

¿Publicidad subliminal ó Marketing Hipnótico?

James Vicary, un experto en publicidad, probó en 1950, en un cine, una nueva herramienta para persuadir a otras personas: publicidad subliminal.

Durante la proyección de la película y de manera intencional aparecieron unas, **imperceptibles por el ojo humano**, sugerencias subliminales que decían "COMA PALOMITAS" y "BEBA COCACOLA". Estos letreros aparecían tan rápidos que la gente no podía de manera consciente leer las palabras. Según Vicary, las ventas de palomitas se dispararon un 57. 7% y las de Coca-Cola subieron 18.1%.

Ese día, había nacido la publicidad subliminal.

Hoy en día la publicidad subliminal está prohibida en la mayoría de los países. La Comisión Federal De Competencia de los Estados Unidos la consideró ilegal al simplemente decir que la publicidad subliminal está diseñada para engañar. Y por esa única razón está prohibido usarla tanto en la radio como en la televisión.

A pesar de esto, los cassettes de autoayuda que proclaman tener mensajes subliminales escondidos en ellos se continúan vendiendo por un valor de 50 millones de dólares por año.

El famoso test hecho en el cine por Vicary, ha probado a largo del tiempo ser una especie de engaño. Nunca realmente lo probó en la cantidad de gente que él proclama haberlo probado (50,000 mismos que el pequeño teatro no podía contener), y tampoco se llevó a cabo un conteo confiable de las ventas de Coca-Cola y palomitas. En realidad lo que quería era demostrar manipuladoramente que la publicidad subliminal trabajaba muy bien para con este resultado incrementar su negocio de consultoría, experto en publicidad. Pero todas las investigaciones demuestran que este método no trabajó entonces y no trabaja ahora.

Ocurre lo mismo con los cassette subliminales. Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, autor del fascinante libro "La era de la Propaganda", condujeron estudios para ver si la publicidad subliminal y los cassettes de autoayuda subliminales, realmente trabajaban. Su investigación concluyó que no. No existe evidencia que apoyase el hecho de que la propaganda subliminal trabajaba. Nada. A pesar de que la gente quería creer en lo subliminal, no se pudo probar su efectividad ni siquiera mínimamente.

Estudios más recientes han probado algo ligeramente contrario a estas primeras conclusiones. En efecto, la publicidad subliminal trabaja y bastante bien. Solamente se tienen que dar una serie de condiciones que facilitan el efecto de lo subliminal en nuestro inconsciente. A partir de éstas investigaciones recientes la existencia del subconsciente o inconsciente, es considerada como un factor clave para definir el comportamiento de las personas. Una de las primeras conclusiones es que información que entra en el

inconsciente sin haber sido filtrada por el consciente, tiene un efecto similar al de las sugerencias hipnóticas o bajo hipnosis, es decir, impactan profundamente nuestro comportamiento.

Pero para que esto se dé, por ejemplo en el caso de “Beba Coca-Cola”, a la persona le tiene que gustar la Coca-Cola previamente a recibir la sugerencia. Si la persona no gusta de la Coca-Cola, entonces la sugerencia no tiene ningún efecto de la misma manera que un hipnólogo no puede convertir a una persona en asesina solamente con instrucciones bajo hipnosis.

Además, el efecto de la publicidad subliminal no solamente está influenciado por el hecho de que la persona tenga ya un agrado o desagrado previo por el producto particular. También son importantes otras variables como los valores de la persona, el conjunto de creencias o paradigmas, estados emocionales, etc. Es por ello que el resultado es tan difícil de medir.

En la actualidad existen programas subliminales que proclaman tener extraordinarios resultados en la programación mental de las personas. En primer lugar tenemos que considerar que la persona que compra un programa de sugerencia subliminal, está predispuesta a creer lo que va escuchar. La Programación Neurolingüística maneja con mucho éxito mensajes subliminales con impacto directo al inconsciente. Puede resultar importante conocer técnicas de PNL para escribir mensajes con un contenido subliminal, que en las condiciones adecuadas pueden resultar muy efectivos.

¿Es entonces la publicidad subliminal eficaz? La respuesta es sí bajo ciertas condiciones. Pero existen otras técnicas de mayor impacto como por ejemplo el Marketing Hipnótico **el cual por otro lado, no es ni retorcido**. No está escondido y no es ilegal. Está diseñado para influir en las personas con palabras, palabras obvias vistas conscientemente directo en la página o en la pantalla de la computadora. Utiliza historias, escritura activa, frases estructuradas estratégicamente y otra serie de técnicas, que permiten conseguir resultados de manera sorprendente.

La publicidad subliminal no ha sido totalmente relacionada con los incrementos en ventas. Sin embargo el Marketing Hipnótico ha comprobado influir positivamente en los incrementos de ventas. La publicidad subliminal intencionadamente trabaja por debajo del nivel de conciencia. El Marketing Hipnótico trabaja en el subconsciente usando la mente consciente para llegar a ese nivel.

Veámoslo de este modo: un ejemplo de publicidad subliminal pudiera ser el de **las imágenes que parecían mujeres desnudas** formadas por los cubos de hielo en un licor, en la foto publicada en revistas. La verdad, es que uno tiene que interpretar los cubos de hielo como las manchas de tinta de los test de Rosarch para sacar las conclusiones de las mujeres desnudas. E incluso si hubiese realmente imágenes ocultas de mujeres desnudas en los cubos de hielo, ¿influiría realmente eso en que alguien comprase más bebida? Tal vez no, pero lo que sí está probado es que el sexo produce estados emocionales de placer

que son automáticamente asociados por el subconsciente con el producto en cuestión, lo que en un momento dado puede provocar la compra.

De cualquier manera sigue resultando manipulador e ilegal. Un ejemplo de Marketing Hipnótico podría ser una carta de ventas orientada alrededor de una historia que permita que el mensaje de ventas llegue a los lectores. También las parábolas y metáforas son instrumentos de venta muy efectivos, así como las preguntas orientadas, las expresiones emocionalmente cargadas o sugerencias dadas directamente como parte del texto. El Marketing Hipnótico comunica directamente la idea profunda o estructura profunda del pensamiento, a nuestro público objetivo, sin omitir, distorsionar ni generalizar esta estructura, por lo que elimina casi todas las barreras de comunicación. ¿Ha estado en una situación en donde ha tratado de mostrar a alguien beneficios obvios de un producto y, a pesar de todos sus esfuerzos, estos beneficios no son percibidos? Más gracioso todavía, ¿recuerda algún momento posterior a ese instante en el que la persona le reclama por no haberle hecho ver con más claridad esos beneficios? *¿Por qué no me lo dijo antes?*

Si se desea verdaderamente dominar el lenguaje del marketing es importante entender lo que es el Marketing Hipnótico, no solamente para usarlo en nuestra vida diaria sino para identificarlo cuando los demás lo usan en sus mensajes y en su publicidad. Esta técnica es pues, la más vanguardista en términos de comunicación y publicidad que existe en este momento. Neuromanagement ofrece un curso por >Internet de Marketing Hipnótico, de manera que sin horarios preestablecidos ni esquemas fijos de uso del tiempo, permite a los participantes conocer y practicar con detalle las técnicas de esta novedosa ciencia.

Al final del curso las personas tendrán que mostrar el desarrollo de su habilidad en escribir hipnóticamente y, de pasar la prueba, recibirán un diploma que los certificará como Hipnotic Marketers.