



**Universidad
Europea VALENCIA**

**DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL HASTA 2022

AUTORA DEL TFG: Dña. ISABEL CLAVER CARBÓ

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

TUTORA DEL TFG: Dra. RAQUEL MARTÍN LÓPEZ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo a todo el claustro de profesores, en especial a la doctora Raquel Martín por estar siempre presente, guiarme y prestarme su ayuda en todo momento durante la realización del presente trabajo. Junto a mi familia, concretamente, a mi madre por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios en la Universidad Europea de Valencia.



ABSTRACT

The following research work aims to study subliminal advertising until the year 2022 in Spain, comparing it with the US and Japan. To do this, we tried to analyze its evolution, from the first subliminal messages to the most used advertising techniques nowadays, such as social networks. In order to understand the effect of covert messages in the human brain, the process of capturing them and their effectiveness will be detailed. Besides, the regulation of subliminal advertising in the Spanish legal system and other illegal advertising techniques, as well as in other countries, will be analyzed. In addition, an attempt has been made to expose a real case of illegal advertising in Spain and different experiments carried out in different contexts to verify the effectiveness of subliminal advertising.

With all this, it has been verified that this advertising technique is prohibited in most countries, since it harms consumers by reducing their decision-making capacity.

KEY WORDS

Subliminal messages, illegal advertising, subliminal advertising, product placement, Spanish legislation and neuromarketing.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene por objeto de estudio la publicidad subliminal hasta el año 2022 en España, comparándola con EE. UU. y Japón. Para ello, se trató de analizar su evolución, desde los primeros mensajes subliminales hasta las técnicas publicitarias más utilizadas hoy en día, como las redes sociales. Con el fin de entender el efecto de los mensajes encubiertos en el cerebro humano, se detallará el proceso de captación de los mismos y su efectividad. A su vez, se analizará la regulación de la publicidad subliminal en el ordenamiento jurídico español y de otras técnicas de publicidad ilícita, así como en otros países. Además, se ha tratado de exponer un caso real de publicidad ilícita en España y distintos experimentos realizados en diferentes contextos para comprobar la efectividad de la publicidad subliminal.

Con todo ello, se ha comprobado que esta técnica publicitaria está prohibida en la mayoría de países, ya que perjudica a los consumidores mermándoles de su capacidad decisoria.

PALABRAS CLAVE

Mensajes subliminales, publicidad ilícita, publicidad subliminal, emplazamiento de producto, legislación española y neuromarketing.

ÍNDICE

1. Introducción	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. Problema de investigación	12
4. Preguntas de investigación	13
5. Justificación de la investigación	15
6. Metodología	16
7. Marco teórico: Publicidad subliminal	17
7.1. Definición de la publicidad subliminal	17
7.2. Antecedentes de la publicidad subliminal	18
7.3. Técnicas subliminales	22
7.3.1. El efecto Poetzi	22
7.3.2. La defensa perceptual	24
7.3.3. Emborronamiento	25
7.3.4. Estrategia anamórfica	26
7.3.6. Enmascaramiento	27
7.4. Publicidad subliminal o emplazamiento de producto	28
7.4.1. Publicidad en las redes sociales	31
7.4.2. Publicidad subliminal e influencers	32
8. Derecho y publicidad: la legislación española	37
8.1. Publicidad ilícita: Categorías	39
8.2. Estudio de la publicidad ilícita en España: caso Mediaset	40
9. La publicidad subliminal en el panorama internacional	43
9.1. Estados Unidos	43

9.2. Japón.	44
10. La efectividad de la publicidad subliminal: Experimentos previos	46
11. El neuromarketing y la publicidad subliminal	49
11.1. Concepto de neuromarketing	49
11.2. Diferencias entre el neuromarketing y la publicidad subliminal	52
12. Conclusiones	54
13. Limitaciones y futuras líneas de investigación	57
14. Bibliografía	58



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Picnic en Fort Lee (New Jersey)	21
Ilustración 2. El efecto Poetzi	23
Ilustración 3. Defensa Perceptual (Revista Playboy)	25
Ilustración 4. Escultura anamórfica desde el frente	26
Ilustración 5. Escultura anamórfica desde otros ángulos	27
Ilustración 6. Aceite de oliva Hojiblanca	33
Ilustración 7. Bebida de avena Soria Natural	34
Ilustración 8. Receta para tortitas	34
Ilustración 8: Eye-tracking	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Búsquedas relacionadas en Google Académico	15
---	----

1. Introducción

Hoy en día, la publicidad está presente a diario en nuestras vidas. El consumo de los medios audiovisuales aumenta de año en año, y consecuentemente, la publicidad que se recibe desde distintos medios. Entre ellos, hay que destacar las redes sociales y las páginas web, que son visitadas a diario por aproximadamente 29 millones de personas en España. Dichos usuarios pasan una media de 6 horas diarias en ellas, las cuales están repletas de anuncios y campañas publicitarias (según un informe elaborado en 2020 por Hootsuite y We Are Social).

Pero ¿en qué medida son los usuarios conscientes de la cantidad de publicidad que están consumiendo? En el presente trabajo, se pretende dar a conocer la cara más oculta de esta herramienta del *marketing*¹. Para ello se va a exponer el proceso por el cual la información que los consumidores de este tipo de publicidad creen no recordar o no haber visto, reside en su inconsciente, y cómo las marcas hacen uso de este recurso para posicionarse en el “*top of mind*” de sus consumidores.

Se considera que no se puede comprender el concepto actual de publicidad subliminal sin conocer sus antecedentes en la historia, sin conocer los estudios que avalan su efectividad o ignorando la jurisprudencia que rige este acto ilícito que priva a quienes la consumen de capacidad decisoria. Es por ello, que es necesario establecer unas bases sobre su existencia para comprender su teoría. De ahí, la importancia del presente proyecto de final de grado.

¹ Se escribe la palabra *marketing* en cursiva la primera vez que se menciona en el presente trabajo puesto que es una palabra inglesa. Se entiende este concepto como sinónimo de “mercadotecnia”, aunque posteriormente, se hablará de “marketing”, al ser el término más comúnmente usado para referirse a ello.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general de la redacción de este informe es obtener información necesaria sobre la publicidad subliminal, para poderla contrastar y analizar, y con ello, llegar a una serie de conclusiones sobre la efectividad de la misma con respecto al comportamiento de quienes la consumen.

Asimismo, se pretende documentar a los lectores del presente trabajo sobre la publicidad subliminal y demás técnicas de publicidad encubierta, de forma que, puedan llegar a identificarlas y reconocerlas en un contexto fuera de la investigación.

2.2. Objetivos específicos

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Demostrar la existencia de los mensajes subliminales desde sus inicios.
2. Documentar sobre las diferentes técnicas de publicidad subliminal.
3. Analizar las consecuencias de realizar publicidad ilícita en España.
4. Investigar acerca de casos reales de publicidad ilícita acontecidos en España.
5. Comprobar la legalidad de las técnicas de publicidad subliminal en diferentes países.
6. Desarrollar una revisión bibliográfica sobre experimentos llevados a cabo, acerca de los mensajes subliminales.
7. Analizar la estrategia de neuromarketing que es usada en numerosas empresas en la actualidad y cuestionar su finalidad.
8. Buscar evidencias sobre la efectividad de la publicidad subliminal.

3. Problema de investigación

Como se mencionaba previamente, estamos en un momento en el que estamos siendo “bombardeados” por publicidad prácticamente en cada pantalla que miramos. Tal es así que son más de 29 millones de españoles los que utilizan las redes diariamente, pasando casi seis horas al día en Internet. Existen más de 54 millones de líneas móviles en España, y casi el 91% de ellas se conectan diariamente a la red. Pasamos casi 2 horas al día viendo las redes sociales y más de tres horas delante de la televisión. Todo ello son datos extraídos del informe “Digital 2020 en España” (de Hootsuite y We Are Social).

Debido a ello, se considera pertinente exponer la problemática de la publicidad subliminal. La cual se basa en la influencia que ejerce sobre sus consumidores, mermándoles de capacidad decisoria. Así pues, esta podría afectar a los usuarios de forma que los lleve a tomar decisiones que no escogerían en caso de no estar bajo los efectos de dicha técnica. En el caso de la publicidad subliminal, la consecuencia sería que los consumidores inviertan en un bien o servicio que habitualmente no consumen.

4. Preguntas de investigación

A lo largo del desarrollo del siguiente Trabajo de Fin de Grado, han ido surgiendo diferentes preguntas sobre el uso de la publicidad subliminal, su origen o su legalidad. A continuación, se plasman las diferentes cuestiones junto a las hipótesis que se han generado en torno a estas.

1. ¿La publicidad subliminal surge como una estrategia de venta junto a la tendencia del comercio electrónico y el auge de las redes sociales?

Hipótesis 1: El origen de la publicidad subliminal se remonta a décadas atrás con el inicio de las técnicas propagandísticas. Antes de la creación de las redes sociales o de Internet, se utilizaba esta estrategia en otros formatos, como la prensa impresa.

2. ¿Se consumen anuncios publicitarios en televisión o en redes sociales que contengan mensajes subliminales de los cuales no se advierte al usuario?

Hipótesis 2: Puesto que en España no son legales este tipo de campañas, las personas que habiten en dicha zona geográfica no podrán consumir bajo ningún concepto y en ningún medio publicidad de este tipo. Sin embargo, en otros países donde dichas técnicas sean legales, serán víctimas de campañas con mensajes ocultos sin ser advertidos de ello.

3. ¿Afectan de algún modo los mensajes subliminales a la decisión de compra de un usuario que haya sido víctima de ellos?

Hipótesis 3: Los mensajes subliminales pueden afectar al comportamiento del consumidor, llevando a este mismo a ejecutar actos que no hubiese decidido ejecutar en caso de no haber sido sometido a ellos. Aun así, dependiendo del



entorno, las características y los factores del usuario externos e internos, podrán funcionar estas técnicas ilícitas o no. Por lo que, presuponemos que no siempre van a conseguir influir en el consumidor.

4. ¿Se considera el neuromarketing una técnica de publicidad subliminal?

Hipótesis 4: A pesar de poder existir confusión con dicho término, el neuromarketing no puede considerarse una técnica de publicidad subliminal puesto que no ofrece mensajes por sí mismo, es decir, es una técnica que estudia las respuestas neurológicas del consumidor, no es un método de publicidad. Sin embargo, podría considerarse útil para formular estrategias y campañas publicitarias con mensajes subliminales.

5. Justificación de la investigación

Durante años, se ha investigado sobre los mensajes subliminales, desde el área de la psicología y del marketing. De hecho, al buscar el término “publicidad subliminal” en Google Académico, aparecen 12.600 publicaciones sobre este tema, con “publicidad ilícita” podemos encontrar 54.400 resultados y con “mensajes subliminales”, 17.200. Mientras que, sus homólogos en inglés obtuvieron los siguientes resultados: “*subliminal advertising*” 64.800, “*illicit advertising*” 330.000 y “*subliminal messages*” 64.000. Véase Tabla 1 con todos los datos recogidos.

KEYWORDS ESPAÑOL	Resultados	KEYWORDS INGLÉS	Resultados
publicidad subliminal	12.600	subliminal advertising	64.800
publicidad ilícita	54.400	illicit advertising	330.000
mensajes subliminales	17.200	subliminal messages	64.000

Tabla 1. Búsquedas relacionadas en Google Académico

Fuente: elaboración propia

Dicho lo cual, es un tema de relevancia a nivel internacional de investigación. A pesar de ello, la forma en la que se entiende que los mensajes subliminales influyen en los consumidores no tiene una base científica sólida, puesto que no existe una teoría que lo pruebe de forma completa, por ello, se considera necesaria la investigación y la experimentación para arrojar luz sobre esta técnica considerada como controversial por los expertos en marketing.

La importancia de contrastar estudios y experimentos prácticos es tan importante como en cualquier otro avance científico, para poder constatar su efectividad.

6. Metodología

Se expone a continuación el diseño de la metodología para la elaboración del presente trabajo de investigación.

En primer lugar, se realizó una búsqueda de material bibliográfico sobre la publicidad subliminal. Con dicha documentación, se orientó a la investigación hacia unos fines concretos, y entonces se establecieron el objetivo general y los específicos.

En segundo lugar, y una vez expuestos dichos objetivos, se realizó una segunda investigación documental más exhaustiva en la que se pudo encontrar referencias sobre el tema del trabajo, artículos científicos y libros publicados sobre el caso, además, del material y contenido impartido por la Universidad Europea de Valencia.

A continuación, se prosiguió por elaborar el marco teórico, con ello se dio el contexto al trabajo, y se estableció el esquema de puntos a tratar al largo del mismo.

Por último, con la información obtenida en la búsqueda bibliográfica, se procedió a elaborar cada punto en base a confirmar o refutar las hipótesis de partida de la investigación, gracias al cumplimiento de los objetivos previamente mencionados.

7. Marco teórico: Publicidad subliminal

7.1. Definición de la publicidad subliminal

Existen diferentes definiciones para un mismo concepto. Según, González (1994):

“La publicidad subliminal es el 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” (p.33).

Por otra parte, O'Guinn, Allen y Semenik (1999) explican que este tipo de publicidad es aquella que supuestamente funciona a nivel subconsciente.

Así pues, se deduce de ambas fuentes, que la publicidad subliminal es un tipo de publicidad, que aplica mensajes de tipo visual, táctil u olfativo no perceptibles por el ser humano, debido a que se sitúan en un nivel más bajo al de su conciencia. De este modo, dichos mensajes no son perceptibles para la conciencia humana, pero sí para el subconsciente.

En este punto, se entiende que dichos mensajes subliminales son señales creadas con la intención de no rebasar el límite habitual de percepción, por lo que, son indetectables para la mente consciente.

A su vez, forman parte del proceso de percepción la captación, selección, organización e interpretación de los estímulos, y en el caso del consumidor, es un proceso necesario que determina en qué sentido actúa dentro de su papel. Para captar dichos estímulos, el sujeto hace uso de sus cinco sentidos: vista, olfato, tacto, el gusto y la audición; que posteriormente actuarán como los datos que provocan la generación de

diferentes respuestas. Dependiendo del umbral de cada persona en sus sentidos, percibirá los estímulos de un modo u otro.

Existen tres niveles de umbrales de percepción. En primer lugar, el umbral absoluto, expone el estímulo mínimo que uno de los cinco sentidos es capaz de detectar. En segundo lugar, el umbral diferencial, el cual recoge la información acerca de la variación entre dos estímulos. Por último, la percepción subliminal citada anteriormente, es el umbral que se sitúa por debajo del nivel de conciencia de un sujeto, en virtud de la baja intensidad, la brevedad o la falta de atención al mensaje (Rivera y Sutil, 2004).

En 1978, Bryan Key citó acerca de la percepción subliminal que:

"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" (p. 42).

7.2. Antecedentes de la publicidad subliminal

En base a cumplir con el objetivo número 1 de la presente investigación, "demostrar la existencia de los mensajes subliminales desde sus inicios", a continuación, se exponen los antecedentes de la publicidad subliminal.

La publicidad subliminal no nació en los tiempos modernos, y tal vez tampoco en la época que imaginamos que empezó a ejecutarse. Esta es una práctica bastante antigua,

pues, según las referencias que se poseen hoy en día, la primera vez que se comentó la publicidad subliminal fue en el año 400 a.C., cuando el filósofo presocrático y matemático griego, Demócrito, expuso la idea de que hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir, refiriéndose a los estímulos captados por el inconsciente.

Por otra parte, el conocido filósofo Platón escribió en su obra Timeo en 360 a. C., refiriéndose a la anteriormente mencionada percepción subliminal:

“Cuando un proceso perturbador ocurre brusca y repentinamente, produce desconcierto, sensación desagradable; por el contrario, si el proceso, aunque repentino, es suave y de poco grado, es imperceptible, pero esto es lo contrario a perceptible. Cualquier proceso que siga su curso con facilidad es enormemente imperceptible” (Platón, 2012, p.65).

En este hilo, el filósofo Aristóteles trató por primera vez los umbrales de conciencia, explicados en el apartado anterior, hace más de 2.250 años en diferentes obras donde explica la teoría del sueño. En el cual, influyen los estímulos imperceptibles para la conciencia o, mejor dicho, los mensajes subliminales:

“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” (Palacios, 2013, p.118).

Posteriormente, en 1894, el doctor Dunham escribió el libro “*The Science of Vital Force*” (La Fuerza de la Ciencia Vita), donde publicó sus estudios referentes a la mente con respecto a la publicidad subliminal, los cuales le llevaron a concluir que esta práctica sí existía.

Siguiendo con la línea temporal, Otto Poetzle, un psiquiatra austriaco, estudió el impacto de los mensajes subliminales en los sueños de las personas, basándose en las teorías del subconsciente e inconsciente de Freud, y de nuevo se hace referencia a los sueños como lo hizo Aristóteles. Para ello, capitaneó un conjunto de experimentos entre 1917 y 1969, que dieron como resultado que los mensajes subliminales sí quedaban guardados en el subconsciente y afectaban al contenido de los sueños, pues al parecer, los individuos que conformaron la muestra de estudio soñaban con imágenes que según ellos no habían visto, pero se les habían manifestado previamente en forma de mensaje subliminal. Soñaban con estímulos que no reconocían, pero que, sin saberlo, habían captado (Nuevo informe, s. f.).

Pero en concreto, la publicidad subliminal se da a conocer en 1950, cuando el investigador de mercados James McDonald Vicary, realiza un experimento a través de la proyección en el cine de la película *Picnic en Fort Lee (New Jersey)*. En ella, introducía cortos con imágenes imposibles de detectar cada 5 segundos. En las imágenes, véase Ilustración 1, se leían las frases “beba Coca-Cola” y “coma palomitas”. Para poder llevar a cabo el experimento, utilizó un taquistoscopio, un aparato cuyo fin es mostrar diferentes imágenes durante un tiempo muy reducido. Con el propósito de demostrar la varianza en las ventas ocasionadas por los mensajes subliminales, el especialista consigue demostrar que las ventas de palomitas aumentaron un 57% y las de Coca-Cola un 18% a raíz del experimento (Rivera y Sutil, 2004).

Así pues, en el año 1956 se publica en el periódico *London Sunday Times*, la que es considerada la primera referencia sobre la publicidad subliminal en el artículo titulado “Ventas a través del subconsciente”, con los datos y conclusiones del estudio realizado por James McDonald Vicary. Se produce en este momento el punto de inflexión en el que empresas publicitarias, psicólogos y medios audiovisuales empiezan a investigar sobre el experimento (Rivera y Sutil, 2004).



Ilustración 1. Picnic en Fort Lee (New Jersey).

Fuente: O'Barr, W.M. (2005). "Subliminal" Advertising. Advertising & Society Review 6(4)

Más tarde, el doctor en psicología experimental, Henry Link, retó a Vicary a repetir su experimento, supervisado por más profesionales para justificar su veracidad. Fue entonces cuando el autor del estudio admitió el fraude de este:

"Todo lo que logré, creo, fue poner una palabra nueva en uso común. Y para un hombre como yo que se dedica a escoger nombres correctos para productos y compañías, se me debería examinar la cabeza por haber escogido un nombre como subliminal. Trato de no pensar en eso, todo fue un truco. Para aquellos que piensan que fue terrible... bueno; yo tuve la misma reacción cuando lo pensé por primera vez" (O'Barr, 2005).

Sin embargo, fue esta la oportunidad que aprovecharon doctores, agencias y psicólogos para poner sobre la mesa la publicidad subliminal, presentarla al consumidor y juzgar si se trataba de un mito o una realidad. Aunque esta provocase una oleada de histeria por parte del público que le llegaba de nuevo el término (Rivera y Sutil, 2004).

7.3. Técnicas subliminales

En base a cumplir con el objetivo número 2 de la presente investigación, “documentar sobre las diferentes técnicas de publicidad subliminal”, en el siguiente punto, se explicarán diferentes técnicas objeto de estudio que han sido utilizados al largo de los años con el fin de transmitir un mensaje subliminal, con el cual llegar al inconsciente del cerebro humano.

7.3.1. El efecto Poetzl

El efecto Poetzl consiste en que cualquier estímulo supraliminar, no atendido se percibe como subliminal. Así lo explica el mismo Otto Poetzl en la Ley de Exclusión a la que él mismo dio nombre, tras rigurosas investigaciones en el campo de los sueños (Tato Plaza, 1996).

Sus experimentos concluyeron que, aunque el ser humano no preste atención de forma consciente a todos los estímulos que percibe, estos sí llegan a la mente de forma subliminal. Así pues, las personas que formaban parte del estudio reprodujeron en sus sueños situaciones cuyas imágenes habían visualizado previamente, pero que conscientemente no recordaban, por lo que, los estímulos supraliminares que no habían sido objeto de su atención igualmente se habían captado, como un mensaje subliminal.

“El ser humano tiene la capacidad de bloquear información consciente que se opone a sus sistemas de valores conscientes [...] este efecto se produce cuando las ideas involucradas en la comunicación pueden amenazar el yo interior de los seres humanos” (Martín, 1992, p.55).

En materia de publicidad, muchos expertos aprovechan este mecanismo para vender productos influyendo en el público objetivo de modo subliminal, a través de estímulos camuflados que no son el foco de atención principal.

A continuación, vemos un ejemplo, en la ilustración 2, de una imagen que representa un estímulo camuflado. Si la viésemos en una revista, la observaríamos por unas milésimas de segundos antes de pasar de página. En este tiempo, algunas personas podrían reconocer el rostro de una mujer e ignorar la figura del hombre tocando la trompeta, y aunque crean que solo recordarían a la mujer, según Poetzl, durante los sueños podrían aparecer las imágenes no atendidas, en este caso el músico, actuando en forma de estímulo subliminal (Rivera y Sutil, 2004).



Ilustración 2. El efecto Poetzl.

Fuente: Rivera, J. y Sutil, L. (2004). Marketing y publicidad subliminal. ESIC Editorial. Madrid.

7.3.2. La defensa perceptual

La defensa perceptual es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta a la conciencia, al mundo emocional, poniendo en conflicto la ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente (Rivera y Sutil, 2004). Es decir, las percepciones que de una forma u otra afectan al ser humano o que amenazan su ética, instintivamente se derivan de la conciencia, haciendo que pasen a formar parte del inconsciente. De este modo, los sujetos se protegen a sí mismos de los estímulos que les generan incomodidad, ansiedad o les disgustan, ignorándolos u olvidándolos en el caso de que se perciban. Pudiendo llegar incluso a deformar el contenido del mensaje (Rivera y Sutil, 2004).

Aplicado a la publicidad, consiste en integrar el mensaje junto con el resto de los objetos sin estar oculto, puesto que el espectador debe verlo, e inconscientemente bloquearlo, haciendo que este se convierta en subliminal (Rivera y Sutil, 2004).

A continuación, vemos un ejemplo de publicidad aplicado a lo anteriormente expuesto analizado por Bryan Key (1978) en el libro *Seducción Subliminal*. Se trata de un anuncio de suscripción a la revista Playboy que presenta el mensaje en el centro de una enorme corona (que no se compone por flores, sino por glandes) y una mujer desnuda arrodillada junto a ella, véase Ilustración 3.

Según Bryan Key (1978), para el experimento, se entrevistaron a cien hombres que habían leído la revista. Los resultados del estudio fueron que más del 95% de ellos recordaba el mensaje que invitaba a la suscripción y más de un 70% recordaba la corona, pero no llegaban al 40% los lectores que recordaban a la mujer, y muy vagamente eran capaces de describirla.

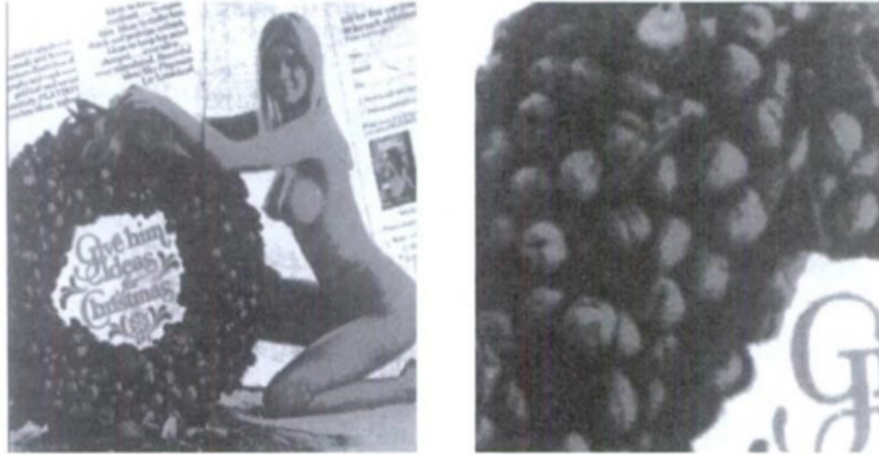


Ilustración 3. Defensa Perceptual (Revista Playboy).

Fuente: Bryan Key, W. (1978). Seducción Subliminal. Editorial Diena.

En este caso, la modelo solamente actuaba como un refuerzo consciente del mensaje subliminal, y aunque en principio forma la parte más llamativa del anuncio, parece ser una información que evoca sentimientos y se deriva al inconsciente. Este efecto acontece cuando los estímulos que se incluyen en el mensaje pueden afectar de alguna forma al perceptor.

7.3.3. Emborronamiento

Esta técnica solamente puede aplicarse en los mensajes subliminales de tipo visual, como revistas, carteles, anuncios en televisión, etc. Consiste en hacer pasar inadvertido un mensaje subliminal integrándolo o difuminándolo en el fondo de la imagen, consiguiendo que sea muy complicado o casi imposible distinguirlo del fondo (Rivera y Sutil, 2004).

7.3.4. Estrategia anamórfica

Esta técnica se puede apreciar sobre todo en pinturas y esculturas. Consiste en formar una figura de forma que, mirada de frente, se vería distorsionada, pero que, al situarse en el punto de vista del autor, la imagen cobra sentido (Rivera y Sutil, 2004).

En las siguientes ilustraciones 4 y 5, se expone la escultura anamórfica del artista Thomas Medicus Emulsifier desarrollada en el año 2014. En la primera imagen, se comprueba que la escultura de vidrio vista desde la parte delantera no representa ninguna figura. En cambio, vista desde otros ángulos, llega a representar cuatro figuras distintas.



Ilustración 4. Escultura anamórfica desde el frente.

*Fuente: Díaz de Vivar, M. E. (2019). Thomas Medicus, arte en movimiento.
Objetivos con Vidrio – Art Glass Objects*

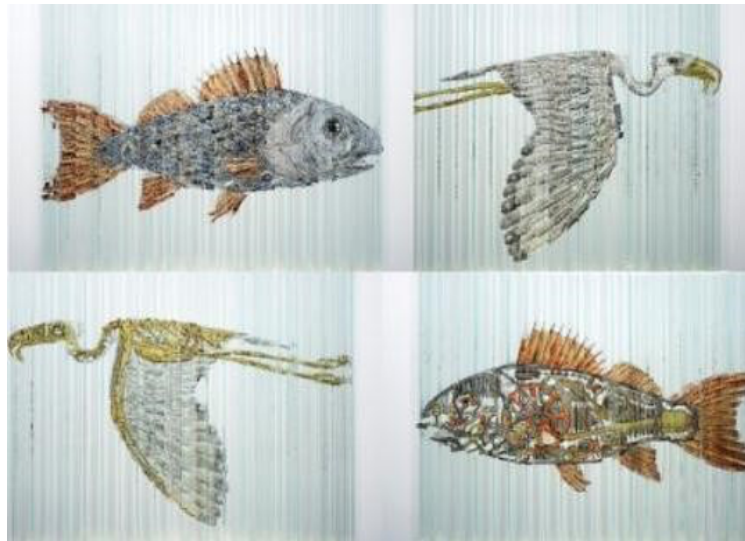


Ilustración 5. Escultura anamórfica desde otros ángulos.

*Fuente: Díaz de Vivar, M. E. (2019). Thomas Medicus, arte en movimiento.
Objetivos con Vidrio – Art Glass Objects*

7.3.5. Las frecuencias auditivas límite: los ultra e infrasonidos

Esta técnica consiste en camuflar un mensaje musical o verbal en bandas de ultrasonidos o infrasonidos en una música oíble (Rivera y Sutil, 2004). Un claro ejemplo serían los silbatos para perros, los cuales no pueden ser apreciados por el oído humano, pero ellos pueden reconocer fácilmente el sonido.

7.3.6. Enmascaramiento

En esta técnica, se presentan dos estímulos en diferentes tiempos (efecto de metacontraste) o simultáneamente, pero con distinta intensidad (efecto Crawford). De forma que el primero pasa a ser ignorado y, por lo tanto, formará parte del inconsciente. Puede aplicarse tanto a los mensajes visuales como auditivos (Ruíz Vargas, 1980).

En el caso de presentarse ambos estímulos a la vez, el segundo estímulo debe ser de una intensidad superior, luminosa o auditiva, para que el primero quede oculto (Ruíz Vargas, 1980). En el caso contrario, en el que ambos mensajes se exhiben en tiempos diferentes, el primero será de muy escasa duración, mientras que el segundo se prolongará durante el tiempo idóneo para poder ser captado por la conciencia (Ruíz Vargas, 1980).

Aplicado a la publicidad, si se tratase de un mensaje subliminal visual, como puede ser una imagen de un anuncio, podría mostrarse una primera imagen durante un tiempo lo suficientemente breve como para que, al mostrar la segunda del mismo contenido, el espectador solo recordase en su conciencia el segundo, al cual le ha prestado atención, y el primero pasaría a ser un mensaje subliminal formando parte de su inconsciente.

7.4. Publicidad subliminal o emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto es otra forma más de publicidad. Su principal objetivo es situar el producto o la marca ante el mercado y la competencia, y con ello establecer unas bases sobre cómo se pretende que estos sean percibidos por los consumidores (Martí Parreño, Aldás Manzano, Currás Pérez y Sánchez García, 2010).

En muchas ocasiones, se han visto marcas de productos aparecer en las escenas de películas o series de televisión. Este hecho no es casual, sino que la propia compañía contacta con el equipo de dirección de la obra audiovisual con el fin de insertar de alguna forma el logo de su marca, un producto que se quiera promocionar o incluso en ocasiones, menciones directas a la firma. Y, dependiendo del grado en que los protagonistas de la escena interactúen con esta publicidad, podremos distinguir entre emplazamiento de producto pasivo, si se deja ver el producto o marca simplemente o activo si se menciona en el diálogo como, por ejemplo, un personaje que le pregunte a otro si le gustaría tomarse una “Coca-Cola” (Martí Parreño et al., 2010).

Dependiendo de la audiencia, la popularidad de los protagonistas que interactúan en la escena o el tiempo en pantalla, se establece la compensación a la que hará frente la parte contratante, es decir, la empresa que decide promocionar su marca (Martí Parreño et al., 2010).

Esta técnica publicitaria empezó a usarse prácticamente desde los inicios del cine, por el 1930, aunque es en la década de los años 80 cuando, por obra de agencias de marketing especializadas, empezamos a ver más recurrentemente el emplazamiento de producto (Martí Parreño et al., 2010).

Respecto a la publicidad subliminal y el emplazamiento de producto, se agrupan hoy por la doctrina en la categoría más amplia de la publicidad oculta, que comprende todos aquellos mecanismos cuya naturaleza publicitaria se esconde de una forma u otra a sus destinatarios (Tato Plaza, 1996).

Así pues, las principales diferencias entre la publicidad subliminal y el emplazamiento de producto son, en primer lugar, que, en el emplazamiento de producto, el espectador es capaz de percibir que está ante un mensaje publicitario. Mientras que, en el caso de la publicidad subliminal, como se ha explicado anteriormente, el sujeto no reconoce el mensaje, puesto que este pasa directamente a disposición del inconsciente (Tato Plaza, 1996).

En segundo lugar, la publicidad subliminal es un método prohibido, como se detalla en el siguiente apartado. Mientras que el emplazamiento de producto es legal siempre que cumpla con lo estipulado en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que regula el derecho a dicho método publicitario, estableciendo una serie de requisitos legales con el fin de que sea lícito, entre los que destacan:

- La duración de dicha publicidad.

- Debe haber una contraprestación.
- Los espectadores deben estar informados de que están ante una publicidad.
- No pueden publicitarse en la programación infantil.

Junto al resto de requisitos y prohibiciones recogidos en Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

Asimismo, en el punto 32 del artículo 2º de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual se entiende por comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta:

“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”. Además, en punto 33 se entiende por publicidad subliminal “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (pp.13 y p.14).

En definitiva, se cruza la línea del emplazamiento de producto hacia la publicidad ilícita o desleal en cuanto que no se cumplen los requisitos y prohibiciones establecidos por la ley vigente de Comunicación Audiovisual; generalmente cuando el espectador no determina que está ante una campaña publicitaria, llevando a los consumidores de dicha campaña a confusión, y pudiendo verse afectados en su comportamiento económico.

7.4.1. Publicidad en las redes sociales

En los últimos años, la forma en que los consumidores realizan sus compras ha cambiado notablemente, y este hecho es en parte debido a la cada vez mayor accesibilidad a Internet y la conexión global de consumidores con marcas y viceversa, a través de las plataformas, blogs y redes sociales.

En este contexto de globalización y urgencia de la inmediatez en cuanto se realiza una compra, bien sea a nivel internacional como nacional, cobran gran importancia las redes sociales.

La mayoría de las empresas, actualmente, reservan parte de su presupuesto en publicidad para las Redes Sociales, como Instagram, Facebook o Tiktok, donde pueden hacer llegar el producto o marca a promocionar a gran cantidad de personas, además de segmentar su público e interactuar con él.

Dicho esto, destaca la figura de los *influencers*² en redes sociales, puesto que, para las compañías, pueden verse como una herramienta publicitaria más. Se trata de personas con gran alcance en estas plataformas, que pueden difundir mensajes entre un cierto número de espectadores, llegando en algunos casos a millones de personas y teniendo cierto nivel de credibilidad.

Este recurso es aprovechado por las empresas para promocionar sus productos o servicios a la vez que crear cierta imagen de marca en función de la persona escogida para transmitir el mensaje publicitario, que según su contenido alcanzará a un segmento del público u otro. Es decir, si una marca deportiva pretende promocionar sus productos para el tenis, seguramente contacte con un *influencer* cuyo contenido se centre en este deporte, ya que sus seguidores, muy probablemente, sean personas interesadas en él.

² Se entiende este concepto como “la persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores” según Oxford Languages.

Ahora bien, ¿en qué casilla se encuadra este tipo de publicidad? Si bien los requisitos legales a los que debe abstenerse son los mismos que para el emplazamiento de producto, este se desarrolla en un marco de “obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento” (p.13): además en la misma Ley General de Comunicación Audiovisual se establece que “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (p.13), es decir, que el mensaje publicitario se integre en el argumento de la escena audiovisual a la que pertenece, por lo que se descartan las publicaciones en Redes Sociales.

Así pues, la publicidad por parte de *influencers* en Redes Sociales se enmarca en el Patrocinio de producto, que se define en el apartado 29 del artículo 2º de la Ley General de Comunicación Audiovisual como:

“Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos” (p.13).

En el caso de la licitud de este tipo de mensajes publicitarios, se establecen las mismas normas que para el emplazamiento de producto. En otras palabras, todos aquellos anuncios en los que no se exprese claramente al espectador que se encuentra ante un mensaje publicitario, será considerado publicidad encubierta nuevamente, y por lo tanto, es ilegal.

7.4.2. Publicidad subliminal e *influencers*

Así pues, la figura de los *influencers* es de creadores de contenido, es decir, personas reales que comparten su día a día, sus experiencias y determinados asuntos según el sector al que se dirigen en las redes sociales.

Por ello, puede ser un problema distinguir la finalidad de un contenido publicado por un *influencer*, en el caso de que este no esté abiertamente realizando una promoción y muestre un determinado producto o marca en sus perfiles. Los seguidores pueden quedar con la duda de si realmente la persona a la que están viendo a través de la pantalla está publicando un blog de su vida diaria en la que intervienen determinados productos y marcas, y por ello, se les ve en el *post*³; o si, por lo contrario, está tratando de publicitar dicho elemento de forma encubierta. Véase Ilustración 6, Ilustración 7 e Ilustración 8 como ejemplo.



Ilustración 6. Aceite de oliva Hojiblanca.

Fuente: @violeta en www.instagram.com

³ Contenido audiovisual que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.



Ilustración 7. Bebida de avena Soria Natural.

Fuente: @violeta en www.instagram.com



Ilustración 8. Receta para tortitas.

Fuente: @violeta en www.instagram.com

Como se puede observar en las imágenes previas del ejemplo, la *influencer* Violeta Mangriñan (@violeta) comparte un vídeo sobre cómo preparar una receta. En ella, incluye los ingredientes necesarios, entre los cuales se distinguen el aceite de oliva virgen extra y la bebida de avena. En ambos casos, muestra la marca de los productos que ella prefiere usar, Hojiblanca y Soria Natural, respectivamente. Este podría ser uno de los casos en los que los consumidores de dicho contenido duden entre si están ante una publicidad encubierta llevada a cabo por la *influencer*, o si realmente ella muestra los productos que usa en su vida cotidiana.

Los seguidores pueden no darse cuenta de que están siendo expuestos a contenido publicitario y pueden ser influenciados sin su pleno consentimiento. Esto plantea interrogantes éticos sobre la manipulación de los seguidores y la integridad de la relación entre el *influencer* y su audiencia. Además, la publicidad subliminal podría llegar a socavar la confianza y la autenticidad que se espera de los *influencers*, lo cual es fundamental para su éxito en las redes sociales y credibilidad entre los usuarios.

Como se ha expuesto anteriormente, existen regulaciones y directrices en muchos países, como en España, que exigen la divulgación clara de las publicaciones patrocinadas. Sin embargo, algunos *influencers* han encontrado formas creativas de evadir estas normas y promover productos de manera encubierta. Esto puede comprender la inclusión de productos en sus perfiles sin hacer referencia explícita a que se trata de una colaboración publicitaria, o el uso de imágenes o símbolos que sugieren asociaciones positivas con una marca en particular, como se pudo ver en el ejemplo anterior.

Aun así, la efectividad real de la publicidad subliminal en los *influencers* y su impacto en el comportamiento del consumidor sigue siendo objeto de debate, como el uso de la misma práctica en otros medios de comunicación.

En el contexto de los *influencers*, también es importante considerar el papel que estos desempeñan en la relación establecida con la audiencia. Si los seguidores confían

en el líder de opinión y se sienten identificados con él, es más probable que acepten y actúen sobre las recomendaciones de productos o servicios, incluso si la publicidad es sutil o subliminal.

Por ello, es esencial regular estas situaciones, puesto que, al no tratarse de un contenido guionizado, como en la televisión, podría haber un vacío legal respecto a la recomendación de marcas por parte de *influencers*, como propios consumidores de dicho producto, que no se enmarcan en el contexto de una promoción o un anuncio, pero aun así, se influye en una notoria cantidad de posibles consumidores, pudiendo llegar a condicionar sus decisiones de consumo.

Por último, además de, plantear desafíos éticos y legales, estas prácticas pueden llegar a comprometer la integridad de la industria de los *influencers* en su conjunto, puesto que, si los seguidores pierden la confianza en sus recomendaciones, para las marcas no sería efectivo invertir en este tipo de publicidad, y por ello, los usuarios de las redes sociales deben estar permanentemente informados y conscientes del contenido que están consumiendo.

8. Derecho y publicidad: la legislación española

En base a cumplir con el objetivo número 3 de la presente investigación, “analizar las consecuencias de realizar publicidad ilícita en España”, se exponen a continuación las características de la legislación española en relación con la publicidad subliminal.

El derecho de la publicidad está directamente relacionado con el derecho mercantil, es decir, es una de las ramas del derecho privado, puesto que ambos regulan actividades económicas y mercantiles, y los estatutos de quienes intervienen en ellas. En este caso, los empresarios y los destinatarios a quién se dirige.

De este modo, se contemplan diferentes intereses que se complementan entre sí: libertad de ordenación económica, emprender actividades económicas, autonomía de decisión en el seno empresarial, participación en la aportación de recursos privados, etc. A su vez, debe cumplir con la Constitución Española en lo relativo a la economía social y protección de consumidores y empresarios (derecho de la competencia).

Tiempo atrás, podía debatirse si el derecho de la publicidad pertenecía al derecho administrativo, puesto que la mayor parte de los órganos encargados del cumplimiento de la normativa de la publicidad tenían dicha naturaleza. Sin embargo, se entiende que su finalidad es principalmente económica, y en mayor parte, por empresas con objeto mercantil. Así pues, entendemos que el derecho de la publicidad está estrechamente vinculado con el mercantil (Jiménez-Blanco, 2021).

En el Estatuto de Publicidad (EP) de 1964, se define oficialmente por primera vez, el concepto de publicidad en España “por «publicidad» puede entenderse toda actividad que tiene por objeto o por finalidad «hacer público» el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación” (BOE, 1964, p.1).

En la actualidad, la Ley General de Publicidad (LGPu) nos ofrece una definición de publicidad más específica en su artículo segundo:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (BOE, 1988a, p.4).

Como se puede apreciar, está expresando un concepto bastante más amplio de publicidad cuando se refiere a esta como “toda forma de comunicación”, debido a que se trata de un campo en continua renovación, progreso y readaptación. Permitiendo así, que su regulación se pueda mantener actualizada, aunque evolucionen los métodos de publicidad.

Al tratarse de un concepto amplio, “permite incluir en el mismo no solo los mensajes publicitarios tradicionales, sino también otras formas atípicas de comunicación publicitaria e, incluso, los mensajes recogidos en el etiquetado y en la presentación comercial de los productos o servicios” (Tato Plaza, 1996). Dicha definición recoge el contenido expresado por el legislador comunitario en el artículo 2 de la Directiva 84/450, actualmente derogada por la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Por otra parte, el artículo 1 de la Ley General de Publicidad establece que la publicidad estará regida por la misma (LGPu), por la Ley de Competencia Desleal (LCD), así como por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias. Como hemos podido comprobar, esta es una actividad regulada, que permite controlar los intereses del mercado, de los consumidores y del autor de la misma.

8.1. Publicidad ilícita: Categorías

Un acto ilícito se define según la Real Academia Española como aquel contrario al derecho, es decir, que va en contra de la jurisdicción, y es consecuentemente, sancionable. Tanto si es una acción de una conducta sancionable o la omisión de un deber se considera ilícito y puede ser penal, civil, administrativo, etc.

En el caso de la publicidad ilícita, pertenece a los actos civiles y nos remitimos al artículo 1089 del Código Civil español, donde se incluyen “los actos y omisiones ilícitos o en que intervenga cualquier género de culpa o negligencia” (p.54), por lo que entendemos que los actos de publicidad ilícita se incluyen en este artículo.

En la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, concretamente en el artículo 3º se exponen los supuestos que se considerarán como publicidad ilícita:

«a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual. Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.
- c) La publicidad subliminal.
- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.» (BOE, 1988a, p.4).

Por otra parte, la Ley de Competencia Desleal afirma en su artículo 18 que “la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal” (p. 112046). En este sentido, observamos como “el legislador busca la unidad de tratamiento entre los ilícitos publicitarios y los desleales” (Bercovitz Rodríguez Cano, 2011, p.68).

8.2. Estudio de la publicidad ilícita en España: caso Mediaset

En base a cumplir con el objetivo número 4 de la presente investigación, “investigar acerca de casos reales de publicidad ilícita acontecidos en España”, en el siguiente apartado, se expone un caso real de publicidad encubierta, que ha sido sancionada al vulnerar la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), durante el año 2019, la cadena televisiva Mediaset España Comunicación SA, fue sancionada por

parte de la CNMC, por un importe de 376.504 euros, correspondiente a la suma de dos multas distintas, una de 180.466 euros y otra de 196.083 euros (CNMC, 2022).

En primer lugar, según nos explica el periódico El Mundo, el 23 de enero de ese mismo año, la cadena emitió durante el programa “Sálvame”, en su canal Telecinco, publicidad encubierta de una revista. Se considera encubierta puesto que no se identificó como mensaje publicitario en ningún momento, y como se ha explicado anteriormente, los espectadores deben ser conocedores en todo momento de ello, según el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (CNMC, 2022).

Así pues, la multa ascendió a un total de 180.466 euros que se sumarán a la segunda infracción que explicamos a continuación.

Por otra parte, en el canal Factoría de Ficción (FDF) se emitió nuevamente publicidad encubierta al no ser identificada previamente como tal. Fue en la serie “La que se avecina”, en el capítulo “Un aniversario, un peluquín y una reunión de tupper-sex”, donde se hace referencia a una marca de venta de juguetes eróticos, y a un modelo de estimulador de próstata (CNMC, 2022). En este caso, la multa ascendió a 196.083 euros, y hace referencia a La Ley de Comunicación, que señala en su artículo 18.2 que está “prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales” (p.15).

Aunque la cadena optó por presentar un recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, este fue desestimado, y de igual forma prevalecieron ambas multas.

Como hemos visto, ambos mensajes subliminales son de tipo visual, y aunque se pudiesen haber manifestado en forma de emplazamiento de producto pasivo en el caso de “Sálvame” (que no se interactuó con la marca) y activo en el caso de “La que se avecina” (que la marca formó parte del desarrollo del guion y el argumento), si se hubiese indicado correctamente a los espectadores de ambos programas televisivos, y cumplido

con la normativa vigente, se violó la Ley de Comunicación, por lo que ambos actos ilícitos han sido sancionados.

Recientemente, la cadena ha cometido una infracción administrativa grave, y ha vuelto a ser sancionada, por importe de 301.356 euros por publicidad encubierta según datos de la CNMC publicados en 2022 en su web oficial.

En este caso, ocurrió en su canal Telecinco, de ámbito nacional, durante la emisión de los programas “Sálvame Naranja”, emitido el día 23 de abril de 2021, y “Sálvame Deluxe”, emitido el 1 de mayo de 2021 por la aparición de comunicaciones comerciales encubiertas de los productos y empresa “Los sabores de la Esteban, S.L”, lo que supone una vulneración del artículo 18.2 de la LGCA (CNMC, 2022).

Esta vez, la cadena televisiva ha reconocido los cargos desde un primer momento, y ya ha abonado el 40% de la cantidad a pagar (CNMC, 2022).

9. La publicidad subliminal en el panorama internacional

En base a cumplir con el objetivo número 5 del presente trabajo, “comprobar la legalidad de las técnicas de publicidad subliminal en diferentes países”, el siguiente apartado tiene por objeto el análisis de sistemas jurídicos diferentes al español con respecto al tratamiento de la publicidad subliminal. El propósito es obtener una idea general del procedimiento legal con relación a este tipo de publicidad ilícita.

Para ello, habiendo expuesto los detalles de la normativa española, se utilizarán como comparativos Japón y Estados Unidos, puesto que Las Directivas de la Unión Europea se han encargado de armonizar la legislación de los Estados Miembros con respecto a la Comunicación Audiovisual, prohibiendo en todas ellas la divulgación de mensajes y publicidad subliminal.

9.1. Estados Unidos

El papel de la publicidad en Estados Unidos es fundamental en su comercio, es uno de los países que más inversión realiza en este campo, y consecuentemente, la innovación en las técnicas publicitarias es más rápida. Además, está protegida por la Primera Enmienda de igual forma que el “*comercial speech*”: “*Congress shall make no law (...) abridging the freedom of speech or of the press*” (El Congreso no hará ninguna ley (...) que coarte la libertad de expresión o de prensa) (Association of National Advertisers, 1971). Así pues, los derechos sobre la publicidad comercial no engañosa se recogen en la Constitución de los Estados Unidos (Association of National Advertisers, 1971).

A parte, la actividad publicitaria se rige por distintos órganos; en primer lugar, el *Federal Trade Commission* (FTC), con el poder de prohibir algunos actos y de sancionar a quienes incumplan las leyes; en segundo lugar, el *Federal Communications Commission* (FCC), al que se le atribuye la responsabilidad del cumplimiento de las leyes acerca de las

comunicaciones en general. Y, por último, los órganos autorreguladores gestionados por el *National Advertising Division/National Advertising Review Board* (Association of National Advertisers, 1971).

En cuanto a la publicidad subliminal, aunque no existe una ley federal o estatal que la prohíba, se regula por el FCC, que alerta en The Media Bureau para Federal Communications Commission, “The Public and Broadcasting”, FCC web que anulará las licencias a las empresas o agencias publicitarias que hagan uso de la publicidad subliminal: “*Regardless of whether it is effective, the broadcast of subliminal material is inconsistent with a station's obligation to serve the public interest because it is designed to be deceptive*” (Independientemente de si es eficaz, la transmisión de material subliminal es incompatible con la obligación de una estación de servir al interés público porque está diseñada para ser engañosa) (The Public and Broadcasting, 1996, p.25).

9.2. Japón.

Actualmente, Japón es la tercera economía mundial, y su mercado se caracteriza por un alto nivel de producción y una constante innovación, hecho que conduce a que la inversión en publicidad sea elevada. A diferencia de otros países, en las empresas japonesas se delegan las tareas referidas a la publicidad a grandes agencias publicitarias, quienes se encargan del proceso completo de las campañas.

La publicidad se regula entre diferentes órganos: en primer lugar, el Secretario General de la Agencia de Asuntos de Consumidores y los Gobernadores de la Prefectura, los cuales publican y llevan a cabo las regulaciones en el ámbito de la publicidad; en segundo lugar, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) se responsabiliza de la ejecución; y por último, el órgano Japan Advertising Review Organization (JARO), gestiona los requerimientos de consumidores o competidores, resuelve sus consultas y reclamaciones (Hollow, 2016).



Así pues, nuevamente no existe una ley específica que prohíba la publicidad subliminal, pero la Asociación Japonesa de Emisores Comerciales prohíbe el uso de técnicas subliminales en las emisiones, por lo que, en la práctica no es posible emitir mensajes subliminales (Kasahara, s.f.).

10. La efectividad de la publicidad subliminal: Experimentos previos

De acuerdo con el objetivo número 6 de la presente investigación, “desarrollar una revisión bibliográfica sobre experimentos llevados a cabo, acerca de los mensajes subliminales”, a continuación, se exponen los experimentos realizados en base a probar la efectividad de la publicidad subliminal.

Como se ha expuesto anteriormente, la publicidad subliminal está prohibida en la gran mayoría de países desarrollados, por lo que, existen dificultades para efectuar un estudio de caso real. Por ello, para medir la efectividad de esta práctica, se alude a los experimentos realizados por Hawkins y Beatty, junto con los de Kilbourne, Payton y Ridley y Hernández Pérez desde 1970 hasta 2012, los cuales interpretan escenarios ficticios en los que se ponen en práctica las técnicas descritas.

Tras la controversia surgida con el experimento de James Vicary (1950) al que se hace referencia en el punto 6 del presente proyecto, surgieron otros estudios dispuestos a comprobar la efectividad de la publicidad subliminal.

En el año 1970, bajo el pretexto de realizar un estudio sobre marcas de automóviles, Hawkins y Beatty experimentaron con la publicidad subliminal reuniendo a dos grupos de personas al azar. A uno de ellos se les mostraría durante milésimas de segundo palabras al azar, mientras que, al otro se les mostraría durante el mismo intervalo de tiempo la palabra “Coke”. El resultado fue que las personas que componían el segundo grupo terminaron el experimento con mayor sensación de sed (Rivera y Sutil, 2004).

Sin embargo, casi veinte años después, en 1989, Hawkins y Beatty quisieron reafirmar el resultado repitiendo el experimento. Para su sorpresa, el resultado no sería el mismo, y lo atribuyeron a un error estadístico tipo 1 del primer experimento, es decir, que

rechazaron la hipótesis nula siendo esta verdadera. Aun así, para un resultado concluyente, se debería haber repetido el experimento contemplando dicha hipótesis (Rivera y Sutil, 2004).

En otra línea de investigación, Kilbourne, Painton y Riedley en el año 1985 alcanzaron un resultado trascendente para el resto de los experimentos acerca de la publicidad subliminal. Comprobaron que la presencia de estímulos subliminales de carácter sexual, ocultos en anuncios de licor y de cigarrillos, incrementaban la respuesta psicogalvánica, ocasionada por las emociones que provocaban las imágenes, lo que constituye una importante prueba a favor de que este tipo de estímulos se procesan a nivel no consciente. En el estudio participaron 424 estudiantes universitarios, a los que se les mostraron dos anuncios con contenido sexual oculto y dos sin ello. La respuesta fue que valoraron más positivamente los anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco que incluían mensajes subliminales de carácter sexual. Además, estudiando la respuesta galvánica de la piel cuando se observaban las imágenes, coincidía con lo expuesto anteriormente, los anuncios con contenido sexual oculto provocaban mejores sensaciones en los sujetos (Rivera y Sutil, 2004).

Por otra parte, el escritor Bryan Key realizó diferentes estudios en torno a la efectividad de los mensajes subliminales, que concluyeron con la afirmación de la capacidad de la publicidad subliminal para influir en el comportamiento de compra del consumidor y de fomentar el consumismo entre la población (Hernández Pérez, 2012). Dicho autor escribió diferentes libros recopilatorios de sus estudios entre 1973 y 1989, entre los cuales destaca *Seducción Subliminal*, citado anteriormente, acusando a los medios de comunicación de promover la publicidad subliminal y hacerlo mediante mensajes con contenido sexual oculto. Con su obra, pretendía educar al lector en esta materia y ayudarlo a identificar esta práctica en las campañas publicitarias (Hernández Pérez, 2012).

También, Caccavale se unió a las investigaciones sobre los efectos de la publicidad subliminal en el año 1981. Esta vez, el estudio se basaba en mensajes auditivos.

Consistía en introducir en la banda sonora que se escuchaba en un centro comercial el lema “soy honesto, no robaré, robar es deshonesto”. Así pues, se pudo comprobar que los robos disminuyeron durante nueve meses un 37,5% (Hernández Pérez, 2012). Este tipo de mensajes auditivos se siguen utilizando hoy en día, como en programas de autoayuda para dejar de fumar o para adelgazar que se incluyen en cintas.

Posteriormente, en el año 1999, La Universidad de Harvard realizó un experimento con mensajes subliminales en videojuegos. Para ello, dividió una muestra de personas en dos grupos al azar. El primer grupo, visualizaría en la pantalla palabras positivas como “rápido”, “astuto”, “experto”. Mientras que el segundo grupo solo vería palabras negativas como “dependiente” o “enfermo”. El experimento resultó en que las personas del primer grupo tardaron menos tiempo en finalizar los diferentes niveles del videojuego que los demás jugadores. Sin embargo, se concluyó que los resultados no podían interpretarse como ciencia cierta al cien por cien puesto que cabía la pequeña posibilidad de que el azar hubiese juntado en el primer grupo a jugadores mejor cualificados (Hernández Pérez, 2012).

En conclusión, con los resultados obtenidos en los estudios realizados a lo largo de los años, podemos afirmar que los mensajes subliminales serán efectivos siempre que las condiciones del entorno sean debidamente compatibles con el experimento.

11. El neuromarketing y la publicidad subliminal

En base a cumplir con el objetivo número 7 de la presente investigación, “analizar la estrategia de neuromarketing que es usada en numerosas empresas en la actualidad y cuestionar su finalidad”, en el siguiente punto, se estudia el neuromarketing y su relación con la publicidad subliminal.

11.1. Concepto de neuromarketing

El término “neuromarketing” fue acuñado por el profesor Ale Smidts en el año 2002, con el artículo “*Kijken in het brein*” (Mirando en el cerebro). En él, se define tal concepto como “el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing” (Ale Smidts, 2002).

La finalidad de dicha ciencia es estudiar el comportamiento de los consumidores en sus decisiones de compra en relación con las emociones y sensaciones que las marcas provocan en ellos. Para ello, la metodología empleada es la observación de ondas cerebrales de determinados sujetos frente a estímulos publicitarios (Fortunato, Giraldi y de Oliveira, 2014).

Según el paso del tiempo, los estudios sobre el neuromarketing han sido cada vez más trascendentes, y con ello, surgen nuevas figuras importantes en este sector que aportan más información sobre esta técnica. En el año 2006, la revista sobre economía y finanzas “El Cronista” define el neuromarketing como:

“Las estrategias y técnicas de marketing y comercialización que derivan del estudio del funcionamiento humano en la toma de decisiones. Son técnicas que aprovechan los resultados de las investigaciones neurológicas en el campo de la medicina, y se aplican a este ámbito” (El Cronista, 2006).

Posteriormente, Marichamy y Sathiyavathi (2014) defienden que “el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y la psicología con teorías propias del comportamiento de consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final” (p.6).

Así pues, surge como una respuesta a la necesidad de publicistas y marcas de poder medir y comprender las emociones que provocan en su público. En gran parte, las decisiones de compra están motivadas por los sentimientos, y aunque este sea un hecho que los expertos asimilaban, hasta el momento, no habían sido capaces de controlar científicamente (Fortunato et al., 2014).

Algunas de las técnicas más utilizadas en el campo del neuromarketing según Ramos (2020), son las siguientes:

1. Electroencefalografía (EEG): Esta técnica registra la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo. Permite medir la actividad cerebral en tiempo real y proporciona información sobre la atención, la emoción y la memorización de estímulos publicitarios.
2. Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Utiliza imanes potentes y ondas de radio para medir los cambios en el flujo sanguíneo del cerebro. Permite identificar las áreas cerebrales activadas durante la exposición a estímulos publicitarios y proporciona información sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores.
3. Respuesta Galvánica de la Piel (RGP): Mide la conductancia eléctrica de la piel para evaluar la actividad del sistema nervioso autónomo y las respuestas emocionales. Se utiliza para medir la excitación y la respuesta emocional de los consumidores frente a estímulos publicitarios. Esta técnica fue la utilizada en experimento realizado por Kilbourne, Painton y Riedley en el año 1985, para

medir la respuesta de los usuarios a los anuncios de alcohol y tabaco que incluían contenido sexual.

4. Eye-tracking: Esta técnica utiliza cámaras o dispositivos de seguimiento ocular para registrar los movimientos oculares de los consumidores. Permite analizar la atención visual, la fijación ocular y los patrones de exploración durante la exposición a estímulos publicitarios. Para ello, se utilizan unas gafas especiales que miden el movimiento de las pupilas, véase Ilustración 8.



Ilustración 8: Eye-tracking.

Fuente: Bitbrain (2022)

5. Medición de Respuestas Fisiológicas: Se utilizan diferentes métodos para medir las respuestas fisiológicas del cuerpo, como la frecuencia cardíaca, la conductancia de la piel, la temperatura corporal, entre otros. Estas respuestas pueden brindar información sobre las emociones y las respuestas físicas de los consumidores ante los estímulos publicitarios.
6. Estudios de Neuroimagen Portátil: Algunas técnicas de neuroimagen portátiles, como el electroencefalograma (EEG) de alta densidad y la espectroscopia de infrarrojo cercano (fNIRS), permiten realizar mediciones fuera del laboratorio, lo

que facilita la investigación en entornos más naturales y el estudio de respuestas en tiempo real.

11.2. Diferencias entre el neuromarketing y la publicidad subliminal

Por consiguiente, una vez comprendidas las emociones que una marca causa en el público, ¿a dónde se pretende llegar con las técnicas de neuromarketing? El objetivo principal de los publicistas en este sentido es llegar a la memoria de los consumidores, crear un recuerdo en el cerebro de estos mismos, y por lo tanto ser una de aquellas campañas publicitarias que no se olvida con el paso del tiempo (Fortunato et al., 2014). Por lo que corresponde a la memoria, el neuromarketing pretende comprender la parte no consciente del cerebro de los consumidores, para estudiar las decisiones de compra, que como se ha explicado, siempre tienen un componente emocional (Fortunato et al., 2014).

En este sentido, se puede observar que el punto en común del neuromarketing y la publicidad subliminal sería el subconsciente del cerebro. Aun así, existe una diferencia abismal entre ambas, puesto que la primera, se interesa en estudiarlo sin manipularlo, y la segunda en influir en el mismo mediante procedimientos ilícitos.

Puesto que el estudio del neuromarketing se basa en la parte inconsciente del cerebro, se incluye la medición de la actividad cerebral frente a estímulos subliminales, con lo que también se puede comprobar si estos cumplen con su finalidad, es decir, influir en la parte emocional de la mente (Fortunato et al., 2014). Para ello, se utilizan diferentes técnicas, exponemos las dos más reconocidas a continuación.

En primer lugar, el *biofeedback*, consiste en el empleo de determinados aparatos diseñados para medir las respuestas fisiológicas, tales como la respiración, el ritmo cardíaco, la temperatura de la piel, etc. Se usan de manera en que un sujeto es expuesto a diferentes anuncios publicitarios mientras es controlado por los aparatos. Durante la retransmisión se estudian los cambios fisiológicos a los que se puede dar lugar. De este



modo, es posible saber si un estímulo ha influido o no en el individuo. En segundo lugar, *el eye tracking*, se basa en el uso de un tipo de gafas que contienen cámaras de alta velocidad, dispuestas a documentar el movimiento de los ojos y de la cabeza, la dilatación de las pupilas y el parpadeo. De este modo, se puede percibir en qué orden se visualizan los distintos elementos de una imagen y a cuál de ellos se le presta más atención (Fortunato et al., 2014).

Para terminar, entendemos que esta ciencia está motivada por el único objetivo de conocer al público objetivo, y se dice que no pretende en ningún momento influir en la decisión de compra de los individuos, pero se ha generado una fuerte controversia entre los expertos en marketing alrededor de estos estudios, por el debate respecto a la ética que conlleva. Principalmente, se le reprende que podría influir en las decisiones de los consumidores sin estos ser conscientes de ello y, por lo tanto, ¿es el neuromarketing la ciencia que estudia cómo trazar los mensajes subliminales?, ¿puede que el fin del neuromarketing sea realizar publicidad subliminal que manipule a los consumidores en beneficio de las marcas?

12. Conclusiones

Tras el estudio realizado sobre la publicidad subliminal, se obtienen una serie de conclusiones que se exponen a continuación. Pero previamente nos centramos en confirmar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

La hipótesis primera planteada al inicio del presente trabajo de fin de grado “el origen de la publicidad subliminal se remonta a décadas atrás con el inicio de las técnicas propagandísticas. Antes de la creación de las redes sociales, o de Internet, se utilizaba esta estrategia en otros formatos, como la prensa impresa” es refutada ya que el origen de la publicidad subliminal no se remonta a décadas, sino a miles de años atrás, puesto que la primera referencia a esta práctica aconteció en el año 400 a. C como se explica en el punto 7.2. del presente trabajo.

La hipótesis segunda planteada al inicio del presente trabajo de fin de grado “puesto que en España no son legales este tipo de campañas, las personas que habiten en dicha zona geográfica no podrán consumir bajo ningún concepto y en ningún medio publicidad de este tipo. Sin embargo, en otros países donde dichas técnicas sean legales, serán víctimas de campañas con mensajes ocultos sin ser advertidos de ello” es confirmada, ya que, como se ha visto, la práctica de la publicidad subliminal no es legal en España ni en la mayoría de los países desarrollados.

La hipótesis tercera planteada al inicio del presente trabajo de fin de grado “los mensajes subliminales pueden afectar al comportamiento del consumidor, llevando a este mismo a ejecutar actos que no hubiese decidido ejecutar en caso de no haber sido sometido a ellos. Aun así, dependiendo del entorno, las características y los factores del usuario externos e internos, podrán funcionar estas técnicas ilícitas o no. Por lo que, presuponemos que no siempre van a conseguir influir en el consumidor” es confirmada, ya que, según los experimentos previos, se confirma que dependiendo del entorno y las características del usuario al que se le aplique dicho método, podrá influir en su comportamiento.

Por último, la hipótesis cuarta planteada al inicio del presente trabajo de fin de grado “a pesar de poder existir confusión con dicho término, el neuromarketing no puede considerarse una técnica de publicidad subliminal puesto que no ofrece mensajes por sí mismo, es decir, es una técnica que estudia las respuestas neurológicas del consumidor, no es un método de publicidad. Sin embargo, podría considerarse útil para formular estrategias y campañas publicitarias con mensajes subliminales” es confirmada, ya que las estrategias del neuromarketing tienen por objeto el conocimiento del cliente y no ofrecen mensajes en sí.

Tras ello, nos adentramos en establecer las conclusiones de la presente investigación. En primer lugar, haciendo referencia al objetivo número 8 del presente trabajo, “buscar evidencias sobre la efectividad de la publicidad subliminal”, la efectividad de los mensajes subliminales no puede ser demostrada completamente puesto que no es una ciencia exacta. Sin embargo, en la mayoría de los países desarrollados es una técnica publicitaria ilegal, cuya prohibición se sustenta en el hecho de que los consumidores de tal campaña se ven afectados en sus decisiones de compra. Es decir, pueden llegar a pagar por productos o servicios que no consumirían si no hubiesen sido objetivo de un mensaje subliminal concreto.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ¿por qué debería considerarse ilegal una técnica de Marketing que no surge un efecto involuntario en el comportamiento del consumidor? Por ello, y con los estudios que hemos podido analizar, podemos afirmar a ciencia cierta que, aunque no esté demostrada la eficacia comercial de la publicidad subliminal midiendo cifras de ventas, los mensajes subliminales sí afectan en los sentimientos, emociones y percepción humana. Consecuentemente, al hacer la publicidad subliminal uso de estos, también genera una respuesta inconsciente en el comportamiento.

En tercer lugar, y tras el estudio de la normativa vigente, comprobamos que en ningún momento el régimen jurídico vulnera la libertad de expresión e información o la

libertad de la empresa, puesto que la publicidad encubierta, subliminal o cualquier acto ilícito en la publicidad sobrepasan los límites legales establecidos.

En cuarto lugar, la relación entre la publicidad subliminal y los *influencers* que hacen anuncios en redes sociales plantea desafíos éticos y legales. Si bien la efectividad real de la publicidad subliminal en este contexto sigue siendo incierta, es esencial garantizar la transparencia y la divulgación clara de las actividades publicitarias. Los seguidores deben estar plenamente informados y conscientes de la naturaleza publicitaria de las publicaciones de los *influencers*, para que puedan tomar decisiones de consumo informadas y ejercer su autonomía como consumidores.

En cuarto lugar, se comprueba que el neuromarketing es lícito, a diferencia de la publicidad subliminal, aunque se pueda interpretar como una técnica útil para la elaboración de campañas de publicidad subliminal, puesto que su fin es el estudio de las respuestas neurológicas del consumidor, controladas por su inconsciente. En este punto, se difumina la ética que distingue la licitud ambas técnicas, puesto que depende del uso que se le dé, el neuromarketing puede influir en el comportamiento del consumidor sin que éste sea consciente de ello.

Por último, como hemos visto en cada técnica expuesta, la base de todo mensaje subliminal es que no sea percibido por la parte consciente del cerebro sino por el inconsciente, lo cual dificulta en gran medida que puedan ser identificados, y justifica la escasa jurisprudencia sobre la materia.

13. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el siguiente punto se establecen las limitaciones de la revisión bibliográfica y las futuras líneas de investigación.

En primer lugar, en cuanto a la principal limitación, ha sido la desinformación global que se produce de la búsqueda de casos concretos de publicidad subliminal por Internet. Al parecer, este es un término muy popular, por lo que, al tratar de encontrar información es usual hallar miles de resultados, no solo a nivel científico como se ha mostrado al inicio del presente Trabajo Final de Grado, sino también, en buscadores generales tales como Google. Sin embargo, la mayoría de ellos no son realmente sobre publicidad subliminal, y este solo es el término con el que se cataloga dicho artículo con la finalidad de causar un mayor grado de interés del lector.

En segundo lugar, como futura línea de investigación, se propondría realizar una investigación propia haciendo uso de la técnica cualitativa del método Delphi con expertos de marketing enfocados en publicidad subliminal y/o neuromarketing de ámbito nacional, para debatir las posibles similitudes del neuromarketing con la publicidad subliminal y la ética de ambas prácticas en España.

14. Bibliografía

- Association of National Advertisers (ANA) (1971). *The role of advertising in America*. ANA web page, p. 1-5. (Consultado el 7 de enero de 2023 en: www.ana.net/getfile/15495).
- Bercovitz Rodríguez Cano, A. (2011). *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. Aranzadi, Pamplona.
- Bitbrain. (2022, 29 diciembre). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT*. <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- BOE. (1964). Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. Boletín Oficial del Estado 143.
- BOE. (1988a). General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado 274: 3246
- BOE. (1988b). Televisión Privada. Boletín Oficial del Estado 108.
- BOE. (2001). Ente Público Radiotelevisión Española. Boletín Oficial del Estado 21: 29932994.
- BOE. (2010). General de la Comunidad Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 79: 9-18
- Bryan Key, W. (1978). *Seducción Subliminal*. Editorial Diena.
- CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2022). *La CNMC sanciona a Mediaset por infracciones relacionadas con la emisión de contenidos inapropiados en horario infantil y publicidad encubierta*. cnmc.es/prensa/sancionador-mediaset-20220426

- Comisión Europea (2023). *Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Consultado el 7 de enero de 2023 en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/politicas/audiovisual-media-services>.
- Constitution Annotated. (s.f.). *Constitution of the United States - First Amendment*. Editorial Dena. <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/#:~:text=Congress%20shall%20make%20no%20law,for%20a%20redress%20of%20grievances>.
- Corresponsal del periódico. (1956). *Ventas a través del subconsciente*. London Sunday Times.
- El Cronista. (2006). Neuromarketing. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/impres-general/Neuromarketing-20060511-0028.html>
- Díaz de Vivar, M. E. (2019). *Thomas Medicus, arte en movimiento*. Objetivos con Vidrio – Art Glass Objects. <https://objetosconvidrio.com/thomas-medicus/>
- Dunham, W.R. (1894). *The Science of Vital Force* (La Fuerza de la Ciencia Vita). Damrell and Upham.
- Federal Communications Commission (s.f.) *The FCC's Mission*. FCC web page. (Consultado el 8 de enero de 2023 en: <https://www.fcc.gov/about/overview>).
- Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- González, L. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Biblioteca Nueva Editorial.
- Hernández Pérez, M. (2012). *Mensajes Subliminales*. Tesis Doctoral, Instituto Politécnico Nacional.

- Hollow, J. (2016). *The Japanese Advertising Industry in a Nutshell 2*. James Hollow blog. (Consultado el 8 de enero de 2023 en: <http://jameshollow.com/blog/the-japanese-advertising-industry-in-a-nutshell-2/>).
- Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/reel/CIBRv2loCbb/>
- Jiménez-Blanco, A. (2021, 5 febrero). *La publicidad y el secreto en el Derecho Administrativo: el tema de nuestro tiempo*. Almacén de Derecho. <https://almacenederecho.org/la-publicidad-y-el-secreto-en-el-derecho-administrativo-el-tema-de-nuestro-tiempo>
- Kasahara, C. (2021). *Advertising and Marketing in Japan*. Getting the deal through (GTDT) web page. (Consultado el 8 de enero de 2023 en: <https://gettingthedealthrough.com/area/64/jurisdiction/36/advertising-marketing-2014-japan/>)
- Marichamy, K., & Sathiyavathi, J.K. (2014). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Tactful Management Journal*.
- Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor*. Teoría y praxis, 6(8).
- Martín, L. D. S. (1992). *Mensajes subliminales en la publicidad*. Colección de tesis doctorales No 253/92. Universidad Complutense de Madrid.
- Nuevo informe. (s. f.). *Efecto Poezl: La puerta trasera de la mente*. <https://www.nuevoinforme.com/efecto-poetzl/>
- O'Barr, W.M. (2005). "Subliminal" Advertising. *Advertising & Society Review* 6(4). doi:10.1353/asr.2006.0014.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. South-Western Pub Editorial.



- Palacios, F. (2013). *Depresión Siglo XXI*. Palabrio.
- Platón. (2012). *Timeo*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. XinXii.
- Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisivo. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 7 de diciembre de 2011. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-19207>
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. ESIC Editorial. Madrid.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. (Mirando en el cerebro). <http://hdl.handle.net/1765/308>
- Tato Plaza, A. (1996). *La publicidad comparativa*. Marcial Pons, Madrid.
- Tato Plaza, A. (2001). *Product Placement y publicidad encubierta*, (Comentario a las Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad de 26 de abril y 4 de junio de 2001, caso “Soberano”).
- The Public and Broadcasting. (s. f.). *Federal Communications Commission*. <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting>
- We Are Social. (s.f.). *Digital 2020 España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>

