociedad de consumo (conductas compulsivas, fijación en el modelo, evasión de la realidad, desvanecimiento de la subjetividad)

c) la sociedad industrial (enajenación, conductas divididas, afectación del medio ambiente).

Desde los aspectos de método para conocer la realidad mexicana, el estudio de las formas de comportamiento debe atender los siguientes puntos:

1. El rescate de lo cotidiano como forma descriptiva de los comportamientos de los sectores sociales
2. El estudio interrelacionado de los procesos económicos, políticos, su impacto en la cultura nacional y en la personalidad del sujeto.
3. El análisis de las costumbres, del discurso (medios de comunicación, iglesia, estado); estructuración de figuras sociales correspondientes a etapas históricas concretas.
4. Reconocer el ciclo de comportamiento de los sujetos.
5. Ubicación en el complejo mosaico de las clases sociales.

Cuando damos las características del mexicano, en general escuchamos aspectos negativos. Roger Bartra cuando dice que se *"ha inventado a un mexicano que es la metáfora del subdesarrollo permanente, la imagen del progreso frustrado"*. Nos muestran como una mezcla entre el indio agachado, caracterizado por las ilustraciones del mexicano dormido y recargado en un nopal, con jorongo, huaraches y sombrero, y el pelado mestizo de la ciudad, alburero, tramposo y fiestero. Entre estos dos puntos pasa una línea psicológica de melancolía, desidia, fatalidad, inferioridad, violencia, sentimentalismos, resentimiento, evasión.

Lo real es que hemos dejado de ser un país rural para transformarnos en ciudadanos industrializados, en consumidores sin ton ni son. Somos un país de cien millones de mexicanos con profundas desigualdades. Solamente para ilustrar esta situación, les diré que el 30% de la población más pobre consumió el 14% de la oferta total de

alimentos, mientras que el 10% de la población más rica consumió el 22%; 25 millones viven en condiciones de pobreza extrema y 40 millones más en situación de pobreza.

Pero eso sí, casi todos tenemos televisión en casa y, por supuesto, tomamos coca cola y comemos papas sabritas, y en el colmo de la modernidad, comemos papas sabritas con coca light, faltaba más. Como dice José Joaquín Blanco en su ya clásica obra Cuando todas las chamacas se pusieron medias nylon: la sociedad industrializada propone el igualitarismo de mercancías para que todas las chamacas se pongan medias nylon; para que todo mundo apriete el obturador de una cámara fotográfica, y para que bajo la regadera resbalen todas las burbujas y rizos de espuma de la última marca de shampoo con esencia de algas de saba.

Así, de manera preponderante podemos decir que nuestros comportamientos están fuertemente influenciados por el consumo. El dispositivo social está orientado a que en nuestras mentes la idea de comprar esté equiparada a ser, compro luego existo dice Guadalupe Loaeza. Nuestro comportamiento está pensado desde un imaginario: la belleza, prestancia, dominio y vigor solamente son posibles, "existen" cuando ejercemos nuestro sagrado derecho de comprar lo que se nos pegue la gana.

Nos tenemos que preguntar ¿Qué es lo que estructura el comportamiento de los mexicanos? Existen pocos estudios al respecto. A los ya clásicos de Samuel Ramos, "El Perfil del Hombre y al Cultura en México", Octavio Paz "El Laberinto de la Soledad" y Santiago Ramírez "Motivaciones Psicológicas del Mexicano", se unen los de Rogelio Díaz Guerrero "Psicología del Mexicano" y Roger Bartra "La Jaula de la Melancolía".

Si en Samuel Ramos es el complejo de inferioridad lo que estructura el comportamiento, aunado a la imitación mecánica y a la autodenigración.

En Octavio Paz es el sentimiento de soledad que nos inunda y lleva confusamente a tratar de salir de ella a través de la simulación y el ocultamiento de nuestras personalidades tras una máscara, hermética y silenciosa.

En Santiago Ramírez es la estructura familiar (poco padre, mucha madre y demasiados hermanos); así como la fuerte presencia de los preceptos religiosos, el alcoholismo y el machismo.

Rogelio Díaz Guerrero construye una tipología del mexicano y Roger Bartra denuncia que de todo ello se ha valido la clase dirigente para mitificar el sentido del mexicano y volverlo un ente dócil y pasivo.

A partir de estos estudios, sabemos que somos seres con complejo de inferioridad y solos, donde nuestra respuesta es una actitud defensiva y, las más de las veces autodenigratoria: agredimos para que no nos madruguen (el indio Bedoya mata para no perder la puntería; y Egidio Jiménez asesina a Edilberta porque la amaba y deseaba protegerla de los males de la vida). Nos refugiamos en la religión y festejamos cuanto se nos ocurra.

Nos escondemos en la ironía (a la selección nacional les decimos los ratones verdes), en el albur (la vida es un camote, agarre su derecha) y en el chiste (¿sabías que Fox cuando piensa se embota?). Todas ellas como formas violentas para no mostrar nuestros afectos, para no rajarnos y que nos digan cobardes.

Todos estos elementos van conformando nuestra cultura, eso que definimos como un conjunto coordinado de maneras de pensar, actuar y sentir, nos identifica como colectivo.

México, país pluricultural, diverso territorial y poblacionalmente, atormentado por la violencia y la miseria, ha sido, sin embargo, tratado como si fuera una sola persona,

se nos ha impuesto un modelo acorde a las necesidades del estado de derecho. La llamada mexicanidad está hoy dividida en dos grandes vertientes: Una, entre el mundo antiguo autóctono, prehispánico y el mundo colonial, cristiano y actual. No podemos negar que seguimos siendo esa combinación de indígenas y europeos. Dos, la existencia de una frontera norte que se constituye en peligro permanente para nuestra mexicanidad; cada vez estamos más transculturizados, en el lenguaje, los alimentos, la forma de vestir, en los gustos artísticos, arquitectónicos, en fin, que cada vez con mayor intensidad deseamos el modo de vida americano.

En el año de 1991, se realizó una encuesta para detectar la postura de los mexicanos frente a ciertas situaciones que venían ocurriendo en el país, en la pregunta que me interesa resaltar, la respuesta no deja lugar a dudas, el 59% de los encuestados estarían de acuerdo en integrarse a los Estados Unidos para formar un solo país, si ello significara una mejor calidad de vida. Y en general, sabemos, porque así lo hemos visto en la tele y el cine, que su nivel de vida es superior al nuestro.

Como vemos, se van construyendo estereotipos de comportamiento: macho, resignado, violento, simulador; todo ello va produciendo, a su vez, un efecto que legitima y homogeneiza, se construye un mito más, de los miles que tenemos, y sirve, ¡por supuesto que sirve!, a la continuidad del orden establecido. Este mito define a los mexicanos como una persona que se mueve entre el salvajismo rural de los indios melancólicos y la agresividad artificial y alburera de los pelados de la ciudad. Y ante ello no hay nada que hacer, reza el nacionalismo oficial, así somos y ni modo, no podemos ni debemos cambiar.

2.5.1 TIPOLOGÍA DEL MEXICANO

Como se menciona anteriormente, existen varios autores, que coinciden en sus observaciones, no obstante, para efectos de un análisis concreto, enlisto a continuación los principales tipos, que ya han sido referenciados por Octavio Paz, Rogelio Diaz-Guerrero y Santiago Ramírez:

a) El mexicano pasivo y obediente afiliativo.

Representa al individuo con baja “necesidad del logro”, y una alta necesidad de afiliación, es decir, para este individuo los lazos afectivos con sus familiares o seres que le rodean, son de extrema importancia. Tienen gran necesidad del ocio. Dentro de las frases que ajustan a su forma de pensar, están “No hagas hoy lo que puedes hacer mañana”; “La ociosidad es la madre de una vida padre”; “El trabajo embrutece”; “El trabajo es sagrado, no lo toques”; “El trabajo honrado hace al hombre jorobado”.

Desea evitar el estrés, elude los problemas, no brinda soluciones a estos, sólo los sobrelleva, a través de actitudes de: abnegación, obediencia, autosacrificio, sumisión, dependencia, educación, cortesía. Piensa que “la vida es un valle de lágrimas, de allí el gran éxito de las telenovelas.

Es aquél a quien no es complicado venderle un producto, porque nunca discute, se conforma con la información que se le da, no hace preguntas y se queda callado. Rara vez cuestiona una situación, se conforma con seguir a grupos o personas a quienes considera tienen la razón o están en lo correcto, sin tomar en cuenta sus propias expectativas y lo que desea obtener, no pone en tela de juicio las apreciaciones de aquellos con quienes se identifica, nunca riñe y pueden pasar sobre sus propios intereses.

b) El rebelde activamente autoafirmativo.

Niega los principios que su propio modelo inspira, por tanto, se rebela a las pautas “aparentemente establecidas” de la sociedad. Vease el caso de los “pachucos” o “pochos” alojados al sur de los Estados Unidos, quienes por una parte se avergüenzan de su origen mexicano, pero por otro lado, no aceptan la cultura norteamericana como propia, de tal suerte que visten y se comportan de manera que contrasten contra todo y todos los que les rodean. Este ejemplo, además de ser rebelde, puede ser simultáneamente pasivo, pues permite que se acumulen en su cabeza una serie de representaciones contradictorias, hasta que llega el momento de liberarse, a través de la agresión en los pleitos de cantina o en pleitos entre grupos de su misma clase.

Otro ejemplo, es el de los individuos que se presentan con una actitud diferente a los pasivos. Trabajan intensa y duramente, quizá no preocupados por lograr una posición socioeconómica alta. No les preocupa el despliegue de la economía nacional o de su entorno.

Su interés se centra en aspectos afectivos hacia sus seres queridos, es decir, que a estos no les falte comida, que sus hijos estudien. Autoafirman los lazos afectivos con sus familias, a diferencia de individuos con otra cultura, como los americanos, que son más personalistas, buscan siempre su propia satisfacción, sin pensar en el bienestar de sus familiares, de allí que en México, las familias son numerosas y en muchas ocasiones, los hijos viven toda su vida con sus padres sin atreverse a vivir por su propia cuenta.

Como consumidores cuestionan todo antes de decidirse a comprar algo, aunque en ocasiones incurrn en la exageración por el simple hecho de hacerse notar. Afirman su teoría de cambiar costumbrismos del país, critican, cuestionan, proponen y toman sus propias decisiones.

c) El tipo mexicano con control interno activo.

Se asocia al rebelde activamente autoafirmativo, en el sentido de que establece sus propios objetivos, trabaja y lucha, aunque en su lucha solamente piense en su entorno más próximo.

Sus acciones excluyen el que mire su contexto exterior, de tal suerte que lo que pase con otros individuos, lo deja sin mayor preocupación.

Desde el punto de vista de conducta de consumidor, este personaje escucha pocas razones que se le presenten como alternativas, por tanto la decisión sobre sus compras es meramente una decisión que satisfaga su ego.

d) El tipo mexicano con control externo pasivo.

Obsérvese el caso del papel de la mujer, quien ha sido estereotipada por el hombre, como un instrumento, supeditado a los deseos del mismo hombre. La mujer debe en la cultura mexicana, recatarse y ser “decente”, es la depositaria de los “valores”, nunca se le pide su consentimiento y solo participa de manera pasiva.

Desde el punto de vista Conducta del consumidor, este personaje no sabe decir que no, desconoce la palabra “asertividad” y es fácil influenciarlo en su decisión final de compra.²⁰

²⁰ www.mi_curso.competir.com

2.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se puede describir a la personalidad como las características psicológicas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente.

Existen Cuatro destacadas teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor.

- *La Teoría Psicoanalítica de Freud*, proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional que opera bajo la premisa de que los impulsos humanos son en gran parte de naturaleza inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor.

- *La Teoría Junguiana* se enfoca en los tipos de personalidad. Los investigadores del consumidor están interesados en cuatro partes de tipos de personalidad sensaciones-intuitivo, pensante-sentimientos, extrovertidos-introvertidos y juzgador-percepciones.

Cada uno de estos cuatro pares de dimensiones reflejan dos características de personalidad por completo diferentes, que influyen en las respuestas del consumidor al mundo que lo rodea.

- *La teoría Neofreudiana* tiende a enfatizar el papel fundamental de las Relaciones Sociales en la formación y desarrollo de la personalidad.

- *La teoría de rasgos*, postula que los individuos poseen rasgos psicológicos innatos (innovatividad, búsqueda de novedades, necesidad cognoscitiva, materialismo) en un grado mayor o menos, y que se pueden medir estos rasgos por medio de las escalas o inventarios diseñados especialmente.

Estos inventarios de personalidad son el método preferido de muchos Investigadores en la evaluación de la personalidad del consumidor.

2.6.1 TEORÍA FREUDIANA

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud, es la piedra angular de la psicología moderna. Esta teoría fue construida sobre la premisa de que necesidades o impulsos inconcientes, en especial los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, están en el corazón de la motivación y personalidad humana. Freud construyó su teoría sobre la base de los recuerdos que sus pacientes tenían de experiencias en su niñez, el análisis de sus sueños, y la naturaleza específica de sus problemas de ajuste mental y físico.

Basado en sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana consiste en 3 sistemas interactuantes:

Id: “Almacén” de fuerzas primitivas e impulsivas – necesidades fisiológicas básicas, como sed, hambre y sexo, para las que el individuo busca una satisfacción inmediata, sin preocuparse de los medios específicos de satisfacción.

El Superego: como la expresión interna del individuo a los códigos morales y éticos de conducta de la sociedad. El papel de superego es hacer que el individuo satisfaga sus necesidades en una forma social aceptable. De manera que el superego es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del Id.

El Ego: es el control conciente del individuo. Funciona como un vigilante interno que intenta balancear las demandas impulsivas del *Id* con las restricciones socioculturales del *superego*.

Etapas del desarrollo de la Personalidad:

Etapa oral: El bebe experimenta primero el contacto social con el mundo exterior a través de la boca (por ejemplo, cuando come, bebe, mama). Se desarrolla una crisis al final de esta etapa cuando se desteta al niño del pecho de la madre o de la botella.

Etapa anal: Durante esta etapa, la fuente primordial de placer del niño es el proceso de eliminación. Una segunda crisis se desarrolla al final de esta etapa, cuando los padres procuran enseñar al niño el uso del excusado.

Etapa fálica: El niño siente placer sexual auto orientado durante esta fase, con el descubrimiento de sus órganos sexuales. Ocurre una tercera crisis cuando el niño siente deseo sexual por el progenitor del sexo opuesto. La forma en que el niño resuelve esta crisis afecta las relaciones posteriores con las personas del sexo opuesto y con figuras de autoridad.

Etapa latente: Freud creía que los instintos están adormecidos desde alrededor de la edad de cinco años hasta el principio de la adolescencia, y que no ocurren cambios importantes en la personalidad durante este tiempo.

Etapa genital: En la adolescencia el individuo desarrolla un interés sexual en personas del sexo opuesto, más allá de un amor narcisista y del amor por sus padres.

Freud señala dos tipos de personalidad del consumidor:

Personalidad del producto:

Los Investigadores que aplican la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad del consumidor, tienden a enfatizar la idea de que los impulsos humanos en gran parte son *inconscientes* y que los consumidores no se dan mayormente cuenta de sus verdaderas razones para adquirir lo que se compra. Estos Investigadores tienden a enfocarse en las compras del consumidor y/o situaciones de consumo, tratándolas como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor.

Personalidad de marca:

Los consumidores tienden a adscribir diversos rasgos o características descriptivas “como de personalidad” –Los ingredientes de personalidad de marca- a diferentes marcas en una gran variedad de categorías de producto. Una breve historia de Mr. Coffe el principal Mercadólogo de cafeteras percoladoras automáticas, ilustra este fenómeno. Un beneficio inesperado de los grupos focales de consumidores patrocinados por la Compañía, fue la observación de los consumidores se referían a Mr. Coffe como si el producto fuera una persona (por ejemplo, el buen café, el tiene muchos diferentes modelos y precios). Después de una cuidadosa consideración, los mercadólogos decidieron explorar la posibilidad de personificar la marca- que ya tenía algo de personificación, dado el (“Mr.) en el nombre de “Mr coffe” la investigación inicial de los consumidores indico que se veía a (Mr coffe) como una persona: “confiable”, “amistoso”, “eficiente”, e “inteligente”, “listo”. También se imaginaba a Mr. Coffe como que se parecía a los actores Gregory Peck, Robert Young (d”father knows best”), o Andy Grissith; a “ el” se le veía además, con un trasfondo científico o matemático, poseedor de un espíritu inventivo” y “practico y `prudente”.

2.6.2 TEORÍA JUNGUANA

Carl Jung fue contemporáneo y colega de Freud su contribución a la psicología moderna fue muy extensa; sin embargo, sus teorías y percepciones relacionadas con los tipos de personalidad, son en especial relevantes para el comportamiento del consumidor. “Los tipos de personalidad de Jung han sido en especial útiles para los mercadólogos por los indicadores Tipo Myers-Briggs (un inventario de personalidad) que mide los siguientes pares de dimensiones psicológicas inspiradas por Jung:

Sensaciones-intuitivo

pensante-sentimientos

extrovertido-introvertido

Juzgador-percepciones

Cada uno de estos cuatro pares de dimensiones reflejan dos características de personalidad bastante diferentes, que ofrecen un cuadro de la forma en que los consumidores responden al mundo a su alrededor.

2.6.3 TEORÍA NEO-FREUDIANA DE LA PERSONALIDAD

Varios de los colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su argumentación de que la personalidad fundamentalmente es de naturaleza instintiva y sexual. Al contrario, estos neo-freudianos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad.

Por ejemplo. Alfred Adler concebía a los seres humanos como procurando alcanzar diversas metas racionales, que él llamaba *estilo de vida*. También dio mucho énfasis a los esfuerzos del individuo para vencer sus sentimientos de inferioridad (esto es, que luchara por la superioridad).

Harry Stack Sullivan, otro neo-freudiano, recalca el hecho de que la gente de forma continua procura establecer relaciones significativas y provechosas con otras personas. Él se preocupaba en especial de los esfuerzos del individuo para reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Karen Horney también estaba interesada en la ansiedad, ella se enfocó en el impacto de las relaciones niño-progenitor, en especial en el deseo del individuo de vencer los sentimientos de ansiedad. Horney propuso que se clasificaran a las personas en tres grupos de personalidades: *Condescendiente, agresivo e independiente*.

1.- Los individuos *Condescendientes* son aquellos que se mueven hacia otros (desean ser amados, queridos y apreciados).

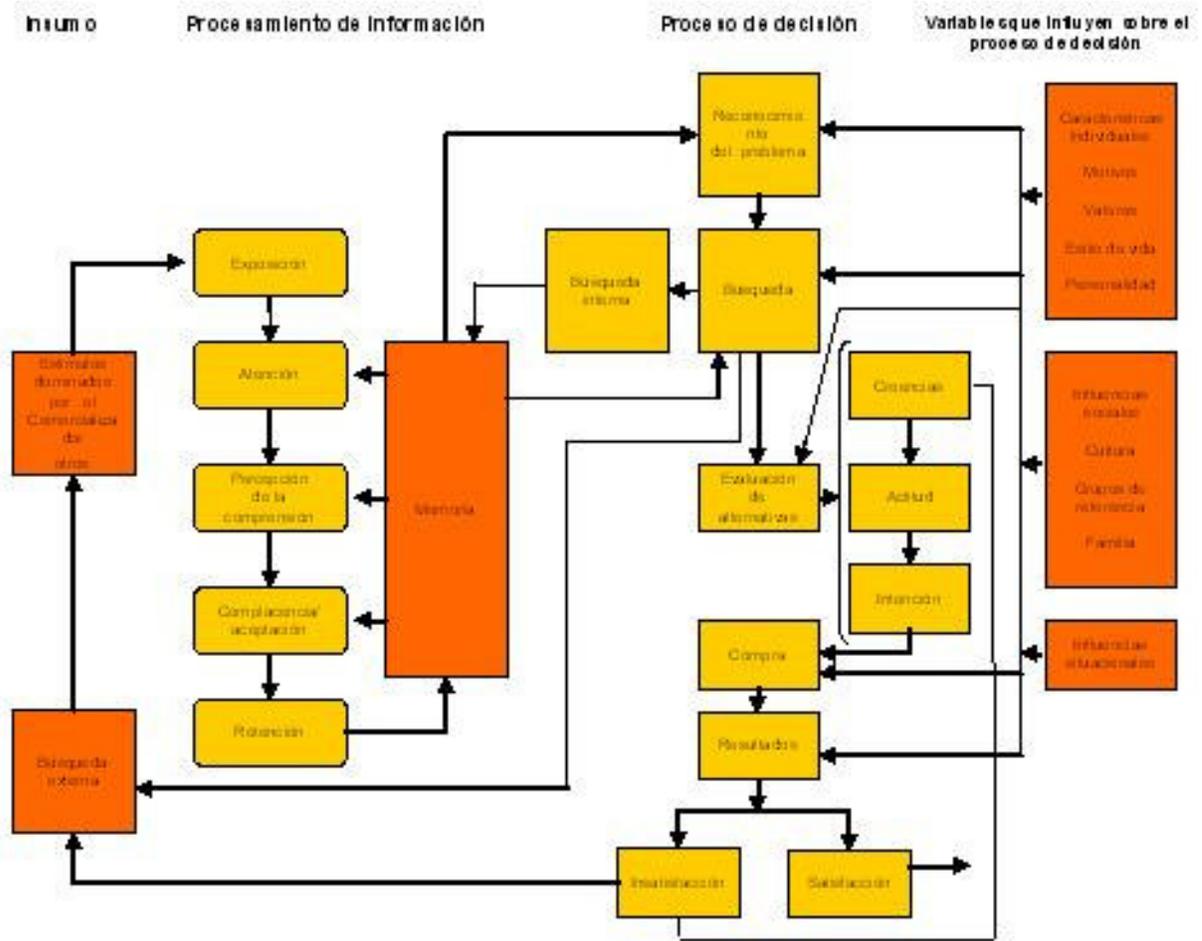
2.- Los individuos *agresivos* son aquellos que se mueven contra otros (desean sobresalir y ganar la admiración).

3.- Los individuos *Independientes* son aquellos que se mueven alejándose de otros (desean la independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones).

2.6.4 TEORÍA DE LOS RASGOS

La orientación de la teoría de los rasgos primordialmente *Cuantitativa* o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas llamadas rasgos. Se define un rasgo como: ...”*Cualquier forma distintiva, relativa y permanente, en que un individuo difiere de otro.*” En consecuencia los teóricos de los rasgos se preocupan de la construcción de pruebas (o inventarios) de personalidad, que señalan con precisión las diferencias individuales en términos de rasgos específicos.

2.6.5 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ENGEL



MODELO DE ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL

Fue originalmente diseñado para servir como un marco de referencia para organizar el creciente cuerpo de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor.

Proceso de decisión:

El foco central de atención del modelo es sobre 5 etapas básicas del proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación alternativa (durante la cual las creencias pueden conducir a la formación de actitudes, lo cual a la vez puede dar como resultado una intención de compra), compra y resultados.

Insumo de información:

La información de las fuentes de comercialización y de no comercialización alimentan a la sección de procesamiento de información del modelo. Después de pasar a través de la memoria del consumidor, la cual sirve como un filtro, la información se presenta como aquella que tiene una influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema del proceso de toma de decisiones.

Procesamiento de información

Consiste en la exposición, atención, comprensión/percepción, placer/aceptación y retención del consumidor de información de ingreso dominada por el comercializador y distinta a la de comercialización. Como se indica en el modelo antes que un mensaje pueda ser utilizado, el consumidor debe:

- 1) Exponerse a el
- 2) Aplicar la capacidad de procesamiento de informacion para el mensaje de ingreso.
- 3) Interpretar el estimulo.
- 4) Ser persuadido por él.
- 5) Retener el mensaje transfiriendo el insumo a la memoria a largo plazo.

Un estimulo debe pasar primero a través de la memoria sensorial, la cual analiza el insumo en termino de sus propiedades físicas, y una memoria a corto plazo, donde el mensaje (el estimulo) es analizado con relacion a sus significados.

VARIABLES QUE INFLUYEN SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN:

La ultima sección del modelo, se forma de influencias individuales y ambientales que afectan a la totalidad de las 5 etapas del proceso de decisión. Las características individuales incluyen motivos, valores, estilos de vida y personalidad; las influencias sociales son la cultura, los grupos de referencia y la familia. Las influencias situacionales, tales como la condición financiera del consumidor, también influyen sobre el proceso de decisión.

2.6.6 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Como individuos diferentes, tendemos a ver el mundo de acuerdo con nuestras muy personales formas. Cuatro personas pueden ver el mismo evento al mismo tiempo, y cada uno relatara con total honestidad una historia distinta a la de los demas. Por ejemplo, la clásica película japonesa Rasbomon-que se exhibe a las altas horas de la noche en la Televisión- narra la historia del secuestro y violación de la esposa de un leñador y es asesinato del marido; primero, desde el punto de vista del criminal, después de la esposa, el del marido, y por ultimo desde la expectativa de un observador oculto. Cada relato es distinto por que cada participante percibía en forma diferente los eventos que ocurrían. ¿Difícil de creer? Realmente no. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo.

¿Qué es la percepción?

La percepción puede ser descrita como “La forma en que vemos el mundo que nos rodea”, dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, para la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan, e interpretan, es un proceso totalmente individualizado, que se basa en la necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.

Percepción subliminal

La gente también puede ser estimulada por debajo de su nivel de plena conciencia; esto significa que pueden percibir los estímulos sin estar por completo concientes del estímulo en cuestión. Para que haya una percepción efectiva, el umbral para la plena conciencia o reconocimiento consciente debe ser mayor que el umbral absoluto. Los estímulos que son muy débiles o cortos para que sean vistos o escuchados conscientemente, pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuerte para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se llama percepción

subliminal, por que el estímulo será por debajo del umbral o “limen”, de consistencia, aunque obviamente no por debajo del umbral absoluto de los receptores involucrados. (la percepción de estímulos que están por arriba del nivel de plena consistencia, se llaman percepción supraliminal.)

El interés en el campo de la percepción subliminal se renovó a mediados de los años setenta, con el argumento de que los publicistas estaban usando siembras subliminales en sus anuncios impresos para persuadir a los consumidores a que compren las marcas anunciadas. Las siembras se definieron como un estímulo disfrazado, no fácilmente reconocidos por los lectores, que han sido “plantadas” en los anuncios completos para persuadir a los consumidores a que compren sus productos. Se argumentaba, por ejemplo que los anunciantes de licor tratan de incrementar el llamado subconsciente a sus productos al sembrar símbolos sexualmente sugestivos en los cubos de hielo que flotan en la foto de una bebida.

Diversos estudios sugieren que los individuos difieren en cuanto a su susceptibilidad a los estímulos subliminales. Alguna investigación indica que los mensajes subliminales pueden estimular los impulsos básicos, como hambre, pero estos mensajes no parece que trabajen igualmente bien sobre todas las personas, y el estímulo no necesariamente dispara la acción. En un estudio, por ejemplo se exponía a la gente a ver la palabra “carne” durante 1/200 de segundo cada siete segundos. Al final del experimento, los participantes en el grupo de prueba informaron que tenían más hambre que los de grupo de control, que no estuvieron expuestos a los mensajes. No obstante, cuando se les pidió que escogieran platillos de un menú, pocos se decidieron por la carne. Otro estudio determino que las actitudes de los sujetos hacia los estímulos subliminales se veían notablemente más positivas con las exposiciones repetidas, aun cuando no estuvieran conscientes de que dichas exposiciones habían tenido lugar. Todavía otro estudio mas encontró que las siembras con orientación sexual no influían sobre las preferencias de los consumidores.

En resumen, aunque hay alguna evidencia de que los estímulos subliminales pueden influir sobre las reacciones afectivas, no hay evidencia de que puedan influir sobre motivos o acciones de consumo. Por lo que se refieren a las siembras sexuales, la mayoría de los investigadores sostienen que “lo que se ve es lo que se recibe”, es decir una imaginación vivaz puede ver cualquier cosa que desee ver en prácticamente cualquier situación, lo que incluye cualquier ilustración. Y que esto es básicamente la noción misma de la percepción: los individuos ven lo que quieren ver (es decir, lo que están motivados a ver) y lo que esperan ver. Para corregir cualquier percepción errónea entre el público respecto de que en realidad existe la publicidad subliminal, la comunidad de publicistas patrocina en forma ocasional anuncios que ridiculiza la idea de que emplean o son efectivas las técnicas subliminales en la publicidad.

Los seres humanos están bajo el constante bombardeo de estímulos a cada minuto de cada hora, de cada día. El mundo sensorial está integrado por un número casi infinito de sensaciones discretas, que cambian en forma sutil y constante. De acuerdo con los principios de las sensaciones, tan fuerte intensidad de estímulos debería “desconectar” a la mayor parte de los individuos, que bloquearían dicho bombardeo de modo inconsciente. Si no fueran, los millones de millones de estímulos a los que estamos expuestos constantemente podrían servir para confundirnos por completo, y nos mantendrán permanentemente desorientados en un ambiente que cambia todo el tiempo. Sin embargo, no ocurre ninguna de estas consecuencias, por que la percepción no es una función que depende tan solo del ingreso sensorial. Más bien, la percepción es resultado de dos diferentes clases de ingresos que interactúan para formar los cuadros personales, las percepciones, que experimenta cada individuo.²¹

²¹ Comportamiento del Consumidor. 5° ed. León G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk .Prentice Hall Mexico 1997

2.7 MENSAJE SUBLIMINAL

1) CONCEPTOS BÁSICOS Y TÉCNICAS SUBLIMINALES DE ESTIMULACIÓN

Mensaje subliminal: Es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no conciente.

Un Mensaje Subliminal es una idea, concepto o señal no percibida por nuestro cerebro de manera conciente y tanto pueden ser mensajes positivos como negativos.

La idea de un procesamiento perceptual inconsciente de estímulos externos puede parecer un poco desconcertante ya que habitualmente *se considera la percepción como: un evento experimental, es decir un proceso que se lleva a cabo mediante nuestros sentidos y de manera conciente.*

De manera literal significa “bajo el limen” o “por debajo de la sensación menos detectable”, y se considera así a cualquier estímulo que es enviado a nuestro cerebro y que no nos damos cuenta de que lo recibimos, por debajo de la percepción conciente. Esto significaría, para nuestra gran preocupación, que cualquiera que sea capaz de incluir estos mensajes podría tomar control de nosotros y manipularnos en contra de nuestra voluntad.

Como comentario extra, debemos decir que un mensaje subliminal no es necesariamente satánico. Un mensaje puede ser dirigido para suplir una necesidad, por lo que estos mensajes pueden ir desde “trabaja”, “se fiel” “ama” “tienes hambre” hasta “enójate” o “duerme”, pero, como veremos más adelante, jamás podrán tener efecto en quien no esté predispuesto a recibirlo.

Probablemente por esta razón algunos psicólogos consideran que el término percepción subliminal era inapropiado. Así por ejemplo Klein habla de "registro subliminal". Según este autor el concepto de percepción implicaría siempre un conocimiento conciente de la identidad de un estímulo o de su significado.

Sin embargo, en la actualidad tiende a abandonarse la noción de percepción como un proceso unitario que comporta necesariamente cierto grado de conciencia, y se tiende a concebir la percepción como un proceso que abarca una serie de estadios o fases de procesamiento de la información proveniente de estímulos externos, gran parte de los cuales tiene lugar fuera de la conciencia.

La percepción subliminal se puede definir como: un proceso de extracción y análisis de información de estímulos de los que el sujeto nunca es conciente.

Esta ausencia total de representación fenoménica de un estímulo se pone en evidencia cuando, por ejemplo, el sujeto es incapaz de reportar verbalmente la existencia misma del estímulo. Estos estímulos que jamás llegan a la conciencia son los mensajes subliminales. La intensidad o tiempo de exposición mínimo necesario para la detección (consciente) de la presencia de un estímulo, se conoce como el umbral de la conciencia. En este nivel, lo único que los sujetos pueden reportar es que vieron u oyeron "algo" sin poder identificarlo exactamente que es. Aquellos estímulos que se encuentran por encima del umbral de la conciencia se llaman estímulos supraliminales.

2.7.1 TIPOS DE MENSAJES SUPRALIMINALES

MENSAJES NO ATENDIDOS: aquellos que no resultan concientemente percibidos debido a que el sujeto no presta atención a los mismos, y se los puede traer a la conciencia por el simple acto de atención, en cambio los mensajes subliminales no.

MENSAJES DE SUB-RECONOCIMIENTO: son aquellos que se encuentran por debajo del nivel de intensidad o tiempo de exposición necesarios para la identificación correcta del estímulo.

MENSAJES DE RECONOCIMIENTO: aquellos estímulos cuya intensidad o duración son suficientes para permitir la identificación correcta de los mismos por parte del sujeto.

2.7.2 TÉCNICAS DE ESTIMULACIÓN SUBLIMINAL

En los experimentos subliminales se emplean diversas técnicas de estimulación cuyo objetivo es prevenir el conocimiento conciente de los estímulos por parte de los sujetos.

Enmascaramiento: esta técnica consiste en la presentación de un estímulo fugaz "A", inmediatamente seguido por otro de mayor duración "B". Por ejemplo, Smith, Spence y Holt, presentaron del dibujo de un rostro humano emocionalmente inexpresivo precedido por brevísimas exposiciones de las palabras "feliz" y "enojado"; el resultado fue que los sujetos tendían a percibir un "rostro feliz" cuando el rostro inexpresivo era precedido por la palabra subliminal "feliz".

Estimulación empobrecida directa: consiste en la exposición directa de un estímulo por debajo del umbral de conciencia o de reconocimiento y la ejecución posterior de una tarea específica. El tipo de respuestas del sujeto frente a esta tarea habrá de poner en evidencia si existió o no un registro no conciente del estímulo en cuestión.

Empotramiento: esta consiste usualmente en insertar el estímulo crítico (como puede ser una palabra o una figura) en el contexto de un material visual mas complejo (como una fotografía) de manera tal que aquel no pueda percibirse a nivel supraliminal. Por lo que estímulo crítico se vería camuflado en el material que se presenta al sujeto. Esta técnica es muy empleada en el campo de la publicidad.

Estimulación dicótica: esta técnica consiste en la presentación simultánea de los estímulos (auditivos o visuales) subliminal y supraliminal por canales (auditivos o visuales) diferentes.

2.7.3 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 pocholo" y "tome coca-cola" en el curso de un programa de cine tuvo por efecto incrementar las ventas de esos productos. Así mismo en la actualidad las Compañías tabacaleras siguen utilizando estas estrategias Publicitarias, pero de un modo mas discreto ya que la aplicación de Mensaje Subliminal en anuncios publicitarios esta prohibido.

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 y estado de conciencia.

La Publicidad Subliminal en Cigarrillos ha resultado ser un negocio fascinante y provechoso. A pesar de las advertencias sobre el cáncer y los enfisemas (realidades medicas establecidas mediante hechos sin dejar lugar a duda), la venta de cigarrillos continua aumentando año con año y las Compañías Tabacaleras muestran ganancias más altas que nunca.

En realidad la publicidad de peligro para la salud ha ayudado a incrementar las ganancias. En la última década, el consumo ha aumentado a una tasa vertiginosa. Las acciones de las Compañías tabacaleras siguen figurando entre las Inversiones Norteamericanas más bien pagadas económicamente hablando.

Durante muchos años prácticamente todos los cigarrillos han vendido una u otra vez en base a su "sabor". Considerando el significado de la palabra *sabor* en cuanto a los experimentos discutidos antes que midan las reacciones emocionales hacia las palabras que difieren solo de ciertas palabras tabú. Se derivaron reacciones afectivas (emocionales) importantes de las pruebas de polígrafo y el electroencefalógrafo de las reacciones individuales hacia dichas palabras.

Si de la palabra "Tastes" (sabor) solo se cambia la "a" por una "e" se vuelve "Testes" (Testículos) o en el lenguaje de hoy en dia "huevos". Con esta dimensión añadida, considere el significado de los siguientes textos citados sobre el sabor:

SLOGAN	MARCA DE CIGARRILLOS
“ En caso de calor el taste le afloja”	(Kool)
“ Testefully Frío”	(Kool)
“ El nuevo gran Taste”	(Kent)
“ Taste el cigarrillo de ella”	(Eve)
“ Es un asunto de Taste”	(Viceroy)
“ La elección natural de una dama con Taste”	(Eve)

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria, tal es el caso de los anuncios transmitidos por Televisión.

Es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

Por ser un tema poco expuesto a la luz pública, el interés que despierta es bastante amplio, debido a la gran aplicación que tiene en la actualidad.

Es importante informar al público, a que tipo de mensajes está expuesto, para así formar una conciencia. Ya que su mente está siendo manipulada, sin que se de cuenta.

Al mostrar este trabajo, se podrá prevenir que las personas sean influenciadas por estos mensajes. Con esto queremos demostrar que los mensajes están siendo utilizados de manera negativa, es decir, que nos están convirtiendo en un público consumidor, de artículos innecesarios o de necesidades que realmente no tenemos.

Sería muy satisfactorio, que este tipo de mensajes se utilizara para el beneficio de la población, sin ningún interés monetario.

El Instituto de Ciencias Económico Administrativas es considerado como uno de los más numerosos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, por ello se ha observado que al ingresar a dicha Institución nos encontramos con una gran cantidad

de jóvenes que consumen tabaco, y en ocasiones hasta dentro de las mismas aulas de clase, esto para muchos alumnos que no son fumadores, catedráticos y personas externas es molesto, pues se trata de una Institución educativa que da mal aspecto al encontrarnos con esta situación. Todo esto es ocasionado por falta de un reglamento interno estricto que prohíba consumir este tipo de productos dentro de la Escuela, ya que no solamente daña la imagen de esta sino también la salud de los llamados FUMADORES PASIVOS (aquellos que no consumen cigarrillos pero que son afectados por el humo que se expande de los que sí fuman).

Se cree que dicho fenómeno se debe a diversos tipos de pensamientos y sentimientos de dichos jóvenes, pues muchos creen que al fumar son más importantes, influyentes, tienen el control de su propia vida etc. Paradigmas que son señalados en los comerciales relacionados con el tabaco, principalmente los transmitidos por T.V.

La realización de este trabajo es importante, porque haremos que todos los Universitarios que lean este trabajo identifiquen la calidad de información que están recibiendo. Para que estas mismas no caigan en las manos de personas que hacen uso de estos mensajes para manejarnos a su antojo; que no necesariamente hagamos lo que ellos nos piden, sino que tengamos una libertad de poder elegir lo que deseamos, sin que nuestra mente sea manipulada. Por tal motivo se habla de un caso muy especial el consumo excesivo de tabaco de los jóvenes universitarios, actitudes que realmente preocupan y que es necesario determinar si el mensaje subliminal tiene que ver en esto.

En la actualidad, el consumo de cigarrillos ha ido incrementando considerablemente a nivel mundial, por dicha razón son cada vez más las personas que mueren de enfermedades respiratorias o cáncer por no tener un control en el consumo de este producto, este efecto se ha dado principalmente por la diversidad de publicidad que nos rodea hoy en día influyendo principalmente la Televisión que transmite

campañas publicitarias bien planeadas precisamente para lograr el consumo de este producto a los jóvenes y posicionarse en el mercado.

Es por ello que con esta investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Comprobar que el mensaje subliminal si ejerce influencia en las decisiones de compra de cigarrillos a los jóvenes Universitarios del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) que cursan de Séptimo a Décimo semestre.

- Identificar que comerciales de cigarrillos tienen mensaje subliminal.

- Determinar el nivel reinfluencia de acuerdo al semestre que estudian.

Informar a la población universitaria principalmente de los semestres ya mencionados que la publicidad que se maneja hoy en dia en TV tiene mensajes subliminales que alteran la capacidad de decisión y la conducta humana.

- Lanzar una Campaña anti tabaco en la cual se concientice a los universitarios del ICEA a no dejarse influencias por publicidad engañosa.

Por tanto para lograr los objetivos ya mencionados necesario formular las siguientes preguntas:

¿Qué tipos de mensajes son los que se transmiten en dichos spots publicitarios de TV?

¿Con que propósito se transmiten dichos mensajes?

¿Qué tanto influyen las personas que rodean a los jóvenes universitarios ya mencionados?

¿Por qué influye tanto el mensaje subliminal en las decisiones de estos jóvenes?

Por ello nos dimos a la tarea de realizar una investigación sobre la población de la UAEH y así tomar el tamaño de muestra que se va a analizar en el ICEA.

Asimismo vamos a presentar la historia de la universidad y del instituto de una forma breve para retomar los antecedentes cuantitativos de la misma y ofrecer un mejor resultado de la investigación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

3.2 HISTORIA

FIGURA ^{3.1}



El antiguo edificio que desde 1875 ocupó el Instituto Científico Literario y posteriormente la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, fue construido por los frailes Juaninos en 1725, junto a la capilla de Nuestra Señora de Guadalupe, de la que se tienen noticias desde finales del siglo XVI.

En el año de 1725 se autoriza la construcción del edificio universitario en ABASOLO # 600 (por los frailes Juaninos), en donde su función era la de un hospital llamado San Juan de Dios.

Hacia 1734 se inician actividades en dicho recinto en el cual se crea una capilla con el nombre de Nuestra Señora de Guadalupe; ahí generalmente se atendía a la gente que trabajaba en las minas y enfermaba de hidrargirismo (infección por contacto o inhalación de plata y sus componentes), por intoxicación de mercurio y otros elementos químicos.

^{3.1} Fotografía de la Universidad situada en el edificio de Abasolo # 600

El dinero para la manutención de dicho edificio se obtenía de la Real Hacienda de Pachuca y de algunos benefactores como Pedro Romero de Terrero

En las vísperas de 1835 los frailes Juaninos fueron expulsados de México, por lo que el edificio de San Juan de Dios quedaba sin algún manejo, por lo que el ayuntamiento de Pachuca se hace cargo del mismo, haciendo algunas modificaciones, en donde el cambio más significativo se dio hasta 1863 a mediados del mes de Abril convirtiéndolo en cuartel general y trasladando el hospital al colegio de San Francisco.

NACE LA UNIVERSIDAD DEL ESTADO DE HIDALGO (U.E.H)

Febrero de 1869 fue el tiempo en donde la Universidad nace, puesto que el edificio de Abasolo # 600 fue donado por el Coronel Juan C. Doria (primer Gobernador de Hidalgo), en el cual se inicia la remodelación del inmueble para establecer el INSTITUTO LITERARIO Y ESCUELA DE ARTES Y OFICIOS, quedando como director el Lic. Mariano Navarro. Las clases comenzaron el 3 de Marzo, siendo una escuela enciclopedista de formación universal, en donde el primer año se cobró una colegiatura de \$4 mensuales por alumno. Pero no fue sino hasta seis años después, el 5 de Febrero de 1875 que se iniciaron las clases formalmente en dicho recinto.

Años después, durante la revolución, el Instituto tuvo serios problemas que amenazaban su existencia, en donde los problemas principales fueron la baja de matrícula y la disminución del presupuesto asignado por los gobernadores revolucionarios.

Varios años más tarde, en el año de 1921 toma posesión como Gobernador del estado de Hidalgo Amado Azuara quien nombra como director del Instituto al Lic.

Alfredo Cristerna al que le solicita un proyecto para convertir el Plantel en Universidad.

El 21 de diciembre de 1921 se promulgo la ley que establece la UEH y que estaría formada por las siguientes escuelas:

Escuela Preparatoria

Escuela Normal de Profesores

Escuela de Comercio

Escuela de Enfermeras, Parteras y Farmacéuticos

Escuela de Artes y Oficios

Escuela de Jurisprudencia

Escuela de Ingeniería

La legislatura local decreta el 6 de Julio de 1925 restablecer el Instituto conservando su antiguo nombre y designando como director al Lic. Alfonso Herrera.

En esta etapa el Instituto se consolida como uno de los más reconocidos en su género en La República Mexicana. La Escuela Normal formaba parte del Instituto hasta 1936, año en el que por gestiones del sindicato de maestros se independiza. En 1933 la Escuela de Artes y Oficios se desincorpora del Instituto para crear la escuela Politécnica del estado, que en 1938 cambia de nombre por el de Instituto Politécnico del Estado de Hidalgo, teniendo como sede el edificio junto al Instituto.

El 1 de Abril de 1948 el gobernador Vicente Aguirre y la legislatura estatal aprueban el proyecto para conceder autonomía al Instituto. La finalidad del Instituto Científico y Literario Autónomo (ICLA) era impartir educación superior en base al modelo positivista. Las carreras de derecho y medicina solo impartían clases los 2 primeros años, pero se tenía un convenio con la UNAM para que los alumnos del instituto pudieran concluir sus estudios.

En los siguientes años se presentaron aumentos significativos en el número de alumnos inscritos, debido a las mejoras económicas del país que permitió que la clase media tuviera acceso a la educación profesional. En 1955 alumnos del ICLA y del Politécnico tomaron las calles del centro de Pachuca como escenario de sus enfrentamientos, por lo que se decide trasladar el Politécnico a los terrenos de la estación de ferrocarriles de Hidalgo en lo que hoy es Plaza Juárez, sin embargo la construcción se demora. Cinco años después, en 1960, se da un nuevo enfrentamiento que dura 40 días y que provoca varios lesionados de gravedad, esto aceleró el cambio del Politécnico y su antiguo edificio fue donado a la Universidad.

En el año de 1959 toma como posesión como director del Instituto el Lic. Rubén Licona Ruiz quien elabora un proyecto para la creación de una Universidad Hidalguense, el cual fue presentado al entonces presidente Adolfo López Mateos. Un panel importante fue el apoyo brindado por el gobernador con licencia Alfonso Corona Del Rosal y del gobernador interino Oswaldo Cravioto.

LA UNIVERSIDAD ADQUIERE SU AUTONOMÍA

El 24 de Febrero de 1961 el congreso aprobó el decreto para crear la U.A.H. Se define a la Universidad como un organismo público descentralizado, dotado de plena capacidad con personalidad jurídica y autónoma en sus aspectos económicos, técnicos y administrativos.

Con dicha aceptación la Universidad quedaba integrada por las siguientes escuelas:

Escuela de Filosofía y Letras

Escuela de Medicina

Escuela de Derecho

Escuela de Ingeniería Industrial

Escuela de Enfermería y Obstetricia (Con Campus En Pachuca, Tula y Sahagún)

Escuela Preparatoria de Pachuca

Escuela Preparatoria de Tulancingo

Escuela Preparatoria de Tula

Escuela de Trabajo Social

Centro de Estudios Socio-Económicos

Organismos De Investigación y Difusión Cultural

* Las Facultades y demás Escuelas que en el futuro se creen.

La ceremonia de establecimiento de la Universidad se efectuó el 3 de Marzo de 1961 con la asistencia del secretario de educación pública Jaime Torres Bodet y del gobernador interino Oswaldo Cravioto Cisneros. El primer rector de dicha entidad académica fue el Lic. Rubén Licona Ruiz.

El 11 de Abril de 1961 se recibió al presidente Adolfo López Mateos a quien el consejo universitario declaró Rector Honoris Causa, y quien inauguró las nuevas instalaciones de la escuela de enfermería ubicada en los terrenos del Hospital Civil.

Siendo hasta 1971 que se inicia la construcción de Ciudad Universitaria (C.U.). Actualmente en esta Ciudad Universitaria se encuentran los Institutos de Ciencias Básicas e Ingeniería (ICBI), Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), Lengua Inglesa, biología pdt

3.3 INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

FIGURA ^{3.2}



ANTECEDENTES

La Licenciatura en Administración que se imparte en el Instituto de Ciencias Económico - Administrativas, tiene como antecedente los cursos que se impartían en el Instituto Científico y Literario del Estado de Hidalgo (ICLA), donde hacia el año 1900 se incluían, a nivel preparatoria, las materias de Aritmética Teórico-Práctica, Mercantil y Teneduría de Libros y Contabilidad Fiscal. Hay que mencionar que los cambios ocurridos en esta etapa fueron efímeros, pues se abrían nuevas asignaturas, las que luego se clausuraban. En 1921 para constituir a la Universidad, se reunieron varias escuelas: la oficialmente llamada Preparatoria (es decir el ICLA), la Normal, Comercio, de Enfermeras, de Artes y Oficios, de Jurisprudencia y la de Ingenieros, quedando como rector el Lic. Alfredo Cristerna. Es hasta el 1° de abril de 1948, cuando siendo gobernador del Estado el Lic. Vicente Aguirre, se le concede la autonomía al instituto. El 24 de febrero de 1961, la XLIII Legislatura promulga el decreto No. 23 que crea la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, durante el gobierno del Lic. Adolfo López Mateos.

^{3.2} Fotografía del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA)

El 7 de julio de 1964, el H. Consejo Universitario aprobó la creación de la Carrera de Comercio y Administración y en 1965 se iniciaron los cursos de la entonces denominada Escuela Auxiliar de Comercio y Administración, con estudios a nivel medio superior terminal. Algunas monografías señalan que la Licenciatura en Administración de Empresas abrió sus puertas en el año de 1971. En septiembre de 1974 se integra el Instituto de Ciencias Contables y Administrativas (ICCA), actualmente Instituto de Ciencias Económicas Administrativas (ICEA).²²

²² www.reduaeh.mx

3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Esta investigación es descriptiva , explicativa y cuantitativa ya que nos permitirá conocer los factores que afectan al estudiante universitario del Instituto de Ciencias Económico Administrativas que lo incitan a fumar, elaboraremos una estadística de cómo los mensajes subliminales repercuten en los alumnos, además de como combatir esa enfermedad para un mayor desarrollo en cuanto a salud se refiere.

Este tipo de estudio, en donde se realiza una asociación entre variables cuyos resultados servirán de información para tomar decisiones que afectan una población. Se logra por medio de una investigación de encuestas y de una muestra probabilística, diseñada de tal manera que los datos pueden ser generalizados a la población con una estimación precisa del error que pudiera cometerse al hacer tales generalizaciones.

El universo de alumnos objeto de estudio fue de 4,263 de los cuales fueron encuestados 210 alumnos de las diferentes carreras existentes en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas que cursan de 7° a 10° semestre y se realizó un estudio estadístico en la licenciatura en Administración que cuenta con 1,577 estudiantes , haciendo énfasis en 70 de ellos teniendo un rango de confiabilidad del 90% para implementar exitosamente esta investigación.

META

Identificar y conocer los factores que causa la publicidad subliminal de los cigarros sobre los estudiantes del (ICEA) y la forma en que estos pueden ser interpretados, de forma tal, que los alumnos conozcan es significado de ellos y así tener un instituto conciente y sano.

Cabe mencionar que año con año ha ido variando el numero de alumnos del ICEA, en este caso solamente nos vamos a referir al semestre julio-diciembre:

**Población Escolar por Nivel Educativo ICEA Año: 2005 Ciclo Institucional:
JULIO/**

DICIEMBRE 2005

(Tabla 3.1)

Nuevo Ingreso	Reingreso	Total
716	3,547	4,263

ICEA ESTADÍSTICAS PERIODO JULIO-DICIEMBRE 2005

(Tabla 3.2)

Nivel Educativo	Nvo. Ingreso	Reingreso	Total
SUPERIOR	3,204	16,1801	9,384
MEDIO SUPERIOR	2,865	6,921	9,786
ESPECIALIDAD		11	11
MAESTRÍA		4	4
TEC. SUP. UNIVERSITARIO	49	113	162
Total	6,118	23,229	29,347

ESTADÍSTICAS ICEA POR ESPECIALIDAD**(Tabla 3.3)**

Especialidad	Nuevo Ingreso	Reingreso	Total
Licenciatura en Administración	245	1,332	1,577
Licenciatura en Contabilidad	197	1,259	1,456
Licenciatura en Turismo	133	761	894
Licenciatura en Comercio Exterior	132	637	769
Licenciatura en Mercadotecnia	95	321	416
Licenciatura en Economía	45	168	213
Licenciatura en Gastronomía	86	—	86

Cabe mencionar que el tamaño de la muestra considerado para el estudio es de **210** estudiantes que cursan actualmente d 7° a 10° semestre de la licenciatura en administración

Para ello se aplico la siguiente encuesta al tamaño de muestra elegido:

HOLA!

Compañero Universitario debido a la elaboración de una tesis se te pide que contestes honestamente esta Encuesta para el estudio sobre el grado de consumo del cigarro en alumnos de 7° a 10° semestre en el I.C.E.A

SEMESTRE _____ LICENCIATURA _____

1.- Por que fumas?

Para sentirme bien

Influencia de mis amigos

No se

2.- Que reacción provoca en ti el consumo de tabaco?

Tranquilidad

Ansiedad

Felicidad

3.- De cual de estas marcas te agrada mas el sabor?

MARLBORO

CAMEL

4.- Con que frecuencia compras esa marca?

Cada semana

Cada tercer día

Diario

5.- Cuando ves TV frecuentemente observas los comerciales referentes al cigarro?

SI

NO

A VECES

6.- Que te llama mas la atención cuando ves los comerciales referentes al cigarro?

El logotipo

Los modelos

La historia que transmiten

7.- De los comerciales que transmiten por TV que publicidad de estas marcas te llama mas la atención?

MARLBORO

CAMEL

8.- Cual de estas marcas de cigarrros crees que te da algún status?

Marlboro

Camel

9.- Relaciona ambas columnas y menciona con que personalidad relacionas la marca:

MARCA

Marlboro

Camel

PERSONALIDAD

Sofisticado

Rudo

10.- Crees que la publicidad sobre el tabaco influye para que consumas este producto?

SI

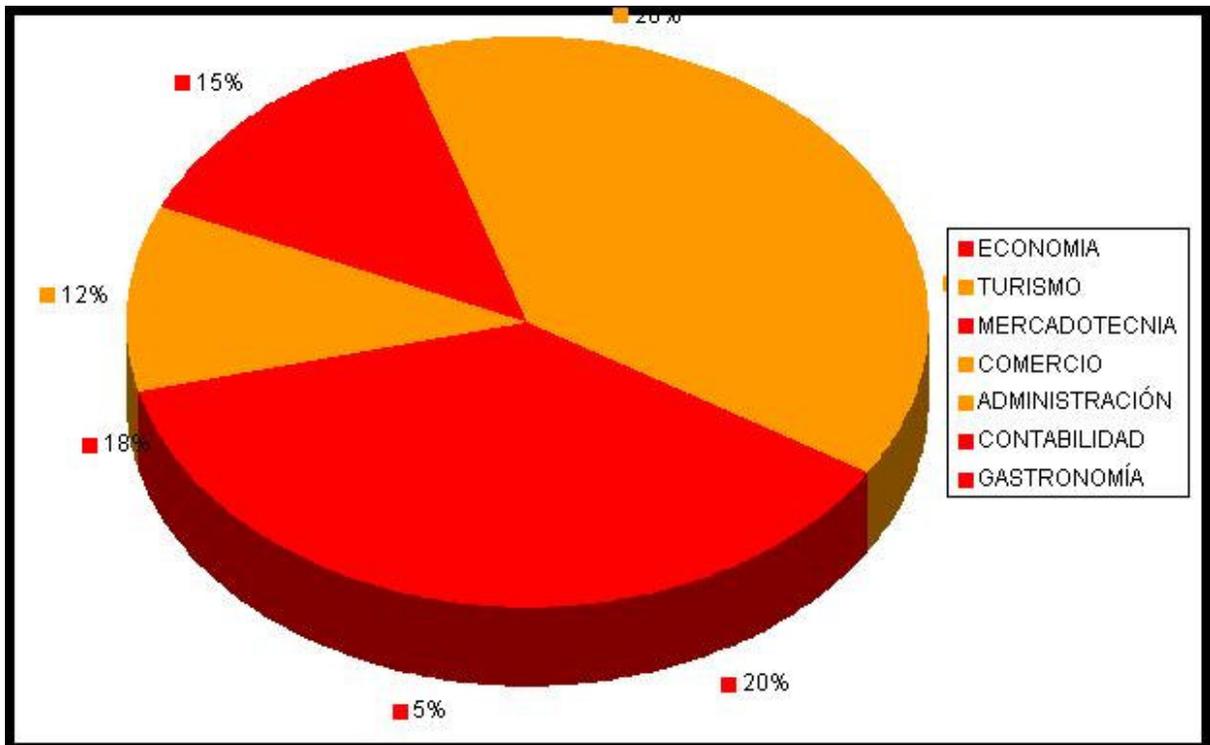
NO

A VECES

¡¡¡ GRACIAS POR TU VALIOSA APORTACIÓN!!!

PORCENTAJE DE INFLUENCIA DEL MENSAJE SUBLIMINAL MARLBORO/CAMEL EN EL ICEA

Gráfica 3.1

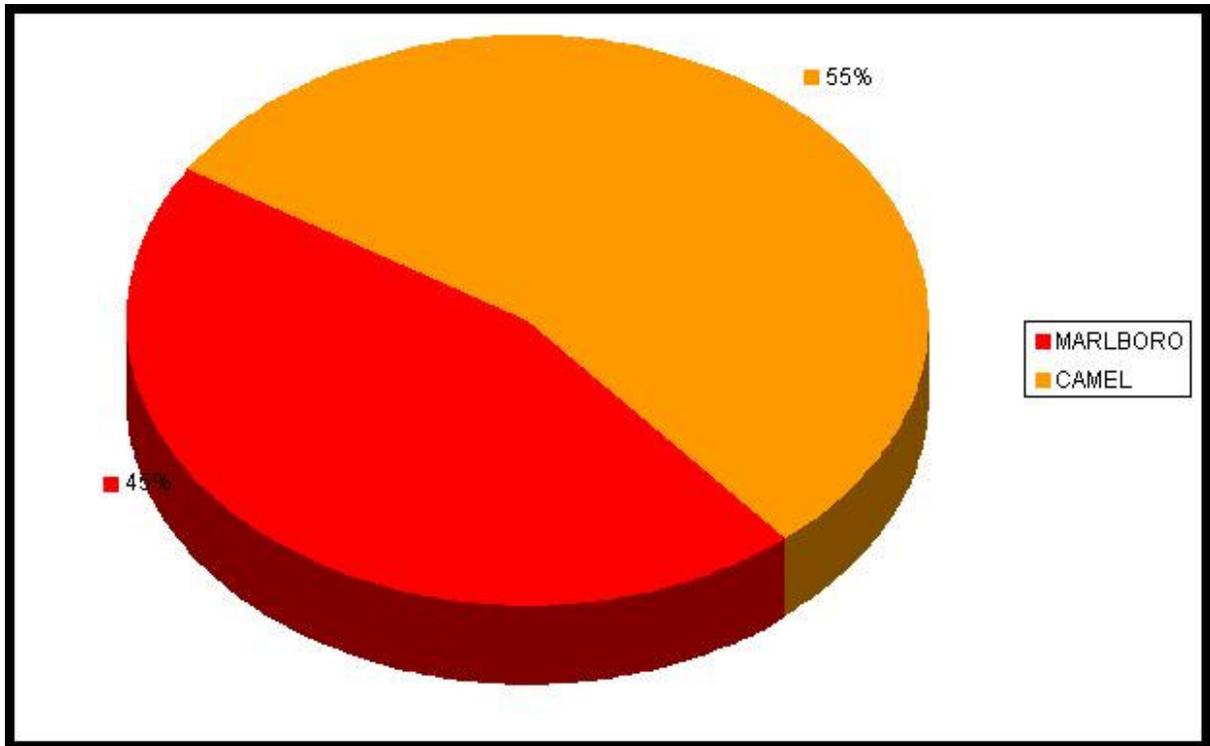


EXPLICACIÓN DE LA GRÁFICA

En la licenciatura en administración la influencia de **Camel** es un poco mayor por su olor; pero **Marlboro** es consumido casi de la misma forma sólo por su publicidad televisiva.

PORCENTAJE DE INFLUENCIA DEL MENSAJE SUBLIMINAL MARLBORO/CAMEL EN ADMINISTRACIÓN

Gráfica 3.2



EXPLICACIÓN DE LA GRÁFICA

En el Instituto de Ciencias Económico Administrativas el mayor rango de porcentaje de cigarro consumido es el de la marca **Marlboro**, puesto que la mercadotecnia que utiliza por medio de la t.v. es mayor comparada con la de **Camel** que prácticamente no tiene spots publicitarios por televisión.

CAPITULO 4 APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

4.1 CASOS E INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE SUBLIMINAL DE LAS MARGAS QUE PREFIEREN LOS ALUMNOS ENCUESTADOS EN I.C.E.A.

La publicidad del tabaco se caracteriza por carecer de ética y basarse en la mentira, tanto por acción como por omisión, transmitiendo deliberadamente un mensaje para que se interprete en forma errónea. Promociona los cigarrillos, elementos tóxicos que afectan la salud, y su estrategia se dirige principalmente a niños y jóvenes.

La publicidad del tabaco es una herramienta del comercio cuyo objetivo es promover la venta de cigarrillos, convenciendo al comprador potencial de las bondades del tabaco, con lo cual la empresa tabacalera vende físicamente un producto, pero además convence al público y le hace creer que compra valores, ilusiones, belleza, juventud, aventuras, etc., que se supone están implícitos en la etiqueta de cigarrillos que paga. El objetivo final es movilizar sentimientos, emociones y valores. La publicidad moderna, no sólo destaca las virtudes del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Las compañías tabacaleras han trabajado a partir de la premisa de que el marketing, la confusión y el engaño inducen a individuos y comunidades a apoyar la idea de que el consumo de tabaco es un comportamiento humano razonable, sin observar las enfermedades graves y dolorosas que produce el tabaquismo.

La intención ha sido mostrar normal, distinguido y atractivo al hecho de fumar, rodeándolo de un contexto de adultez, fuerza y decisión que mantenga a los adultos en la adicción e induzca a los niños a iniciarse en el consumo de esta droga.

La industria tabacalera ha conseguido varios procesos con su marketing basado en el engaño:

- Asociar el tabaco como y con valores sociales positivos.
- Establecer un "comportamiento tabáquico" en las personas.
- Instalar ese comportamiento tabáquico como un "comportamiento adulto", atractivo a los jóvenes.
- Relacionar al tabaco con acontecimientos culturales o deportivos.

Clases de publicidad

Según los tipos de publicidad se puede considerar que algunas son lícitas y otras ilícitas, como sería la publicidad del tabaco que impulsa a consumir un producto nocivo para la salud de quien consume y de quienes se encuentran alrededor del fumador. Así se puede considerar publicidad ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

La publicidad engañosa

La publicidad desleal

La publicidad subliminal.

La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La *publicidad engañosa* es la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error a sus destinatarios. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

La publicidad subliminal es la más difícil de detectar ya que es aquella que utiliza técnicas de estimulación de los sentidos de forma que pasa desapercibido para estos mismos sentidos, pero no para la percepción, de tal modo que actúa sobre el público y provoca el consumo de un determinado producto sin ser conscientes de la publicidad. Puede considerarse, no sólo la más engañosa, sino además la más efectiva, así como la más agresiva, porque es capaz de conseguir manipular nuestras conductas sin que podamos de ninguna forma ser conscientes de qué, cómo o cuándo nos han manipulado. Los estímulos subliminales son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más a o menos soslayada, semi oculta o con breve exposición, para que no sean captados de forma consciente.

De acuerdo a esto puede considerarse que la publicidad del tabaco tiene todas las características que la incluyen como ilícita: Atenta contra el derecho a la salud y más contra los niños, la juventud y la mujer; es manifiestamente engañosa y muchas veces subliminal.

Publicidad del tabaco

La publicidad debe tener ética y basarse en dos principios fundamentales: el de la *veracidad* y el de la *solidaridad*. Esto manifiesta que la publicidad no debe ser nunca engañosa, ni por acción ni por omisión, ya sea en el mensaje o en la forma de transmitirlo. Además la publicidad debe aportar algo positivo a la convivencia entre los seres humanos.

Por tanto debe quedar excluido de ser publicitado todo aquello que de una u otra manera, directa o indirectamente, fomente la degradación física o moral del ser humano, el enfrentamiento de unos contra otros, o el deterioro del medio ambiente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecida su unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

"La industria tabacalera pone el acento en la conveniencia de evitar que la publicidad incite al consumo de tabaco entre los jóvenes y adolescentes. Y lo único que se pretende con esto es un simple lavado de imagen y, también, un modo indirecto de publicidad subliminal, porque la industria sabe que a los jóvenes les tienta lo prohibido, así que cuanto más se hable de ello, pues mejor".²³

Las industrias tabacaleras tratan fundamentalmente de inducir a fumar a niños y adolescentes, que son los que sustituirán a los fumadores adultos que tratan de abandonar los cigarrillos y a los que van falleciendo prematuramente por causa del tabaquismo. Para consolidar e incrementar el sector de fumadores jóvenes, las tabacaleras incrementan la nicotina en los cigarrillos para reforzar la adicción, además manejan los precios disminuyéndolos para mantener niveles de venta en niños y jóvenes, y sobre todo, utilizan la publicidad.

Es básica la publicidad masiva, ya sea directa o con mensajes subliminales. La directa simula dirigirse a los adultos, pero tienen rasgos comprensibles y deseables para los niños. Lo subliminal no sólo lo constituyen imágenes y/o símbolos ocultos, subliminal es toda percepción que llega al cerebro de forma inadvertida.

La publicidad del tabaco es intrínsecamente perversa porque busca vender cigarrillos, elementos tóxicos que producen adicción y afectan la salud, agregándose

²³ www.geocities.com/subliminal/publicidad

que su estrategia se dirige principalmente a niños y jóvenes. En el hecho de promocionar elementos dañinos interviene, por parte de la industria tabacalera, el deseo de ganar dinero a cualquier costo, y desde las políticas de gobierno la dualidad e incoherencia al realizar actividades de promoción de la salud y prevención de enfermedades soslayando la realidad de la epidemia de tabaquismo, pues al mismo tiempo subvencionan los cultivos de tabaco, reciben los impuestos de su venta y permiten su publicidad.

4.2 BREVE RESEÑA DE CAMEL

(Cigarrillos de la empresa R.J. Reynolds Tobacco Co.). Richard Joshua Reynolds fundó su empresa tabacalera en Winston (hoy Winston-Salem), North Carolina, en 1875, salió al mercado con marcas tales como Old Rip, Fat Black, Red Meat, Wine Sap y Minnie Ogburn.

En 1907 comenzó a producir el tabaco para pipa conocido como Prince Albert. Poco tiempo después, Reynolds decidió que era el momento adecuado para lanzar una marca de cigarrillos, y siguiendo la tendencia de ese entonces por los nombres exóticos, optó por llamar Camel a su nuevo producto, nombre que evocaba al Oriente misterioso y representaba bien el tabaco turco utilizado para la fabricación de los cigarrillos.

Comenzó su campaña publicitaria en 1913, aprovechando una visita casual que el Circo de Barnum y Bailey realizaba a Winston. Se abrumó al público con una serie de extraños slogans que decían "Camels" (camellos) y "The Camels are coming!" (Los camellos están llegando), acompañados por un dibujo (hecho de una fotografía) del Viejo Joe, el dromedario del Circo de Barnum y Bailey.

El paquete de cigarrillos Camel, con la ilustración de su "camello" de mirada arrogante, su color característico y sus estilizadas pirámides y palmeras, habría de convertirse con el tiempo en un clásico.

MISIÓN CAMEL:

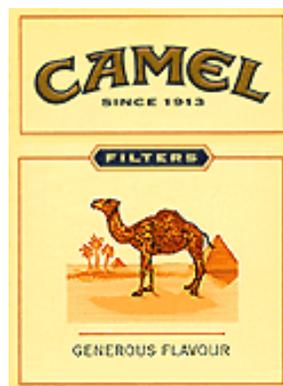
Participar y colaborar activamente en el crecimiento y expansión comercial de las MiPyMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del MERCOSUR ubicadas en un radio de 500 Km. tomando como punto de partida a la ciudad de Posadas, provincia de Misiones, Argentina, a través del asesoramiento en organización empresarial, técnicas de comercialización - marketing - de productos y servicios, tecnología aplicada al manejo de la información y capacitación para el desarrollo de los recursos humanos de la empresa, haciendo una integración estratégica de servicios.

VISIÓN:

Ser la empresa posicionada como número uno en cuanto a la integración de servicios, en un mercado (del marketing y la tecnología) en franca expansión, consiguiendo un crecimiento constante y sostenido en los próximos cinco (5) años.

En cuanto a la demanda de servicios por parte de las MiPyMEs de la zona objetivo, estar en los próximos cinco (5) años, dentro de los principales referentes en esta área.

FIGURA 4.1



4.3 HISTORIA DE MARLBORO

Massalin Particulares es la tabacalera que produce Marlboro en Argentina, empresa autorizada y supervisada por Philip Morris. El mensaje Marlboro apareció distribuido en toda la ciudad en enormes afiches publicitarios que impulsan la ambición de poseer un automóvil "Sport", deportivo aventurero, y una Sea Doo GTX - Tec con su trailer. Las fotos fueron tomadas al costado de La Cañada, apuntando hacia la pobreza y las carencias de Barrio Güemes, para mostrar que algo imposible de adquirir puede llegar fumando Marlboro.

En los enormes afiches figuran los detalles de la publicidad: "Promoción sin obligación de compra sólo para mayores de 18 años entre el 2/12/02 y el 23/2/03 en Argentina. Bases en Esso Shops y Blokbuster adheridos y diario La Nación del 2/12/02 - 6/1/03 y 18/2/03. Premios 10 Marlboro Summer Kits. Cada uno incluye un nuevo Jeep Cherokee Sport y un Sea Doo GTX - Tec y su trailer. Gastos pagos por un año. Primer sorteo el 25/1/03. Segundo sorteo 15/3/03".

Para entender lo anterior debe traducirse al castellano y descifrar el doble mensaje, quedando lo siguiente: Promoción para que adquieras y fumes la mayor cantidad posible de etiquetas Marlboro. Para adolescentes que fumen Marlboro en Diciembre 2002 y Enero - Febrero 2003. Autos y lanchas deportivos.

Las empresas del tabaco destinan gran cantidad de dinero para auspiciar eventos deportivos en el mundo. En Argentina pueden hacerlo con tranquilidad, pero en otros países donde la publicidad del tabaco está prohibida manipulan el marketing eludiendo las leyes.

Tabaco y deporte son incompatibles. Philip Morris - Massalin Particulares - Marlboro afirman que no se dirigen a los jóvenes, pero en la realidad se aseguran que la

publicidad y las actividades de patrocinio se concentren en acontecimientos atractivos y a los que asisten los jóvenes, induciendo una asociación positiva entre el tabaco y la fuerza, el éxito y la diversión.

Es un símbolo psicológico que se implanta fuertemente en la juventud como tabaco igual a deporte y aventura. Y si luego llega a disminuir esta asociación simbólica lo mismo el joven sigue fumando porque se instala el efecto farmacológico de adicción que refuerza la costumbre, y porque el marketing continua haciendo creer que se puede llegar a tener bienes materiales de lujo sin trabajar, solamente fumando Marlboro.

Publicidad que induce al delito

En Argentina la crisis moral económica del año 2002 ha dejado a más del 50 % de la población sumida en la pobreza, pero aún siendo pobres pueden ser adictos al tabaco y dejar de comer para fumar, por lo cual la ilusión de poseer un Jeep Cherokee Sport y una lancha con su trailer encandila a la población pobre de barrio Güemes de Córdoba, que mira a La Cañada donde se encuentran estos afiches. Su juventud sin trabajo y sin educación deseará estos bienes y fumará Marlboro. Naturalmente no conseguirá nada y el único camino que se le presentará será el de la delincuencia.

Por algo en Córdoba la mayorías de los hechos delictivos en el último año han sido cometidos por menores. La banda buscada en Febrero 2003 por los asaltos a casas de familia está dirigida por un armado y violento niño de diez (10) años.

Marlboro seduce. Philip Morris incita: ¡UN SUMMER KIT PUEDE SER TUYO!

En octubre de 2002 se realizó en Madrid el II Congreso Nacional sobre la Prevención y Tratamiento del Tabaquismo, organizado por el Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo y con la participación de 410 profesionales de la salud. Se manifestó entre las conclusiones que: "En base al conocimiento científico

existente, las políticas de prevención prioritarias son la prohibición de la publicidad y la promoción del tabaco, regular el aire contaminado por el humo de tabaco para proteger a todos, una política fiscal disuasoria, y ayudar a los fumadores a dejar de fumar".

Philip Morris - Massalin Particulares

La presión y manipulación de la publicidad por Philip Morris, Massalin Particulares y su Marlboro, están orientadas a lograr que fumen los adolescentes. Esto es claro y evidente en sus mensajes de marketing.

La promoción sin obligación de compra sólo para mayores de 18 años es un mensaje mentiroso que simula limitar la publicidad a los mayores, cuando en realidad la reciben con más credulidad los menores. No solamente es inútil e imposible de cumplir, sino también una muestra visible de la hipocresía del marketing.

Los procedimientos de comercialización de Philip Morris han contribuido a aumentar el consumo de tabaco especialmente entre mujeres y adolescentes. Perpetran un cuidadoso marketing dirigido a toda la población, pero en especial hacia los habitantes de regiones de bajos ingresos.

En Argentina los cigarrillos cuestan poco, y los fumadores con poco dinero compran las etiquetas porque, de todos modos, "no me alcanza para otra cosa".

Convenio Marco para el Control del Tabaco y Argentina

En Ginebra se realizó en Febrero 2003 la sexta y última ronda de negociaciones del Convenio Marco para el Control del Tabaco, que es organizada por la OMS y cuenta con la representación de 191 países, Se destacó la activa participación de la Alianza para el Convenio Marco, integrada por más de 180 ONG consagradas a la defensa

de la salud. Durante las conversaciones previas a la ronda final la Alianza para el Convenio Marco señaló que la posición Argentina exhibió una gran contradicción, al reconocer la magnitud de la epidemia de tabaquismo en la Argentina, pero sin apoyar las principales medidas que se propusieron para luchar contra el tabaquismo, aduciendo el beneficio económico que el comercio del tabaco genera.

A pesar de la posición increíble de Argentina "Las negociaciones entre estados desarrolladas en Ginebra para alcanzar un convenio antitabaco han terminado con un amplio consenso para la prohibición total de la publicidad del tabaco". Gro Harlem Brundtland - Directora General de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La juventud fuma los cigarrillos que más se muestran en la publicidad, identificándose con los mensajes de éxito, aventura, deporte y elegancia, que aparentan estar dirigidos "solamente" a los mayores de 18 años.

FIGURA 4.2



4.4. CASOS DE CAMEL

La Organización Panamericana de la Salud 2002

La OPS describe el "ENGAÑO MORTAL" de las seudo nuevas normas mundiales que propone la industria tabacalera para la comercialización del tabaco: Los fabricantes de cigarrillos, sintiéndose amenazados por medidas que buscan eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, han lanzado una nueva ofensiva de relaciones públicas dirigida a evitar que se apruebe la reglamentación oficial de sus actividades de comercialización.

FIGURA 4.3



Camel coloca camellitos de colección en sus etiquetas para atraer a los niños

La compañía BAT y sus competidoras, Philip Morris y Japan Tobacco, voluntariamente acordaron adoptar medidas que presuntamente evitarán actividades de comercialización del tabaco dirigidas a atraer a las personas jóvenes. Porque a estas empresas les interesaba agrandar su clientela, acaparar a fumadores nuevos, jóvenes, pero disimulando sus maniobras propagandísticas en este sentido. Frente a un dilema tal, la solución de las tabacaleras siempre ha sido la promoción de convenios voluntarios, que crean una imagen falsa de responsabilidad por parte de la

industria, afectan muy poco a sus actividades de comercialización y evitan la adopción de leyes más enérgicas.

Por lo general, la industria tabacalera ofrece adoptar medidas voluntarias cuando percibe que hay leyes contra el tabaquismo a punto de ser aprobadas o que aumenta la presión para que se sancionen leyes de este tipo.

La historia de los acuerdos voluntarios sobre la comercialización del tabaco revela que en ningún país se han materializado las ventajas antes mencionadas ni se ha alcanzado el objetivo de proteger a los adolescentes de dicha comercialización.

Canadá, Australia, Nueva Zelandia y Sudáfrica son todos países que han reemplazado los convenios voluntarios con prohibiciones legales de la publicidad o la promoción del tabaco. La autorreglamentación fracasa invariablemente por la sencilla razón de que nunca se tiene la intención de que dé resultados. La industria tabacalera solo acepta voluntariamente los convenios que sabe que no tienen ningún valor, y lo hace para impedir medidas de mayor peso por parte del Gobierno.

La OMS recomienda que los países "prohíban toda la publicidad y promoción del tabaco, incluidas la entrega de muestras gratuitas y otros obsequios, la venta de productos que no son de tabaco pero que llevan un nombre comercial tabacalero, los anuncios en los puntos de venta y el patrocinio por las empresas tabacaleras de actos deportivos y culturales". A las empresas tabacaleras les aterroriza la perspectiva de que se consagre una prohibición integral de la publicidad, y por ello están promoviendo las mencionadas normas voluntarias con la finalidad de detener esa prohibición.

4.5 DEPORTES Y PUBLICIDAD DEL TABACO –OMS

Otro engaño mundial

Las empresas tabaqueras invierten cada año millones de dólares en el patrocinio de acontecimientos deportivos en todo el mundo. En los países donde la publicidad directa de tabaco está prohibida por ley, el patrocinio del deporte se realiza mediante a una cínica manipulación que bordea las leyes nacionales.

El deporte es sinónimo de vida saludable, de sana competición y diversión. En cambio los productos del tabaco no exaltan la vida: causan enfermedad y muerte. El tabaco mata más de 4 millones de personas cada año, y se estima que matará a 8,4 millones de personas al año en 2020.

FIGURA 4.4



En el deportista profesional, el consumo de tabaco disminuye su nivel de rendimiento y puede poner fin a su carrera.

En el deportista ocasional o en el que practica un deporte como forma de ocio, el consumo de tabaco reduce su capacidad deportiva.

En el espectador de acontecimientos deportivos, el consumo de tabaco y la exposición pasiva al humo del tabaco contribuyen a la aparición de enfermedades y reduce su disfrute del juego.

Para los equipos e instalaciones deportivas, la publicidad y el patrocinio del tabaco están en contradicción con los ideales de salud y juego limpio asociados al deporte.

El engaño es para el público y los dólares para las compañías tabaqueras. La carga de muerte y enfermedad es soportada por los países.

FIGURA 4.5



En resumen, tabaco y deporte son incompatibles. Las empresas tabaqueras afirman que no se dirigen a los jóvenes, pero en la práctica se aseguran que la publicidad y las acciones de patrocinio se concentren en acontecimientos atractivos y a los que asisten numerosos jóvenes. Jerseys y gorras de los equipos, bolsas y camisetas,

campos y estadios deportivos, coches y material deportivo que llevan los emblemas comerciales de las empresas tabaqueras contribuyen a crear una asociación positiva entre el tabaco y la fuerza, la velocidad, la elegancia, el éxito, la diversión y el entusiasmo del deporte.

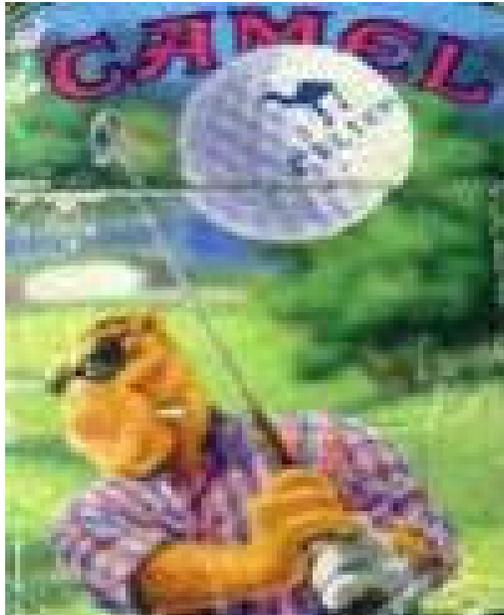
British American Tobacco, Philip Morris y Japan Tobacco prometen aplicar en adelante "normas internacionales para la comercialización del tabaco". Proponen aplicar dichas normas voluntariamente y dirigir su publicidad sólo a los fumadores adultos.

Respondiendo al llamamiento mundial para la acción, la OMS y sus socios están organizando una campaña para limpiar el deporte de todo lo que se refiere al tabaco: consumo de tabaco y exposición pasiva al humo ambiental del tabaco, publicidad, promoción y comercialización del tabaco. Se inicia una campaña a favor de un deporte sin tabaco y ya se han organizado acontecimientos deportivos sin tabaco, tal como la Copa Mundial de fútbol de la FIFA 2002 que se realizó en la República de Corea y en Japón.

Bajo la presión que cada vez desde los más diversos ámbitos se está ejerciendo para poner coto al peligro que entraña el tabaco, las compañías fabricantes intentan ahora, y lo seguirán haciendo en el futuro, que fracase cualquier normativa que vaya en contra de sus intereses. Y lo harán recurriendo si es preciso a la hipocresía. Tal es el caso, por ejemplo, de compañías como British American Tobacco, Philip Morris y Japan Tobacco, quienes se proponen utilizar a corto plazo "normas internacionales para la distribución y venta del tabaco". Prometen, eso dicen, poner en práctica dichas normas de modo optativo y encauzar su publicidad únicamente hacia la población adulta .Otro engaño mundial.²⁵

²⁵ www.insp.mx/salud/index.html

FIGURA 4.6



(4.7) El anuncio muestra al presunto fumador de Camel un paso más allá en el camino para buscar la seguridad sexual en una familia numerosa. El anuncio muestra simplemente una cajetilla de Camel arrugada descansando en la banda de la mesa de billar con una bola del número 10 al fondo el anuncio apareció en *playboy*, *teleguía* y en muchas otras publicaciones nacionales.

“vacío” se refiere simbólicamente a las sensaciones corporales. En el contexto masculino mas básico programado de manera inconsciente alrededor del cual se acumulan los significados a lo largo de la vida, la separación de la madre y el hijo en el nacimiento ocasiona una experiencia sensorial de vacío para la primera y de soledad para el segundo. El recipiente vacío (en este caso la cajetilla de cigarrillos) es simbólico arquetípicamente del nacimiento. En muchas culturas Europeas como la

Eslava, la Alemana y la inglesa el concepto de “vacío” es una forma simbólica opuesto a “embarazada”.

La madera, sobre la cual descansa la cajetilla de Camel, simboliza una mujer, de acuerdo con el análisis de Sigmund Freud sobre los fenómenos de ensueño ². Este mensaje subliminal relacionado con los cigarrillos de Camel, reafirmarían la importancia sexual y la validez del fumador. Queda demostrado, por lo menos simbólicamente su hombría concibiendo un hijo en el vientre de su esposa.

La bola de billar esta marcada simbólicamente con el numero 10, numero “perfecto” utilizado durante siglos como base matemática para los cambios monetarios, así como en la ciencia, el arte y la religión. El numero “1” es símbolo del hombre el “0” de la mujer; los dos números encerrados en un círculo simbolizan la unión del hombre y de la mujer el matrimonio.

Hay una decena de SEXOS imbuidos en todo el anuncio que, reforzando mas la necesidad de apoyo contra el miedo hacia la impotencia y el rechazo del fumador, se encuentran alrededor de la sombra de la bola, el tapete verde y en la misma textura de la madera de la mesa. El presunto fumador de Camel debió haber corrido cuando tuvo la oportunidad. Ahora es demasiado tarde, por lo menos simbólicamente.

FIGURA 4.7



4.6 EFECTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL DEL CIGARRO EN EL CONSUMIDOR

Vamos a comenzar con un ejemplo muy sencillo: si una persona decide *no fumar*, a esa persona las casas tabacaleras no podrán venderle ni un fósforo. No importa la estrategia que usen, no importa cuánto dinero se gasten en campañas publicitarias (que son cerca de 3 billones), no importa si hay o dejan de haber mensajes subliminales en sus anuncios; si decide *no fumar*, las casas tabacaleras perderán su tiempo con el consumidor.

¿Cómo se define entonces, el término subliminal? Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar.

En otras palabras, es una percepción que entra directa al subconsciente sin ser captada por la mente consciente en ese mismo instante. La persona sólo la capta cuando el subconsciente la retransmite al consciente y, entonces, el sujeto la toma como si fuera una idea nacida en su interior.

4.7 ESTADÍSTICAS GENERALES DEL CONSUMO DE CIGARRO

Por Hábito de Consumo:

El tabaquismo es una entidad clínica definida como adicción a la nicotina de tabaco, se manifiesta como necesidad compulsiva de consumo de tabaco y dificultad para abandonarlo, construye una forma de dependencia.

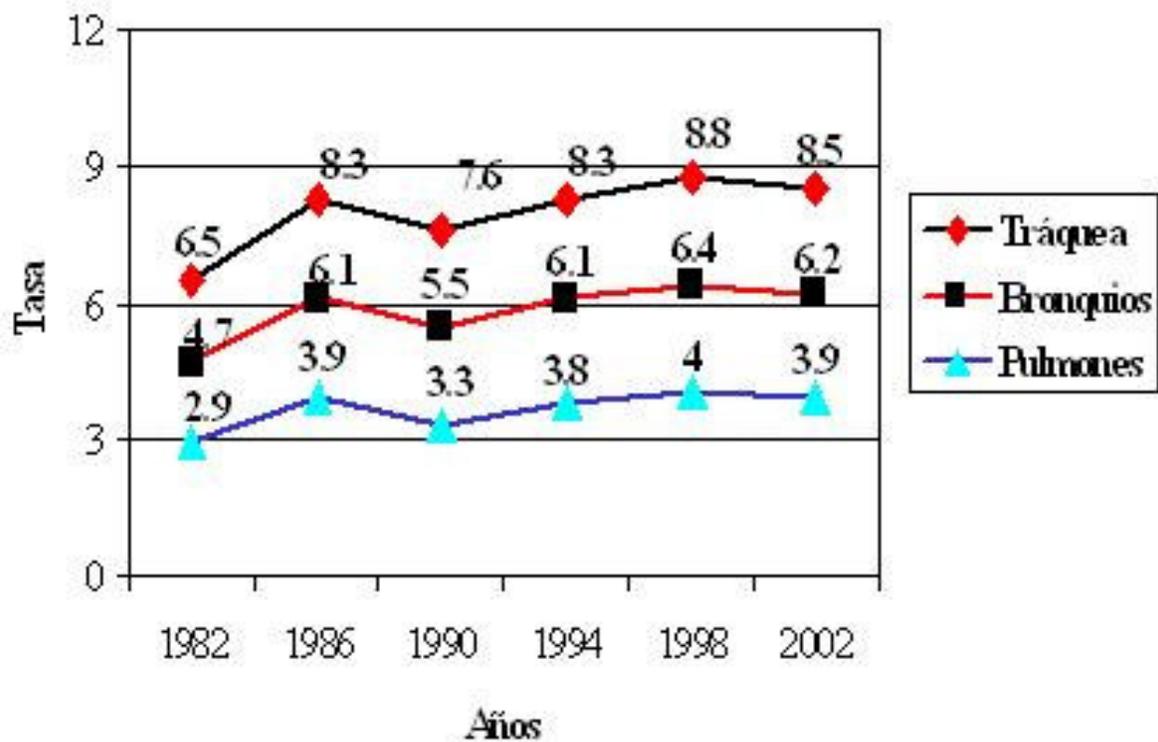
El hábito de consumo permite distinguir entre las personas fumadoras (fumadores actuales independientemente de la frecuencia o patrón de uso) y las no fumadoras (no fumadores más ex fumadores), y los consecuentes niveles de riesgo de adicción al tabaco.

En el 2002 en el país, la prevalencia de fumadores varones es notoriamente mayor que la de las mujeres, 43 de cada 100 se encuentran expuestos al riesgo de adicción al tabaco, mientras que sólo 16 de cada 100 mujeres están en la misma situación, lo que se traduce en una relación de tres hombres por cada mujer.

Entre los varones, 57 de cada 100 no fuman (ex fumadores más no fumadores); las mujeres en cambio tienen menos riesgo de ser dependientes al tabaco, ya que 84 de cada 100 mujeres no fuman o han dejado de fumar. ²⁶

²⁶ Mujeres y Hombres en México 2005. 9° ed. INEGI (p.p. 196)

GRÁFICA 4.1



Dependencia al Tabaco:

En la adicción al tabaco se distinguen componentes físicos y psicológicos; la dependencia física tiene que ver con la presencia de nicotina y las partes orgánicas que esta estimula, así como la abstinencia al estar ausente; la dependencia psicológica por el largo proceso de asociación entre el fumar (que produce placer) y las situaciones cotidianas durante las cuales se usa el cigarro.

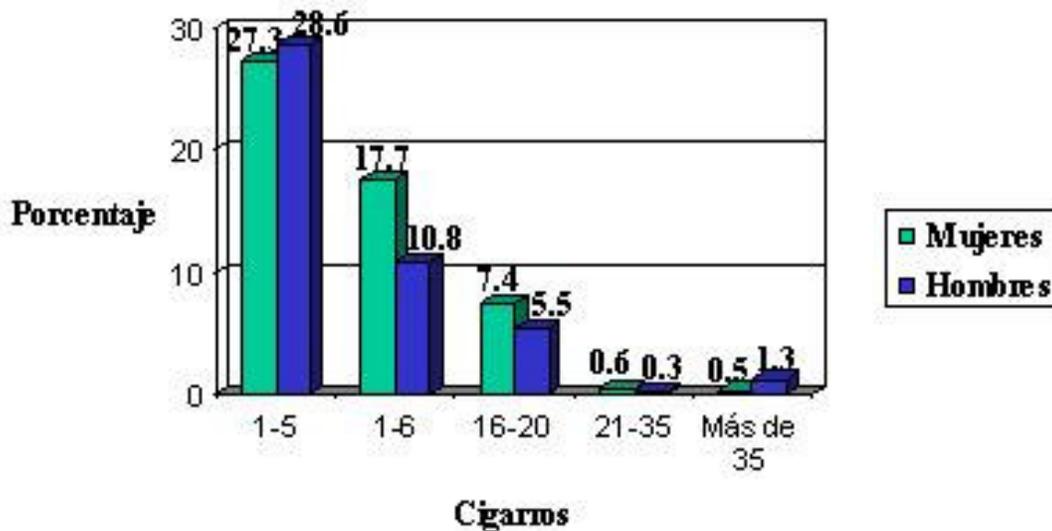
La población fumadora que en 2002 en el país declara la cantidad de cigarros que fuma, representa 47.5% de los varones fumadores y 40.2% en el caso de las mujeres. El análisis muestra que del total de fumadores 25.3% de los hombres y 26.6% de las mujeres declaran fumar de uno a cinco cigarros al día; siguen en orden

de importancia los fumadores de seis a quince cigarros diariamente, que representan 8.8% de las mujeres y 15.7% de los hombres fumadores.

Mientras que en los hombres se observan porcentajes mayores de dieciséis a treinta y cinco cigarros fumados al día, el porcentaje de fumadores es el doble respecto al que se observa en la población masculina.²⁷

Gráfica 4.2

Mortalidad por Tabaquismo:



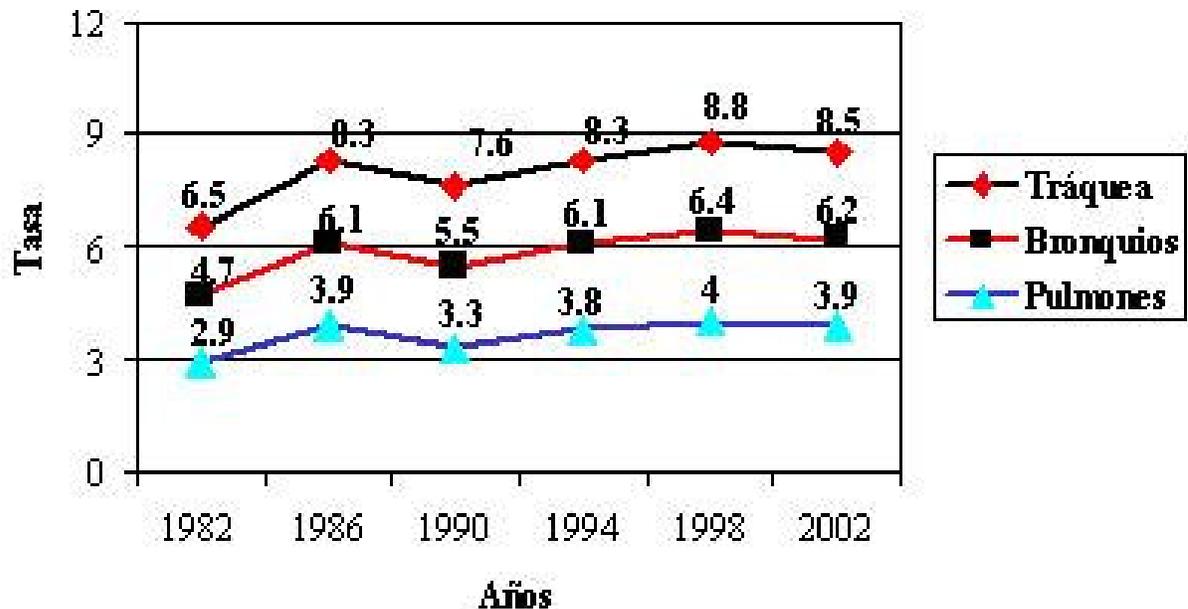
El tabaquismo es la enfermedad prevenible relacionada con más problemas de salud y causas de muerte en el mundo. Entre ellas se encuentran las atribuidas al cáncer de pulmón de labio y de lengua; la enfermedad pulmonar obstructiva crónica, las enfermedades cardiovasculares y del aparato digestivo; y en mujeres fumadoras el

²⁷ Mujeres y Hombres en México 2005. 9° ed. INEGI (p.p. 197)

aborto y el parto prematuro. En México se estima la ocurrencia de más de 4000 defunciones anuales asociadas con el consumo del tabaco.

Entre las enfermedades ligadas al tabaquismo se encuentra en primer lugar la enfermedad isquémica del corazón, que es tres veces más frecuente en fumadores menores de 65 años de edad que en los no fumadores. Los estudios han demostrado que el riesgo para desarrollar cáncer pulmonar es proporcional a la cantidad de cigarrillos consumidos diariamente, al número de años de fumar, a la edad en que se inicio el consumo, a la forma de inhalación y a la cantidad de nicotina y alquitrans contenidos en los cigarrillos fumados. La tasa de mortalidad por cáncer de tráquea, bronquios y pulmones se incrementó en el país de 1982 al 2002, tanto en hombres como en mujeres.²⁸

Gráfica 4.3



²⁸ Mujeres y Hombres en México 2005. 9° ed. INEGI (p.p. 201)

CAPITULO 5 CONCLUSIONES

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente. Este lenguaje ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva (en este caso la televisión).

Es prácticamente imposible leer un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un listín telefónico, o ir de compras a un supermercado, sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencionada nuestro subconsciente.

La publicidad de los cigarrillos desde el punto de vista Empresarial es un negocio fascinante y provechoso. A pesar de las advertencias sobre el cáncer y los enfisemas, la ventas de cigarrillos continua aumentando año con año y las Compañías Tabacaleras muestran ganancias mas altas que nunca, mientras que los fumadores, los cuales hacen posible estas prodigiosas ganancias, no han salido incólumes. Muchos han terminado su carrera de fumadores con cáncer en la boca, pulmones y faringe, otros han terminado con enfisema, subsistiendo como vegetales durante muchos años. Muchas de estas enfermedades degenerativas tienen sus raíces en el fumar.

“El cáncer es quizá la enfermedad mas misericordiosa relacionada con el fumar Mata”.

Seria sencillo concluir que los fumadores son testarudos, al continuar su hábito a la vista de la apabullante evidencia del peligro que experimentarán. Los fumadores no son más testarudos que cualquier otra persona manipulada por el contenido de los medios de comunicación masiva. Actúan sencillamente como era de esperarse por medio de una sugestión poshipnótica proveniente de los publicistas. Están haciendo lo que les ordenan que hagan cientos de millones de dólares anuales que se invierten en estas campañas subliminales.

Esta situación en realidad es preocupante, ya que las Compañías Tabacaleras se preocupan por ganar cada vez más, sin importar la cantidad de gente que muere año con año por su adicción al cigarro.

Refiriéndonos a los jóvenes de la Licenciatura en Administración de la UAEH que tiene el mas alto grado de consumo de tabaco que el resto del Instituto lo cual es alarmante, pero aun con posibilidades de actuar, ya que afortunadamente no se han presentado casos de cáncer o muerte por causa de este vicio.

De acuerdo a las Investigaciones realizadas y las diferentes teorías que explican el comportamiento y topología del Mexicano, se ha determinado que de acuerdo a la muestra de estudiantes que se tomo para estudiar la influencia de la Publicidad Subliminal en dichos estudiantes estos se identifican con el Tipo de Mexicano ***Rebelde activamente autoafirmativo*** que niega los principios que su propio modelo inspira, se revela a las pautas “aparentemente establecidas” por la sociedad. Afirman su propia teoría de cambiar costumbrismos del país, critican, cuestionan, proponen y toman sus propias decisiones, se sienten autosuficientes y en relacion con ***La Teoría de Sigmund Freud*** que hace énfasis en que los impulsos humanos en gran parte

son inconscientes y que los consumidores no se dan mayormente cuenta de sus verdaderas razones para adquirir lo que se compra.

Por lo tanto con la Campaña Anti tabaco se espera formar una nueva cultura para prevenir estas enfermedades y reducir poco a poco los índices de tabaquismo, aunque sabemos que no es una tarea fácil, pero tampoco imposible y con la ayuda de todos y cada uno de los que conforman esta Institución, adoptar esta nueva política y ser dignos de una vida plena y saludable.

CAPITULO VI PROPUESTA

Para crear conciencia en los jóvenes universitarios, se plantea un proyecto de NO FUMAR mediante anuncios dentro y fuera de las aulas de clase; teniendo como principio frases que los inciten a no consumir el cigarro, ejemplos: “quieres morir con el humo del cigarro, sigue fumando”, “fumar es causa de esterilidad e impotencia sexual”, “Tienes hambre de Cancer?”. Asimismo, se podrían realizar exposiciones de arte y pintura al igual que conferencias acerca de las consecuencias del consumo de cigarro, las enfermedades y problemas físicos que éste atrae.

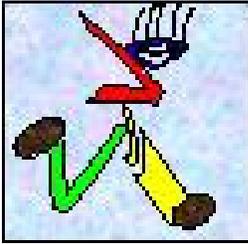
Esto se puede realizar con la ayuda del director en coordinación con los catedráticos y la sociedad de alumnos, creando equipos de trabajo para delegar las funciones y así mismo se creen planes y acciones mediante una Gráfica de Gantt, cubriendo así, cada una de las actividades a desarrollar.

ESQUEMA 5.1

GRÁFICA DE GANTT

Plan de Trabajo

No.	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentar Proyecto	■		■			■					■	
2	Asesoría Académica		■			■		■			■		
3	Colocar Carteles				■				■	■			■
4	Dinámica Estudiantil	■		■		■		■		■		■	
5	Conferencia a alumnos			■			■			■			■
6	Buscar patrocinios	■		■		■		■		■			■
7	Junta con Académicos	■			■				■			■	
8	Plática de enfermedades		■			■			■			■	
9	Área de No Fumar	■		■			■				■		
10	Difundir Información	■		■		■		■		■		■	



CAMPAÑA ANTI TABACO ICEA

“Por una nueva cultura de vida”

El tabaquismo es uno de los problemas más importantes de salud pública en el país. Sin embargo, gracias a las diferentes políticas integrales y programas de prevención y rehabilitación que operan actualmente en México, este problema ha tenido una evolución favorable durante los últimos años. A pesar de los esfuerzos de promoción que realiza la industria tabacalera la epidemia ha permanecido relativamente estable y sólo se han registrado incrementos, desafortunadamente significativos, en los jóvenes que inician tempranamente la adicción al tabaco.

Por tanto debido a este desenfrenado consumo de cigarros en jóvenes en el País y principalmente en la muestra estudiada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, se propone actuar de manera significativa para concientizar a los Estudiantes del ICEA, así como al resto de la población Universitaria a tomar las medidas necesarias para formar esta cultura dentro de la Universidad. Cabe mencionar que ayudar a fumadores a dejar de hacerlo implica un gran esfuerzo de los jóvenes, así como una fuente de ahorro importante para los mismos, ya que día a día enfrenta el alto costo ocasionado por la morbilidad o mortalidad prematura de miles de jóvenes que sufren enfermedades ocasionadas por el tabaco; y para las familias de fumadores, quienes se ven obligadas a destinar parte importante de su ingreso para aliviar la adicción a la nicotina, o para contender con las enfermedades ocasionadas de manera directa e indirecta por la exposición a humo de tabaco.

México, siendo un país de jóvenes, en el que aún existe cierta tolerancia social hacia esta adicción, y en el que la regulación sobre el comercio de tabaco y sobre la protección para no fumadores todavía presenta deficiencias importantes, tanto en los

reglamentos como en la observancia de los mismos, puede ser considerado como un país de alta vulnerabilidad para la libre acción de las compañías tabacaleras, con la consecuente promoción del consumo de tabaco, mensajes subliminales implícitos en esta promoción y el aumento en la proporción de fumadores. Cabe mencionar que es imposible erradicar este tipo de publicidad, ya que entraríamos en controversia con las compañías tabacaleras, pero si informar a los jóvenes para que sean más concientes y cuiden su salud, para que poco a poco esta nueva cultura antitabaco se extienda a sus familiares, amigos y a todo el ambiente que los rodea.

Por tanto es necesario mencionar que si existe un alto grado de consumo de tabaco en esta Institución, observando los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las distintas Licenciaturas del ICEA y en especial a la muestra seleccionada de la Licenciatura en Administración. He aquí un listado de las distintas especialidades que se imparten en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, destacando la Licenciatura en Administración que es sobre la cual se esta llevando el estudio.

MISIÓN:

Ser pioneros de una campaña contra el tabaco incitando a los alumnos a ser concientes y no dejarse influir por spots publicitarios sobre cigarros que alteran sus decisiones, así como en brindar ayuda e información a quienes quieren erradicar este vicio.

VISIÓN:

Lograr una campaña efectiva en contra del consumo de tabaco en los jóvenes Universitarios específicamente del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) y formar una cultura característica de los Universitarios.

OBJETIVO GENERAL:

Concientizar a los alumnos del ICEA a no fumar ni dejarse influenciar por esta publicidad fantástica que solo altera su economía y su salud.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr autorización de la dirección para distribuir información para invitar a los jóvenes a que no consuman cigarros.
- Revelar a los alumnos el significado de los mensajes subliminales que les transmite la publicidad de TV.
- Que los Universitarios Adopten esta cultura contra el tabaco.
- Posteriormente se retome esta cultura a toda la Universidad.

REGLAMENTO

Ya adquirido previamente el permiso de la dirección proponer un nuevo reglamento, tanto para alumnos como para catedráticos, así como para todo el personal que ingrese al Instituto el cual contiene los siguientes puntos:

1.- Respetar las áreas ecológicas.

2.- No fumar dentro del Instituto y mucho menos dentro de las aulas.

2.1. A los catedráticos que se les sorprenda violando las reglas de “no fumar” dentro del Instituto, serán sancionados con un retardo en el día.

2.2 Alumno que sea sorprendido violando dichas reglas será sancionado con un reporte de la dirección, al acumular 5 reportes el alumno tendrá que prestar servicio social al Instituto, el cual constara de 5 horas en la semana (en un día o en la semana), en caso de no cumplir con esto, se vera obligado a traer medicamento indicado por la dirección.

3.- Personas ajenas a esta Institución que sean sorprendidas fumando serán retiradas de esta.

4.- Queda Estrictamente prohibido vender Cualquier tipo de cigarrillos dentro de la Institución.

5.- Crear un lugar específico para fumadores, que no este muy retirado del instituto, para poder dar oportunidad a los alumnos fumadores de aprovechar los 10 minutos de descanso que se les da.

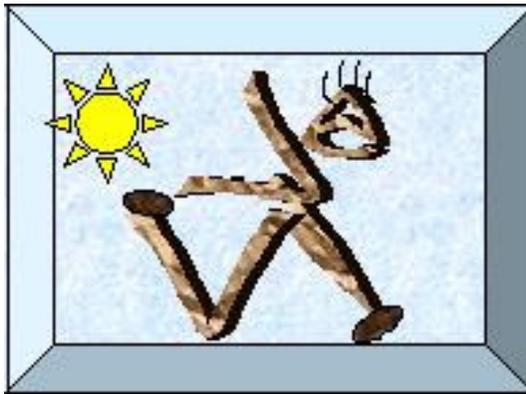
5.1. Dicha área será propuesta en las inmediaciones del ICEA donde no hay áreas verdes; en el cual se pondrán imágenes alusivas al daño que provoca el cigarro.

6.- Crear un buzón de quejas y sugerencias, donde los alumnos denuncien a aquellos que violen los reglamentos de no fumar dentro de la Institución, estas serán de carácter confidencial.

7.- En las oficinas de Trabajo Social se proporcionaran trípticos con información sobre como dejar de fumar si así lo requieren, números telefónicos y dirección de centros de ayuda contra el tabaquismo.

8.- El día Mundial Contra el Tabaco, se impartirán diversas conferencias y stands donde brinden información sobre el consumo de tabaquismo y las consecuencias que puede traer este.

FIGURA 5.1



CENTROS DE AYUDA

Grupo Interinstitucional sobre Estudios en Tabaco

Centros de Integración Juvenil

Dr. Víctor Manuel Guisa

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

Lic. Luis Alfonso Caso González

Dr. Luis Alberto Mercado Hernández

Lic. Marisol Chicano Pérez

Consejo Nacional Contra las Adicciones

Lic. Norma A. Ibáñez Hernández

Dr. Rafael Camacho Solís

Lic. José Manuel Castrejón Vacio

Mtra. Gabriela Rojas Jiménez

Lic. María Teresa Oviedo

Dr. Horacio Rubio Monteverde

Dr. Agustín Vélez Barajas

Lic. Eduardo Jaramillo Navarrete

Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias

Dr. Jaime Villalba Caloca

Dr. Raúl Sansores

Dra. Alejandra Ramírez

Lic. Marlene Espinosa Martínez

Instituto Nacional de Psiquiatría “Ramón De la Fuente Muñiz”

Dra. María Elena Medina Mora Icaza

Lic. Jorge Ameth Villatoro Velásquez

Mtra. Alejandra Soriano

Instituto Nacional de Salud Pública

Dr. Mauricio Hernández Ávila

Dr. Fernando Meneses González

Dr. Eduardo César Lazcano Ponce

Mtro. Raydel Valdés Salgado

Dr. Francisco Javier López Antuñano
Mtra. Luisa María Sánchez Zamorano
Mtra. Luz Myriam Reynales Shiguematsu
Dr. Julio César Campuzano Rincón
Lic. Luis Alonso Vázquez Segovia
Dr. Víctor Tovar Guzmán

Secretaría de Salud

Dr. Roberto Tapia Conyer
Dr. Eduardo González Pier
Mtra. Mariana Barraza Lloréis

Dirección General de Epidemiología, SSA

Dr. Pablo Kuri Morales
Dra. Patricia Cravioto Quintana
Dr. Jesús Felipe González
Dra. María de Jesús Hoy Gutiérrez

BIBLIOGRAFÍA

- Metodología de la Investigación. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. Ed. Mc Graw Hill, 2° ed. México 2000
- www.geocities.com/subliminal/publicidad
- <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>
- Mujeres y Hombres en México 2005. 9° ed. INEGI
- www.mi_curso.competir.com
- Comportamiento del Consumidor. 5° ed. León G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk .Prentice Hall Mexico 1997
- www.reduaeh.mx
- Seducción Subliminal. Wilson Bryan Key. Ed. Diana. México 2000