

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA
CREACIÓN Y/O CAMBIO DE CREENCIAS Y ACTITUDES DE LA
POBLACIÓN ENTRE 10 Y 14 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CALI
(ADSCRITO AL PROYECTO 8108 DE CONVOCATORIA INTERNA 2 – 2012)**



**MONICA ALEXANDRA RENGIFO ARAQUE
ALVARO JOSE CASTILLO GORDILLO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2015**

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA
CREACIÓN Y/O CAMBIO DE CREENCIAS Y ACTITUDES DE LA
POBLACIÓN ENTRE 10 Y 14 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CALI -
(ADSCRITO AL PROYECTO 8108 DE CONVOCATORIA INTERNA 2 – 2012)**

**MONICA ALEXANDRA RENGIFO ARAQUE
ALVARO JOSE CASTILLO GORDILLO**

Tutor:

M.M. ALEXANDER VARON SANDOVAL

Asesor:

PS. STEPHANY TRUJILLO ARCE

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2015**

CONTENIDO

	Pág.
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	7
RESUMEN DEL PROYECTO	8
 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	 9
1.1. Antecedentes.	9
1.2. Amplitud del Problema.	10
1.3. Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación.	11
1.4. Preguntas de la investigación.	13
 2. JUSTIFICACIÓN	 14
 3. OBJETIVOS	 16
3.1. Objetivo General.	16
3.2. Objetivos Específicos.....	16
 4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	 17
4.1. Marco Teórico.....	17
4.1.1. Adolescencia.	17
4.1.2. Actitudes.	21
4.1.3. Comportamiento.....	23
4.1.4. Creencias.	26
4.1.5. Percepción y Sensación.....	28
4.1.6. Cognición – Aprendizaje.....	30
4.1.7. Estadios del Desarrollo de la inteligencia	32
4.1.8. Estilos De Vida.	47

4.1.9. Subliminal y Percepción Subliminal.....	49
4.1.10. Mensajes Subliminales y Publicidad Subliminal.	51
4.2. Estado del arte.....	52
5. METODOLOGÍA	53
5.1. Descripción de la metodología.....	54
6. Cronograma de actividades	59
7. PRESUPUESTO	61
8. RESULTADOS	62
9. CONCLUSIONES	68
10. RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información general del proyecto	7
Tabla 2. Segmentos poblacionales	11
Tabla 3. Características de la atención.....	41
Tabla 4. Las etapas de desarrollo de Erickson y Freud.....	46
Tabla 5. Perspectiva Del Desarrollo Emocional	48
Tabla 6. Cuadro de mediciones.....	55
Tabla 7. Cronograma presupuestado.....	59
Tabla 8. Presupuesto	61

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Estado del arte: mensajes subliminales (1958 – 2012)

Anexo 2: Cronograma de proyecto de investigación

Anexo 3: Cuestionario

Anexo 4: Tablas y gráficos de análisis estadísticos con SPSS

Anexo 5: Cuestionarios aplicados

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 1. Información general del proyecto

Tema	NEUROMARKETING
Título	<i>Estudio Sobre el Impacto de los mensajes subliminales en la Creación y/o Cambio de Creencias y Actitudes de la Población Entre 10 y 14 Años de Edad de la Ciudad de Cali - (Adscrito al Proyecto 8108 de Convocatoria Interna 2 – 2012)</i>
Programa	Tesis de Maestría
Tipo de financiación	Proyecto 8108 y Propios
Duración en meses	1 año
Investigadores	Mónica Alexandra Rengifo Araque Álvaro José Castillo Gordillo
Lugar ejecución	Santiago de Cali
Dirección electrónica	alexandra_araque@hotmail.com ajcastillog0278@gmail.com
Tutor	M.M. Alexander Varón Sandoval
Asesor – es	Ps. Stephany Trujillo Arce

RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto descrito a continuación tuvo como objeto establecer cuáles son los impactos de los mensajes subliminales en la Creación y/o Cambio de Creencias y Actitudes de la Población entre 10 y 14 Años de Edad de la Ciudad de Cali.

Siendo este uno de los seis proyectos de investigación adscritos al proyecto 8108 de convocatoria interna 2 de 2012, donde cada uno debía explorar uno de los siguientes rangos de edad:

- Adultos mayores: edad más de 60 años.
- Adultos: edades entre los 40 y 59 años.
- Adultos jóvenes: edades entre los 20 y 39 años.
- Jóvenes: edades entre los 15 y 19 años.
- Adolescentes: edades entre los 10 y 14 años.
- Niños: edades entre los 5 y 9 años.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

En el año 1957, el estadounidense James Vicary, decidió probar la eficacia de la percepción subliminal en un experimento que consistía en la proyección de mensajes ocultos en los fotogramas durante la transmisión de la película *Picnic*, en una máquina de proyección subliminal llamada taquistoscopio, que proyectaba mensajes imperceptibles en películas sobre la pantalla grande. Vicary aseguró haber conducido un experimento durante seis semanas en un teatro de Fort Lee, Nueva Jersey, el cual había causado un alto incremento en las ventas de dos marcas específicas, con mensajes “Coma Palomitas” y “Tome Coca-Cola” que aparecían en la pantalla y duraban 3 milisegundos y no podían percibirse conscientemente. Semanas después Vicary publicó resultados donde aseguró que los mensajes subliminales incrementaron las ventas de palomitas en un 58% mientras que las de Coca-Cola aumentaron en un 18%.

En otros estudios de la Universidad de Miami, se realizó un experimento que consistía en la proyección de una misma película en tres grupos de control diferentes, la diferencia consistía en que al primer grupo se le insertaron mensajes subliminales desagradables, al segundo grupo mensajes subliminales neutros y al tercer grupo mensajes subliminales con imágenes agradables. Finalizada la proyección se le entregó a cada participante un cuestionario de ansiedad en donde se identificó que los participantes del primer grupo se encontraba alterado emocionalmente mientras que los que habían recibido imágenes agradables se encontraban tranquilos.

A través de las diferentes ramas de la psicología y sociología se han realizado cientos de experimentos con el objetivo de descifrar la influencia de los mensajes subliminales en el comportamiento del ser humano como ente consumidor; dichos estudios reflejan que la información percibida es capaz de determinar, en parte, nuestras decisiones, así no sea de manera consciente.

1.2. Amplitud del Problema.

¿Cuál es el impacto y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias y actitudes a partir de la exposición a mensajes subliminales en adolescentes de la ciudad de Cali con edades entre los 10 a 14 años?

De acuerdo a teorías relacionadas con programación neurolingüística (O'Connor y Seymour, 1993) la publicidad hace varias décadas ha utilizado simbología especialmente de tipo sexual, insertadas de manera conscientemente imperceptibles; dichas teorías sugieren que este tipo de persuasión, puede incidir en el comportamiento del ser humano.

En el año 2001 se presentó una investigación en la Universidad ICESI respecto de los mensajes subliminales (Varón et al., 2001), a partir de los hallazgos, se plantearon muchos interrogantes a razón de los mensajes subliminales, sus niveles de impacto, el impacto según el medio, sus niveles de intensidad y la susceptibilidad de la población impactada según su rango de edad. Inquietudes que a la fecha no han sido totalmente contestadas por estudios con el mismo rigor y exigencia estadísticos que la investigación presentada en 2001. Las conclusiones a las que se llegó dicha investigación fueron las siguientes:

- Se comprobó que el día en el que usaron insertos hubo cambios significativos entre las medias de los grupos mientras que en los que no se usaron no ocurrió lo mismo. Esto se comprobó a través del análisis de varianza ANOVA. Lo anterior significa que efectivamente existen cambios en las creencias y actitudes de las personas cuando éstas se exponen a mensajes subliminales.
- Los investigadores encontraron a partir del análisis POSTANOVA que el cambio en el día con insertos subliminales se dio específicamente en el VODKA, tipo de alcohol al que hicieron alusión en los mensajes ocultos, específicamente la marca SMIRNOFF.

- Los cambios en creencias y actitudes fueron contrarios a los esperados en términos de las calificaciones que emitieron las personas entre la pre prueba y la pos prueba. Se esperaba que las características como sexo, lujuria y la marca de vodka en general tuvieran mayores en la pos prueba respecto a las de la preprueba. El efecto, sin embargo fue contrario.
- A este punto se puede decir que pudo haber diferentes factores por los cuales el mensaje subliminal produjese rechazo del producto en la mente de los participantes de la muestra, entre estos están la cantidad de mensajes y el nivel de crudeza de los mismos, igualmente el nivel de saturación en cuanto a la repetición del mensaje dentro de la duración del experimento.

1.3. Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación.

El alcance del proyecto hace parte de una de las seis fases del proyecto de investigación de la universidad del Valle *“Impactos de los mensajes subliminales en la creación y/o cambio de creencias y actitudes de la población de la ciudad de Cali”*. Para este caso específico se tomó la población entre 10 y 14 años de edad.

La población de estudio total estuvo conformada por la población de la ciudad de Cali, dividida por la cantidad de personas adolescentes entre 10 y 14 años de edad, de acuerdo con las cifras poblacionales del DANE que para 2012 era de 190.686 personas

Tabla 2. Segmentos poblacionales

Segmento Poblacional	Cantidad Cali
Adultos mayores: con más de 60 años de edad	257. 481
Adultos: edades entre los 40 y 59 años de edad	549. 286
Adultos jóvenes: edades entre los 20 y 39 años de edad	740. 340
Jóvenes: edades entre los 15 y 19 años de edad	202. 169
Adolescentes: edades entre los 10 y 14 años de edad	190. 686
Niños: edades entre los 5 y 9 años de edad	178. 066

Fuente: Proyección de Cifras Poblacionales del DANE para 2012

En donde la muestra se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula:

Ecuación 1: Cálculo de tamaño muestral

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño población

n: tamaño de muestra

Z: Valor de Z para una confianza del 95%

d: porcentaje de error permitido del 5%

p: proporción de que un miembro de la población sea seleccionado

q: 1-p

La muestra obtenida se dividió en 4 grupos de acuerdo con la metodología de grupos de Solomon (citado en McDaniel y Gates, 2006). Dos de ellos que sirvieron de grupos de control y los dos restantes como grupos de tratamiento. Los grupos de tratamiento y control fueron expuestos a material audiovisual consistente en medios comerciales o spots de televisión y una película de la preferencia de la población de estudio. Para los grupos de control los medios fueron expuestos tal como han sido difundidos originalmente y para los de tratamiento fueron afectados previamente con la inserción de mensajes subliminales de audio y de video, haciendo relación entre el placer, el deseo sexual, las relaciones sexuales y la marca.

Tipo de Proyecto: Experimental

Enfoque: Mensajes Subliminales

1.4. Preguntas de la investigación.

Pregunta General:

¿Cuáles son los impactos y/o efectos en la creación y / o cambio de creencias y actitudes de los adolescentes entre 10 y 14 años de edad cuando están expuestos a mensajes de tipo subliminal a través de distintos medios y las implicaciones que tendrían los posibles hallazgos a nivel social, político, administrativo y ético?

Preguntas Específicas:

¿Cuáles son los impactos y /o efectos de los mensajes subliminales en relación con la creación y/o cambio de creencias en cuanto a una marca en particular a partir de la exposición al mensaje subliminal?

¿Cuáles son los impactos y /o efectos de los mensajes subliminales en relación con la creación y/o cambio de actitudes en cuanto a una marca en particular a partir de la exposición al mensaje subliminal?

¿Cuáles son los impactos y/o efectos en la creación y / o cambio de creencias y actitudes de los adolescentes entre los 10 y 14 años en relación con el medio de entrega del mensaje?

¿Cuáles son las implicaciones sociales, políticas, administrativas y éticas de los impactos y/o efectos del mensaje subliminal en los adolescentes entre los 10 y 14 años?

2. JUSTIFICACIÓN

Aunque se cuenta con diferentes estudios relacionados con el tema de la subliminalidad, el cual ha servido de inspiración para diferentes investigaciones, publicaciones, incluso películas; existen elementos que aun hoy se consideran sin resolver en torno al impacto de los mensajes subliminales en el comportamiento de los seres humanos, apoyados en diferentes medios de comunicación para poder captar la atención de las personas en determinadas condiciones. Entre los medios de comunicación utilizados se pueden mencionar los siguientes:

- Música, mensajes subliminales descubiertos en la música con fines promocionales.
- Material impreso, imágenes no perceptibles a simple vista en material impreso.
- Audiovisual, imágenes sexuales en medios audiovisuales no perceptibles o subliminalmente sugestivas.
- Empaques, folletos y material publicitario con diseño de imágenes con uso de simbología fálica y pélvica.

Cuyo objetivo finalmente, se presume, sea el consumo de determinados productos o servicios a partir de la exposición a mensajes de tipo subliminal, lo cual ha generado que en diferentes países se regule la publicidad como protección al ser humano como ente consumidor.

Si bien es cierto que a nivel internacional se han realizado varios estudios acerca del uso indiscriminado de publicidad subliminal gráfica, sonora y audiovisual, incluso se presume que ha sido utilizada en campañas políticas; no existen bases teóricas contundentes respecto al propósito real que ésta sugiere sobre el impacto en el comportamiento humano, solo la hipótesis de su uso con fines comerciales, lo que obligó a implementar regulaciones en más de 50 países (Europeos y Americanos) en razón al uso indiscriminado de la publicidad subliminal como medida de protección al consumidor. Aunque en Colombia se han discutido varios proyectos de ley, todavía no existen regulaciones al respecto.

Bajo este contexto, es importante realizar un estudio con datos estadísticos rigurosos que permitan conocer el impacto de los mensajes subliminales en el comportamiento de los seres humanos, especialmente de los adolescentes.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General.

Comprobar el impacto y/o efectos en la creación y/o cambio de creencias y actitudes de la población entre 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali, a partir de la exposición a mensajes subliminales.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de creencias en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales.
- Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de actitudes en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales.
- Identificar los niveles de impacto en cuanto a la Posible generación de comportamientos en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales.

4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

4.1. Marco Teórico

Como objeto de esta investigación se tuvo en cuenta varios autores y teorías que serán tomados como referencia y así de esta forma entender que ocurre durante el periodo de la adolescencia puesto que es la población con la cual se desarrollara dicha investigación, a continuación se describirán los aspectos más sobresalientes que la describen en cuanto a sus creencias, valores, actitudes y comportamiento, y cómo se pueden ver influenciados por los estímulos audiovisuales, productos y marcas, especialmente en cuanto a la tecnología, bebidas y genero de cine.

4.1.1. *Adolescencia.*

Se entiende que la adolescencia es un periodo en el desarrollo biológico de los seres humanos posterior a la niñez. El diccionario de la real lengua española, define a la adolescencia como: “la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”.

La adolescencia es una etapa muy importante en el desarrollo humano dado los cambios biológicos, psicológicos y sociales que inciden como determinantes de la conducta. Durante este periodo de la vida se puede explicar, parte de las conductas, preferencias, creencias, actitudes y sueños en los Adultos.

De acuerdo a estos planteamientos, Krauskopf (1995) define la adolescencia como un período crucial del ciclo vital en que los individuos toman una nueva dirección en su desarrollo, alcanzan su madurez sexual, se apoyan en los recursos psicológicos y sociales que poseen, asumen para sí las funciones que les permiten elaborar su identidad y plantearse un proyecto de vida propio.

Aguirre, (1994) comenta que la adolescencia es una “invención” accidental. En las sociedades no desarrolladas, el tránsito entre la infancia y la adultez era “procesado” a través de los breves y traumáticos ritos de iniciación. La formación del adolescente

para la vida adulta, tan presente en los ritos iniciáticos, ha sido dejada un tanto a suerte y las evaluaciones se centran solamente en el rendimiento cognitivo, separado de la tarea de la búsqueda de identidad y de la construcción de la personalidad madura. (p. 50)

El termino adolescencia lo definen (Quima, Artagaveytia y Bonetti, 2006) en el proyecto de la UNICEF “Adolescencia y Participación, Palabras y Juegos” como:

“Una etapa de transición o de iniciación, que la caracterizan por la falta o ausencia de algo... La adolescencia es un momento en el que la sociedad transmite al individuo un sistema de prácticas, creencias y valores, pero es al mismo tiempo el momento en que la persona rechaza o asume esas prácticas, creencias y valores. En la adolescencia, el individuo comienza a asumir su independencia y autonomía frente al medio social”. (p.17)

Limones, S., Ismael (2011). En el artículo “Adolescentes y percepción de sí mismo: la construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela”. Menciona a:

- Rousseau (como se citó en Saavedra, 2004) la define como “un período de desorden previo al nuevo orden”
- Erickson (2004), alude a ella como “un estadio de moratoria psicológica” en la cual se van experimentando simultáneamente pautas de conducta infantiles y adultas
- Stanley Hall y Sigmund Freud, definen a la adolescencia como un período crítico y conflictivo siguiendo la imagen aportada por Goethe (2007). (p.235)

Aguirre, (1994) menciona a (Werther, 1774) el cual afirma que:

“El joven adolescente vive en situaciones turbulentas y está lleno de contradicciones: eufórico y disforico, egoísta y altruista, desea la soledad y el aislamiento pero recaba la vida grupal y la amistad, mientras unas veces está lleno de entusiasmo idealista y prometeico, otros viven una enfermiza melancolía wetheriana (Weltsschmerz)”. (p,6)

En la adolescencia surgen cambios tanto emocionales como biológicos. Según el psicólogo José Manuel Lara Alberca en su libro “Adolescencia: cambios físicos y cognitivos”, la adolescencia abarca gran parte de la segunda etapa de la vida por lo cual hace referencia a la pubescencia y pubertad como los cambios fisiológicos que se producen al final de la niñez y el principio de la adolescencia como:

- El crecimiento Repentino: Es uno de los primeros signos de la pubescencia. Hacia los 10 años en las chicas y hacia los 12 años en los chicos, comienza a acelerarse bruscamente el ritmo de crecimiento corporal y de peso que va acompañado de un cambio en la distribución de las proporciones del cuerpo. En las chicas la fase de crecimiento es más corta, termina a los 14-15 años, dura por tanto 4 o 5 años, mientras que en los chicos termina hacia los 18, por lo tanto dura unos 6 años. Cuando esta irrupción cesa, el sujeto ha alcanzado su estatura adulta.
- Crecimiento y maduración de las características sexuales primarias: estos son las que están directamente relacionadas con la reproducción, específicamente en la mujer: vagina, útero, ovarios, y trompas de falopio; en el hombre: pene, testículos vesícula seminal, y los conductos deferentes. Todos estos órganos experimentan un gradual aumento que lleva a la madurez sexual.
- Aparición de las características sexuales secundarias: se trata de las características fisiológicas que son signos de maduración, pero que no interviene directamente en la reproducción. En ambos sexos: crecimiento del vello púbico y axilar, de la cara y del cuerpo en general cambios en la voz, que se hace más profunda porque crece la laringe y por causas hormonales, sobre todo en los chicos, cambios en la piel, que se hace más grasa y dura. Todos estos cambios no se producen de forma brusca, es un proceso que dura varios años.
- Aparición de la menarquia de las chicas y emisiones nocturnas en chicos: son los signos de la madurez sexual”. (p.124,125)

Aguirre (1994) define que la infancia y la niñez corresponden al estadio primitivo humano (como se citó en Hall, 1904); la juventud representa la transición de la humanidad, mientras que la adolescencia supone la fase avanzada del desarrollo, previa a la madurez.

Para Freud (1913), la infancia fue dignificada a costa de la adolescencia, casi en un camino inverso a Hall (1904). Parte también del mito de la recapitulación: niñez y adolescencia son periodos filogenéticos, por eso, al igual que Hall (1904) defiende la necesidad y universalidad biológica de las etapas. El mismo complejo de Edipo es universal y necesario ya que, independientemente del medio cultural concreto, responde a una fase “biológica” del desarrollo humano, regido más por leyes biológicas que socioculturales (Aguirre, 1994).

Gesell, (1997) aporta que la adolescencia tiene una duración de 13 años, que inicia desde los 11 a los 24 años, en el cual se encuentra la primera adolescencia (juventud) donde surgen cambios importantes que tienen que ver con la edad de la pubescencia, por lo tanto éste realiza una descripción de las características del adolescente, como lo describe Aguirre (1994):

10 años: Equilibrio individual y familiar, Sociabilidad ligada el mismo sexo, descuido de los hábitos higiénicos y de vestido pre-adolescencia.

11 años: Pubescencia (cambio fisiológico notable), Impulsividad y estado emocional ambivalente, Rebelión contra los padres y malhumor con los hermanos, Pre-adolescencia.

12 años: Desaparición de las primeras turbulencias, Sociabilidad y responsabilidad, Independencia familiar y adscripción al grupo de pares, Incipiente idealismo afectivo

13 años: Retraimiento e introversión, Autocrítica e idealismo, Cambio de voz, Inestabilidad emocional.

14 años: Extraversión y expansividad, Autoafirmación de la personalidad, Identificación con héroes y líderes, Alta autoestima.

En su desarrollo:

“La mente del adolescente es influida y en ocasiones hasta modelada, por multitud de agentes. Unos son intrínsecos, tales como el propio proceso de maduración y crecimiento del cuerpo, especialmente en lo referente al sistema nervioso central y al sistema endocrino, presididos por las peculiaridades genéticas, heredadas, del sujeto, entre otros factores”.

Tienden a relacionarse con sus coetáneos (condiscípulos y amigos adolescentes primero del mismo sexo y luego, paulatinamente, hacia el otro sexo).

Su inseguridad, propia de la inmadurez de su edad, les hace proclives al estrés por la labor como estudiantes, pudiendo llegar a padecer cuadros de ansiedad, en los cuales el médico está capacitado para distinguir los límites entre lo normal y lo ya claramente patológico y por consiguiente tributario de psicofarmacoterapia (Martínez, s.f).

4.1.2. Actitudes.

Las actitudes se definen, según el diccionario de la real academia lengua española: “Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia”.

Según Dreezens, Martijn, Tenbult, Kok y De Vries (2005), “Las actitudes se pueden considerar como tendencias psicológicas expresadas mediante la evaluación favorable o desfavorable hecha sobre algo”. (España, 2008, P. 46)

Estos autores han realizado propuestas donde los consideran como representaciones mentales dado las evaluaciones de acuerdo a los sentimientos y conocimientos o alguna experiencia.

Las actitudes determinan el comportamiento de una persona, lo cual influye en el momento de la toma de decisión de la compra. Existe una relación entre las actitudes y los comportamientos el cual plantea Shirgley (1990) el cual ha descrito cinco maneras de relacionarlas:

- La actitud precede al comportamiento
- La actitud es comportamiento
- La actitud no está directamente relacionada con el comportamiento
- La actitud sigue al comportamiento
- Actitud y comportamiento son recíprocos”. (España, 2008). (P. 46-47)

Huertas (2008) menciona que en el campo de la psicología se ha dado importancia a la relación que tienen las actitudes con respecto al comportamiento por lo cual se habla que “son predisposiciones a responder de una determinada manera como reacciones favorables o desfavorables hacia algo. Las integran las opiniones o creencias, sentimientos y las conductas. Factores que a su vez se relacionan entre sí”. (P. 9)

Prieto (2011) plantea que “Las actitudes son la valoración que hace cada individuo de un estímulo como favorable o desfavorable, es la posición, la percepción, la forma de interpretar nuestra realidad”. (P. 3)

Kotler (1996). Citando el trabajo “Individual in Society” de Krech, Richard y otros, define a la actitud, como las “evaluaciones cognitivas permanentes, favorables y desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea”, y admite reflexionando sobre la misma, que las actitudes ponen a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o rechazo hacia un objeto. (P.108)

Roger D. et al. (2001) define “Las Actitudes son la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno”.

Katchadourian (1990), Moore y Rosenthal (1995) Tarín y Semin (1997) han resumido los aspectos en que la familia y los padres han influido en la etapa de la adolescencia, sobre todo a lo que respecta a las actitudes:

“En primer lugar, los padres tienen actitudes sobre la sexualidad... la intimidad, el placer, la vergüenza y la culpa... también sobre el género, incluidos aspectos como roles..., todas estas disposiciones parentales influirán en el modo que el

niño o la niña se desarrolla sexualmente. Además de las actitudes, los padres representan también modelos de rol para los jóvenes. Así la manera en que la madre y padre se relacione entre sí, cómo se ocupan de la toma de las decisiones; el trato que se dispensan mutuamente y la forma en que se comportan sexualmente ofrecerán poderosos modelos que influirán sin duda en sus hijos". Coleman, Hendry (2003) (P.111)

Al respecto se puede destacar el pensamiento de Aguirre, (1994) acerca de la adquisición de los valores y normas sociales indicando que la forma como se aprenden estos conceptos es abstracta.

Gilligan, (1985) plantea que hay un desarrollo en la parte moral diferente en cada sexo (femenino y masculino) que viene marcado desde la infancia cuando se adquiere la identidad; los niños al separarse de su madre adquieren su identidad sexual; mientras las niñas no se separan de ella, su feminidad está definida por el apego. La moral de las mujeres se centra en la importancia que le da a la intimidad, las relaciones y el cuidado de sí misma. Igualmente afirma que: "la importancia de la intimidad, las relaciones y el cuidado es algo que las mujeres han sabido desde el principio". (P. 87 y 88.)

En el campo de la psicología y según algunos autores entre ellos, Gilligan (1985) hablan que el género es de gran importancia dado a la parte social y cultural, es donde se forman los estereotipos, roles y valores. Van surgiendo características físicas que determinan la conducta de los adolescente (hombre y mujer), allí se destacan algunos aspectos importantes tales como la edad, nivel de desarrollo, sexo. En el desarrollo socialmente influye la familia, escuela, grupo. Estos se interrelacionan y conformar la identidad de cada género en la edad de la adolescencia.

4.1.3. Comportamiento

En psicología, antropología y biología, comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten. Para Watson (1924) el comportamiento está relacionado con la conducta y define que “la conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología. Moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar o emocionarse”. (p. 1)

En esta etapa de la adolescencia, 10 a 14 años, se pasa por una crisis donde se logra conseguir la identidad que influirá en el comportamiento como lo menciona Le François (2001) citando a Marcia (1980), informa que “los adolescentes que han conseguido una identidad son más independientes, responden mejor al estrés, tienen metas más realistas y muestran una mayor autoestima” no descarta la posibilidad que surjan nuevos cambios, vale la pena resaltar que no todos los adolescentes alcanzan el mismo nivel de responsabilidad del adulto en todas las áreas al mismo tiempo. (p. 340)

Green, Singleton, y Aronzon (2001) menciona que:

“Las relaciones con los padres y hermanos suelen ser armonioso en los años de juventud, llegando a ser más difícil ya que se acerca la pubertad. En este tiempo, los conflictos con los padres sobre fijación de límites y expectativas surgen a menudo. Los modelos de conducta pasan a otros adultos fuera del hogar”. (p. 20)

Según Le François (2001) en esta etapa los conflictos entre padres y adolescentes se vuelven característicos, como lo afirma Kaplan (1984) “la irrevocable terminación de las relaciones amorosas de la niñez entraña una lucha emocional amplia y dolorosa”. Sin embargo una noción actual es que si los conflictos son normales entonces los padres siguen siendo una influencia importante en las ideas y el comportamiento de los adolescentes.

Brown y sus colaboradores (1993), realizaron una investigación donde se quería saber cómo los adolescentes se vinculan a los diferentes grupos, y el grado de influencia de los padres, y por lo cual se estudiaron 3871 alumno de seis escuelas secundarias en

los Estados Unidos, entre los hallazgos se encontró que “los padres desempeñan un papel crucial en la determinación de las amistades preferidas por sus hijos”. (p. 350)

Como menciona Lindstrom (1996) los grupos de compañeros con los cuales se relacionan especialmente en las pandillas pueden contribuir a la conducta delictiva. “La pandilla delincuente refuerza sus valores dominantes, también sirve como modelo para convertir dichos valores en conductas”. (p. 363)

Los estudios psicológicos han considerado las actitudes y el cambio de actitud (Albarracín, Johnson, y Zanna, 2005), se han derivado en gran medida a partir de la suposición de que actitudes previas pueden permitir predecir el comportamiento posterior (Fazio, 1990; Fazio y Zanna, 1981; McGuire, 1968, 1985; Petty y Cacioppo, 1986). Para que esto ocurra, parece que las actitudes recién adquiridas presentan una estabilidad y persistencia, al menos hasta el punto en que una intención de comportamiento específico se forma y el comportamiento se lleva a cabo. A la luz de este supuesto, estalló una verdadera crisis en el ámbito de la investigación de las actitudes cuando un cuerpo grande de la evidencia parece sugerir que la persuasión rara vez persiste (Cook y Flay, 1978) y que los comportamientos no parecen cambiar de acuerdo con el cambio de la actitud (Festinger, 1964). En este sentido, Wicker (1969) evaluó el estado de la investigación para concluir que hay "poca evidencia para sugerir que las actitudes son estables y subyacentes en el individuo, que influyen tanto en sus expresiones verbales como en sus acciones" (p. 75).

Una respuesta constructiva a la crisis en la investigación de las actitudes se llevó a cabo por los proponentes del proceso dual-AP-enfoque para el cambio de actitud (Chaiken, Liberman, y Eagly, 1989; Petty y Cacioppo, 1986) cuya estrategia consistió en identificarlos moderadores de la persistencia de la actitud y de comportamiento actitud relaciones. Un moderador principal tenía que ver con la minuciosidad con la que la información del mensaje o asunto fue tramitado. El procesado se denomina *procesamiento de ruta central* en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) (Petty y Cacioppo, 1986) y como un modo sistemático de transformación en el modelo heurístico sistemático (HSM) (Chaiken et al., 1989). A este respecto, el séptimo postulado de los estados ELM que:

“Cambios de actitud que resultan principalmente de la transformación relevantes en cuestiones argumentos (ruta central) mostrarán una mayor persistencia, la predicción del comportamiento de una mayor y mayor resistencia a la persuasión de los cambios de actitud que resultan principalmente de las señales periféricas”. (Petty y Cacioppo, 1986, p. 175).

4.1.4. Creencias.

De acuerdo a la definición de Ortega y Gasset, (2001) las creencias aparecen como afirmaciones que se dan por ciertas sin ningún tipo de dudas.

Desde el campo de la psicología, Adams (1999, 2005 y 2007), afirma que

“Cuando no disponemos del conocimiento de determinados problemas, conceptos o situaciones acaba siendo una cuestión de creencias y valores culturales. Este es el caso de las creencias relacionadas con la intervención del hombre con la naturaleza”. (España 2008). (P. 49)

Para Villoro L, (1982) creer no solo consiste en tener un enunciado por verdadero sino en tener un hecho por existente. El hace la distinción de creencia a la “ocurrencia mental”, encuentra que términos como la actitud, creencia, y la intención, se refieren a estados internos. Pues como la concepción de creencia como ocurrencia mental, impedía su análisis al anunciarla como:

“Un sentimiento u acto de una cualidad específica que ocurre en la mente de un sujeto; por tan solo es accesible a este sujeto”. (P.56)

Villoro, L (1982). Considera el saber y el conocer como formas de creencia, es decir saber y conocer son formas fundamentales del conocimiento en general y estan

determinados por lo que realmente existe y no por lo que simplemente creemos que existe. (P.58)

Para Ortega y Gasset (1989) las creencias y las ideas son vivencias que pertenecen al mismo género, son pensamientos que pertenecen a la esfera cognoscitiva de nuestro yo. Afirman que un pensamiento sea una creencia o una idea depende del papel que este tenga en la vida del sujeto, según el significado que tenga en la vida de cada persona y como esté arraigado ese concepto en la mente se identifica la realidad con una creencia. Por lo cual identifican las creencias en dos formas:

Creencias externas: Cuando se originan en explicaciones dadas por la gente para comprensión de ciertos fenómenos.

Creencias Internas: Cuando surge del propio pensamiento y convicciones. Una creencia puede tener o no base empírica. Por ejemplo, las creencias religiosas, al ser basadas en dogmas, no suelen tener base empírica; lo que las hace opuestas a la ciencia, que se construye a través de datos obtenidos mediante el método experimental o través de cálculos precisos

Como se mencionó anteriormente, las creencias pueden ser influenciadas por el medio es decir por otras personas, como cuando se habla de las creencias externas, pues al inicio de la humanidad nacieron muchas creencias buscando explicaciones a fenómenos que no entendían entre ellos dioses como: sol, luna, lluvia entre muchos otros. Estas son creencias compartidas e impartidas cultural y tradicionalmente. Las creencias internas parten de un saber y conocimiento aprendido, donde mediante un proceso mental, llegan a sus propias creencias, convicciones y prejuicios; basadas en cosas reales o no, un ejemplo claro es la religión.

Muñoz & Velarde (2000) afirma que:

“La creencia es un estado mental, dotado de un contenido representacional y, en su caso, semántico o proposicional y, por tanto, susceptible de ser verdadero o falso; y que además, dada su conexión con otros estados mentales y otros de contenidos proposicionales, es causalmente relevante o eficaz respecto de los deseos, las acciones y otras creencias del sujeto” (P. 160-162)

Cuando se habla de creencia, la religión, es una de las creencias más importantes y poderosas en la sociedad, sobre todo en los adolescentes pues esta modifica sus comportamientos, por tal motivo, según Freud (1927) se afirma que “cuando el individuo en maduración advierte que está predestinado a seguir siendo siempre un niño necesitado de protección contra los temibles poderes exteriores, presta a tal instancia protectora los rasgos de la figura paterna y crea a sus dioses, a los que, sin embargo de temerlos, encargará de su protección. Así, pues, la nostalgia de un padre y la necesidad de protección contra las consecuencias de la impotencia humana son la misma cosa. La defensa contra la indefensión infantil presta a la reacción ante la impotencia que el adulto ha de reconocer, o sea precisamente a la génesis de la religión” (P.17)

La religión puede influir en la preferencias, y toma de decisiones de los adolescentes, son consecuencia de la actividad mental, es decir lo que se queda en la mente y determina la voluntad, muchas de las creencias se dan por la herencia cultural, por la tradición o por presión social, por tal motivo es importante tener claro el tema.

4.1.5. Percepción y Sensación.

Definición según Diccionario de la Real Legua Española, segunda edición:
Percibir como:

- Acción y efecto de percibir.
- Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
- Conocimiento, idea.
- Percepción de fenómenos sin mediación normal de los sentidos, comprobada al parecer estadísticamente.

Morris, C, & Maisto, A. (2001). Hace diferencia entre estos dos conceptos:

La Percepción: “El proceso de crear patrones significativos a partir de la información sensorial pura, como son los olores, imágenes, sonidos, sabores,

equilibrio, tacto y dolor, ellos se clasifican, identifican y arreglan en patrones significativos”.

La sensación: “La experiencia de la estimulación sensorial, de la misma manera conceptualiza afirmando que “La sensación incluye los olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio, tacto y dolor, son los datos puros de la experiencia. Los diversos órganos sensoriales son bombardeados de manera continua por pedazos de información, que compiten por atención y entre sí mismos con tan poco sentido como las piezas de un rompecabezas gigantesco”. (p. 127)

Según artículo de Roca, J. (1991). *Percepción: usos y teorías*, dice:

“La definición de percibir como "coger" o "apoderarse" de alguna cosa por parte de la mente es la más básica y la más extendida. Todo el mundo acepta fácilmente esta interpretación según la cual la mente es como un ordenador que recibe los datos sensoriales y los trata en una primera instancia, antes de procesarlos y tomar decisiones y ejecutarlas. Se suponía que las impresiones sensoriales llegaban a la mente en forma de sensaciones y que las percepciones eran elaboraciones primarias fruto del mecanismo de asociación... Evidentemente se ha supuesto que se encontraba, sin poder decir cómo y de qué manera, en el cerebro: de hecho, gran parte de la historia de la psicología se ha centrado en encontrar el lugar en que se encuentra la mente con los mecanismos.” (p. 10)

Según Hatfield, G. (2009). *Perception and cognition*. Inglaterra; editorial: Oxford university press aporta:

“Como nos ven? Esta pregunta tiene fascinados y perplejos a mucho filósofos y científicos por milenios en cuanto a la percepción visual del mundo, cuando las luces reflejadas de un objeto entran a los ojos, se estimulan los nervios liberando una actividad en el cerebro cerca a la parte trasera de la cabeza”. Percepción sensorial fue el primero en el área temática dentro de la psicología,

se aplicó en las matemáticas medievales antiguas y en la moderna óptica. Cuando se habla de receptores Sensoriales se refiere a la sensación de transformación de energía física en mensajes nerviosos. (p. 88)

La percepción es la forma como una persona selecciona, organiza e interpreta, las sensaciones y los estímulos formando una imagen del mundo, aunque dos personas estén expuestas a la misma situación cada una va a tener una percepción diferente de la situación dada.

“La sensación compromete el registro de entrada del cuerpo, mente o mundo exterior. Las sensaciones se transforman en percepciones utilizando procesos que generalizan y agrupan experiencias previas, permitiendo la filtración de las sensaciones entrantes en categorías perceptivas. Ejemplo: el dolor abdominal es una sensación. Darse cuenta de que el dolor de estómago significa que una está nervioso es una percepción. Nosotros notamos el dolor pero percibimos un estado ansioso en la mente”. Sarlé M, Sabaté N, Tomàs, J. (2002). El desarrollo de la atención, la percepción y la memoria.

4.1.6. Cognición – Aprendizaje.

Se entiende por desarrollo cognitivo las transformaciones o cambios que se encuentran relacionados con la edad, con las características y etapas del pensamiento en las etapas de la vida, en el cual aumentan los conocimientos y habilidades para percibir, pensar, conocer y desenvolverse en la realidad a la cual pertenece. Basado de la teoría “Desarrollo Cognitivo” de Piaget y Vygotsky, por lo cual se menciona algunos conceptos:

Según Piaget e Inhelder, (1993).

“La inteligencia capacita a las personas para adaptarse al ambiente, lo que aumenta su probabilidad de supervivencia, y mediante su conducta, las personas establecen y mantienen el equilibrio del entorno. Hasta la adolescencia los niños son incapaces de razonar de modo abstracto con cierto grado de competencia, señala que entorno a los 12 o 13 años, se suele producir el cambio del periodo de las operaciones concreta a las operaciones formales. El pensamiento formal se caracteriza por la adaptabilidad y la flexibilidad. El adolescente puede pensar en términos abstractos, usar símbolos abstractos y extraer conclusiones lógicas a partir de un conjunto de observaciones... El pensamiento ya no depende de la realidad actual y concreta puede jugar con posibilidades, manejar analogías, y metáforas”. Hernández Martínez, H. (2008). Modelo de Creencias de Salud y Obesidad. (Tesis doctoral, Universidad de Alcalá).

“El proceso cognoscitivo es el fundamento básico del comportamiento humano; por proceso cognoscitivo entienden la intuición, conceptualización, capacidad de relación y habilidad discursiva. Los psicólogos creen que en cada nueva percepción el objeto o fenómeno es percibido en forma diferente porque la estructura cognoscitiva del sujeto está organizada de diferente manera; ya que cada una de las percepciones modifica la estructura psíquica”. Martínez, E. (1998). *Aprendizaje, percepción y comunicación*. El país de las aulas revista digital de comunicación.

Según Piaget, (1993). “La posibilidad el pensamiento formal y abstracto que se alcanza aproximadamente entre la época del nacimiento y la adolescencia, se debe a que durante ese periodo se ubican dentro de los célebres estadios...”, : aspectos que se explicaran a continuación:

4.1.7. Estadios del Desarrollo de la inteligencia

El Estadio Sensoriomotor (Nacimiento Hasta Dos Años Aproximadamente):

Abarca los dos primeros años, o el periodo también llamado como la primera infancia. Las estructuras cognitivas dominantes son esquemas conductuales, que se desarrollan cuando los bebés empiezan a coordinar su entrada sensorial y las respuestas motrices para “actuar en” el entorno y llegar a “conocerlo” permitiéndoles adaptarse al entorno

Estadio Preoperacional (Aproximadamente De Dos A Siete Años): Los niños llegan a ser cada vez más hábiles a la hora de construir y utilizar símbolos mentales (palabras e imágenes) para pensar en los objetos, situaciones y sucesos con los que se encuentran. Pero a pesar de estos progresos en el razonamiento simbólico, las descripciones piagetianas de la inteligencia preoperacional se centran principalmente en las limitaciones o diferencias del pensamiento de los niños. Piaget denomina “preoperacional” este periodo porque cree que los niños preescolares todavía no han adquirido las operaciones cognitivas actividades mentales internas tales como la adición o sustracción cognitivas que les capacitarían en términos lógicos

El Estadio Operacional – Concreto (Aproximadamente De 7 A 11 Años):

Los niños están adquiriendo a gran velocidad operaciones cognitivas y aplicando estas nuevas habilidades tan importantes a la hora de pensar en objetos y acontecimientos que han visto, oído o experimentado de alguna otra manera, piensan en términos más lógicos acerca de objetos y las experiencias tangibles

El Estadio Operacional – Formal (A Partir De Los 11-12 Años): Hacia esta edad de 11 o 12, muchos niños entran en el último de los estadios intelectuales de Piaget: las operaciones formales. Desarrollo cognitivo durante la cual el individuo empieza a pensar de un modo más racional y sistemático, acerca de conceptos abstractos y acontecimientos hipotéticos. Shaffer, 2002.

Según Braunstein, N, Asternac, M y Benedito, G,. (2003). Aportan respeto a los estadios de Piaget lo siguiente:

“Los estadios tienen un carácter interrogativo: cada estadio reorganiza e integra las estructuras que se han construido en el estadio anterior a un nivel más “equilibrado”, a la vez que prepara las condiciones para la aparición del estadio siguiente. Se hace el paso del estadio de menor conocimiento a los de mayor conocimiento, y los estadios de menor equilibrio a los de mayor equilibrio. La inteligencia no se reconoce para él, como desarrollo de la inteligencia, es adaptación”. (P. 30)

Un aporte interesante sobre la importancia que tiene la escuela en niños y adolescentes es realizado por: Green, C., Singleton, & Aronzon, D., (2001). Menciona que:

“Los niños pequeños en edad escolar hacen muchas preguntas, resuelven problemas sencillos y utilizan la fantasía en sus procesos de pensamiento, el pensamiento ‘fantasía’ genera nuevos temores, entre 6 y 12 años, el niño mayor organiza el pensamiento y desarrolla la memoria. Él o ella lee y razona completamente.

El ingreso a la escuela y la adaptación trae sus propios problemas de desarrollo físico, psicológicos y sociales. Durante este período se presentan dificultades de aprendizaje, problemas de atención, y trastornos afectivos superficiales. El niño en edad escolar está en un camino temprano hacia la independencia, El logro académico exitoso y la aceptación de la ayuda entre iguales, en el desarrollo de la iniciativa, competencia y confianza. Debido a que la escuela se convierte en el parámetro más importante del desarrollo cognitivo del niño, los profesores deben apoyar a las familias con esta transición”. (P.80)

Consciente – Inconsciente. Autores como Key, Freud, Nadia, y Mlodinow definen la consciencia y la inconsciencia basados en la meditación, experiencias y pensamientos, Carl Gustav construye la consciente e inconsciente a partir de los sueños, basado en la psiquis del ser humano.

Entonces tuve un momento de extraordinaria lucidez, en el cual abarqué con la mirada el camino seguido hasta allí. Pensé: ahora posees la clave de la mitología y tienes posibilidad de abrir entonces todas las puertas que dan a la psiquis humana inconsciente. Pero entonces alguien susurró en mí: «¿Por qué abrir todas las puertas?». Surgió entonces la cuestión de qué era lo que yo había logrado hasta entonces. Había explicado los mitos de los pueblos primitivos, había escrito un libro sobre los héroes, sobre el mito en el que desde siempre vive el hombre. «Pero, ¿en qué mito vive el hombre de hoy?». «En el mito cristiano, podría decirse». «¿Vives tú en él?», me preguntaba. Si debo ser sincero, no. No es el mito en el que yo vivo. «¿Entonces ya no tenemos mito?». «No, al parecer ya no tenemos mito». «¿Pero cuál es, pues, tu mito, el mito en el que tú vives?». Entonces me sentí a disgusto y dejé de pensar. Había llegado al límite. Carl Gustav Jung. Recuerdos, sueños, pensamientos.³²

A un análisis inicial de sus sueños, fantasías diurnas y contenidos del pasado, siguió la aceptación del desconocimiento de lo que le sucedía. Así pues, decidió «abandonarse conscientemente a los impulsos del inconsciente». De ello derivó la necesidad del juego, la construcción y edificación infantiles como elementos preliminares en el hallazgo de su propio mito.

Comportamiento De Consumo. El comportamiento de consumo se definirá a continuación desde la perspectiva de varios autores: En cuanto a comportamiento del consumidor, Blackwell, Miniard & Engel (2001) dicen que: “Son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”. (P. 6)

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que: “Los porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor”. (P.192)

Respecto a este tema dieron el siguiente aporte:

“El mercadologo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes:

primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador”. (P.192)

Según Hawkins, Best & Coney. (2004) definen al Comportamiento del consumidor como: “Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (P. 421)

Cuando se habla de consumo, no se puede olvidar que la cultura es un factor determinante en el momento de la compra, por tal motivo se menciona un aporte de Solomon (2008). Sobre la Cultura de consumidor Global. “La gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo, marcas, a estrellas de cine, celebridades y actividades recreativas. (P. 60)

Cuando se piensa en adolescente como consumidores se piensa que estos gastan mucho dinero propio y también hacen gastar a sus familiares, especialmente a sus padres, los niños y adolescentes influyen en las decisiones del consumo familiar. Las empresas aprovechan esta tendencia en la búsqueda de nuevos productos.

Aguirre, (1994) menciona que:

“Una adolescencia excesivamente individualizada, expuesta a la competitividad presente y futura, lleva a un estrés emocional que no todos pueden soportar. Nuestra sociedad occidental, con un cambio acelerado y en una cultura de competitividad e individualismo consumista, ha construido un modelo de adolescente de estrés y tensión (de “crisis”), creando en el adolescente una constante interrogación sobre su identidad, a veces sustituidas por la “marca” singular que fabrica el consumo”. (P. 16)

Aguilar (2005). menciona que: “Los adolescentes utilizan productos para expresar su identidad, así como para explorar el mundo y las libertades que acaban de descubrir en él, de la misma manera buscan rebelarse en contra de la autoridad de sus padres y de otros agentes de socialización”. (p. 40)

Importancia De La Marca. Lane, K. (2008). Cita a Wiley, J. (1992). El cual define el origen de la marca como: “La palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcaban a sus animales para identificarlos”. (P. 2)

Lane, K. (2008). Cita a la institución American Marketing Association (AMA) quien define que:

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadologo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (p. 2)

Una marca es la representación del producto que puede tener varias dimensiones que la hacen diferente al resto de productos que satisfacen la misma necesidad. Esa diferencia puede ser tangible o racional con respecto al desempeño del producto, o simbólico, emocionales e intangible relacionada a lo que representa la marca al consumidor por lo cual se plantea lo siguiente:

Lane, K. (2008). Cita a Alvin A. (1993). Donde él hace la distinción de una marca:

“Lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma

en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a esta”. (p. 5)

La marca puede crear algunas ventajas competitivas a través de medios que no están directamente relacionados con el producto un ejemplo claro es Coca-Cola y Chanel No 5 entre muchas han sido líderes en sus categorías durante años ya que buscan complacer los deseos del cliente y sus motivaciones por medio de imágenes atractivas y relevantes para envolver sus artículos.

Las marcas utilizan diversos tipos de asociaciones, esto es muy importante antes de tomar cualquier decisión en marketing, algunas empresas reconocidas como Coca-Cola ha perdido grandes sumas de dinero por un mal cambio de imagen, como cuando lanzo la “New Coke” debido a que no considero los diferentes aspectos de la imagen de su marca.

Line, K. (2008). Cito a Madden, J., Fehle, F y Fournier, S. (2002). Quienes comentan que:

“Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa... la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas. El director general de Quaker Oats durante (1922-1956). John Stuart, expreso:... “Si esta compañía se tuviera que dividir, cedería las propiedades, la fábrica y el equipo, y me quedaría con las marcas, las marcas registradas y saldría ganando”. (p. 5)

Line, K. (2008). Cito a Jacoby, J., Olson, J. y Haddock, R. (1971). Quienes relacionan las marcas con los consumidores de la siguiente manera:

“Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto Y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es q las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con

base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, estas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones”. (p. 6)

Los consumidores en el momento en que reconocen una marca y tienen conocimiento de ella, procesan la información más rápido para la toma de decisión de compra entorno de un producto. Es más fácil reconocer el producto, puesto que genera confiabilidad y reconocimiento, en cuanto a los adolescentes estos crean su identidad por medio de las marcas de los productos que son de su fácil reconocimiento y aceptación con las personas de su misma edad un ejemplo es Coca-Cola quien actualmente por medio de comerciales y campañas publicitarias de la vida cotidiana busca tener una relación con los jóvenes.

Origen histórico del desarrollo de marcas. Segun Low, G. y Fullerton, R. (1994), los cuales mencionan que:

“El desarrollo de marcas, de una forma u otra, ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad. Su objetivo origina eran identificar los frutos de la labor de los artesanos, y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer. El desarrollo de marca, o al menos de las marcas registradas, se remonta a las de la alfarería antigua y de los albañiles, que se imprimía en los bienes hechos a mano para identificar su procedencia”. (p. 173-190)

El libro administración estratégica de marca; comenta que con la llegada de los europeos a Norteamérica trajeron consigo costumbres y prácticas del desarrollo de las marcas. Nacen los empaques con unas imágenes atractivas llegando al diseño de etiquetas con símbolos, decoraciones y dibujos lo cual dio inicio al estudio de los grandes mercadólogos. Las marcas crean reconocimiento y estructuras mentales que ayudan a los consumidores a la toma de decisiones lo cual le da valor a la empresa.

Cuando se habla de conciencia de marca se refiere al reconocimiento y recuerdo de esta. Es la capacidad que tiene el consumidor para recuperar de su memoria la marca e identificar la categoría del producto.

Bettman, J. (1979). Afirma que:

“Muchas de las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el nombre de la marca, logotipo, empaque, etc., estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo importante será el reconocimiento de marca. Si, por el contrario, las decisiones se toman en su mayor parte en lugares alejados del punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más importante” (p. 54)

Las Marca y las Emociones. Para Braidot, N. (2006).

“Basándose en la neurociencia cognitiva, se puede comprender como el cerebro construye una imagen mental sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen convivencias cotidianas... en la mente del cliente de manera más sólida”. (p. 245)

Gil, V. (2011). Menciona que:

“Se entiende por marca a la personalidad de un producto, una emoción que los consumidores le atribuyen de forma inconsciente. Gracias a la neurociencia se ha descubierto que las marcas son capaces de apelar a las emociones humanas, son capaces de influir en el subconsciente. Así, una persona quiere comprarse un ordenador y tiene impresa la experiencia de la marca Apple en su subconsciente, es más proclive a comprar un producto de esta compañía, aunque no se ajuste a sus más inmediatas necesidades”

Influencia y efectos de la publicidad. O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). Definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (P. 6)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (P. 470)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Los anuncios se encuentren enfocados hacia la problemática que viven los adolescentes en cuanto a la amistad, la libertad, el amor, el respeto, entre otros por esto la publicidad que se dirige hacia los adolescentes contiene temas que responden a aspectos importantes en sus vidas. Por tal motivo no es casualidad que Su objetivo es recrear vivencias del común o ideales en los que los adolescentes atraviesan en algún momento esta etapa.

Atención. Arbieto, T. (2002). Cita a Ardila, (1979), Celada, (1989), Cerdá, (1982), Luria, (1986). y Taylor, (1991). Quienes la definen como: *"Un proceso, y señalan que la atención presenta fases entre las que podemos destacar la fase de orientación, selección y sostenimiento de la misma"*

Arbieto, T. (2002). Cita a Reategui (1999). Quien:

"Señala que la atención es un proceso discriminativo y complejo que acompaña todo el procesamiento cognitivo, además es el responsable de filtrar información e ir asignando los recursos para permitir la adaptación interna del organismo en relación a las demandas externas".

Tabla 3. Características De La Atención:

La Concentración	Se denomina concentración a la inhibición de la información irrelevante y la focalización de la información relevante, con mantenimiento de ésta por periodos prolongados (Ardila, Rosselli, Pineda y Lopera, 1997). La Concentración de la atención se manifiesta por su intensidad y por la resistencia a desviar la atención a otros objetos o estímulos secundarios, la cual se identifica con el esfuerzo que deba poner la persona más que por el estado de vigilia, (Kahneman, 1973).
La Distribución de la atención (Celada, 1990; Rubenstein, 1982). García (1997)	A pesar que la atención tiene una capacidad limitada que está en función del volumen de la información a procesar y del esfuerzo que ponga la persona, es posible que podamos atender al mismo tiempo a más de un evento. La Distribución de la atención se manifiesta durante cualquier actividad y consiste en conservar al mismo tiempo en el centro de atención varios objetos o situaciones diferentes. De esta manera, cuanto más vinculados estén los objetos entre sí, y cuanto mayor sea la automatización o la práctica, se efectuará con mayor facilidad la distribución de la atención señala esta característica como la amplitud de la atención, que hace referencia al número de tareas que podemos realizar en simultáneo.
La Estabilidad de la atención (Celada y Cairo, 1990)	Esta dada por la capacidad de mantener la presencia de la misma durante un largo periodo de tiempo sobre un objeto o actividades dadas.
Oscilamiento de la atención (Rubenstein, 1982)	Son periodos involuntarios de segundos a los que está supeditada la atención y que pueden ser causadas por el cansancio.

Tomado: Arbieto, T. (2002)

La atención es la función mental que regula el flujo de la información. La atención puede ser consciente e inconsciente:

- En la consciente, la atención es focal y lineal, de contenido limitado por la capacidad para focalizar solo de 2 a 7 ítems a la vez.
- En la inconsciente, no se compromete conscientemente la atención, no es lineal y no está limitada su capacidad (ejemplo: oír un nombre a distancia en una fiesta, mientras conscientemente se focaliza la atención en una conversación)”. Sarlé M, Sabaté N, Tomàs, J. (2002). *El desarrollo de la atención, la percepción y la memoria*.

Sistema Sensorial. Por medio de los sentidos se procesa la información que viene del mundo externo, por tal motivo es de gran importancia para efectos del estudio que se está realizando, a continuación se describirá como está conformado el sistema sensorial según Martínez, F. (2012):

Vista: El sentido de la vista es el encargado de percibir los estímulos luminosos del exterior, es decir, radiación electromagnética. Su órgano sensorial es el ojo. Somos capaces de percibir radiaciones electromagnéticas con una longitud de onda entre 400nm y 700nm. Constituye lo que se denomina espectro de luz visible (por debajo de los 400nm están los ultravioleta y por encima de los 700nm los infrarrojos). En los seres humanos la vista es, posiblemente, el órgano sensorial predominante

Gusto: El gusto es un sentido químico, es decir, los receptores se estimulan por productos químicos en disolución dentro de la boca. Aunque la mayor parte del sentido del gusto se encuentra en los quimiorreceptores de la lengua, una buena parte se debe a los receptores olfatorios de la nariz, ya que los olores de los alimentos suben a la nariz por la nasofaringe. Los receptores se encuentran en las yemas gustativas de la lengua.

Olfato: Se trata de otro sentido químico, es decir, basado en la acción de quimiorreceptores. En el hombre no es un sentido especialmente desarrollado, al menos en comparación de otros animales. Los quimiorreceptores, entre 10 y 100 millones, se encuentran en la porción superior de la cavidad nasal, en la conocida como pituitaria amarilla. La zona inferior de la cavidad nasal se denomina pituitaria roja. La pituitaria amarilla es un tejido epitelial especializado, que ocupa una superficie de unos 5cm². Somos capaces de reconocer miles de olores diferentes y aunque se ha tratado de reducir a siete los olores primarios, posiblemente existen cientos de ellos

Oído: El oído es el encargado de recoger las ondas sonoras, es decir, vibraciones de las partículas del aire. Las ondas llegan a unos pabellones situados a los lados de la cabeza, las orejas. El oído es el encargado de transformar esa onda sonora, de naturaleza mecánica, en un impulso nervioso. Además, en su interior se encuentra el mecanismo de control del equilibrio

Tacto: Recibe estímulos del exterior a través de la piel: presión, roce, contacto, vibración, temperatura, etc. Y puede recibir los estímulos como normales o como aviso de dolor. Los receptores se encuentran, en su mayor parte, en la dermis. Ya hablamos de

ellos en el tema de la piel: terminaciones libres, corpúsculos de Paccini, de Ruffini, de Meissner, la innervación de los folículos pilosos, etc. De alguno de ellos se conoce su función concreta, o no se tiene del todo claro. Desde los receptores salen neuronas, que se unen para formar nervios, y que llegan al cerebro a través de la médula espinal. Es en el cerebro donde se interpretan las sensaciones y se localizan, concretamente en las áreas sensitivas de la corteza cerebral. Si el estímulo es doloroso, sigue otra vía diferente que no le lleva a la corteza (de ahí que las sensaciones dolorosas sean más difíciles de localizar)

El cerebro tiene un papel importante con respecto a los sentidos, pues recibe un impulso eléctrico y los procesa, da un sentido de lo que es real. Por tal motivo se menciona lo siguiente:

“Una vez captado por los sentidos, un producto es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción. Así nos gustará o disgustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca, es decir, por su cualidad. Braidot, N. (2006) (p. 53)

Personalidad. En el periodo de la adolescencia es donde se inicia el desarrollo de la personalidad, los adolescentes sufren cambios físicos y comienza a formarse la identidad. A continuación se describe los logros y adquisiciones que los adolescentes presentan en esta etapa:

Martínez, H. (2008) cita a Erikson, E. (1968) y Freud, S. (1933) con el aporte del Desarrollo Psicológico y Psicosexual:

Según Erikson (1968) el desarrollo psicológico “es la formación de la identidad individual coherente. La identidad es la autodefinición de la persona con respecto a otra persona, a la realidad y a otros valores. En la identidad hay un componente psicológico, referido a la imagen que cada persona tiene de sí mismo, y otro componente social referido a la imagen que el grupo tiene de él. Esta autodefinición se forma a medida que el adolescente elige valores,

creencias y metas en la vida tras explorar alternativas y desempeñar distintos roles. Freud (1993) reconoce que el desarrollo psicosexual como: los instintos sexuales son importantes en el desarrollo de la personalidad, sin embargo, utiliza el término psicosexual para describir cualquier placer sensual. Durante las distintas etapas del desarrollo, algunas zonas del cuerpo asumen importancia psicológica prominente, como fuentes de placeres nuevos, y los nuevos conflictos cambian de forma gradual de una parte del cuerpo a otra". (p. 59)

En la teoría psicoanalítica de Freud (1940) habla que los seres humanos se guían por impulsos poderosos que deben ser satisfechos, los padres de acuerdo a como manejen estos impulsos sexuales y agresivos durante los primeros años va a ser definitivo en la conducta o carácter del niño por lo cual hace énfasis en tres componentes que se nombrarán a continuación:

El ello, yo, superyó se desarrollan e integran gradualmente en una serie de 5 etapas psicosexuales.

Cabe resaltar que Freud pensaba que el sexo era el más importante de los instintos, por tal motivo desarrolló su teoría basada en ellos, él descubrió que los trastornos mentales de los pacientes que trataban tenían en común los conflictos sexuales de la etapa de la niñez que estaban reprimidos.

Se realiza descripción de las etapas del desarrollo psicosexual, buscando resaltar la población estudiada de los 10 a los 14 años, logrando entender así su desarrollo.

Latencia (6 – 11 años): Los traumas de la etapa fálica causan conflictos sexuales que hay que reprimir y necesidades sexuales que deben ser canalizadas a través de trabajo escolar y de juegos de ejercicio físico. El Yo y el Superyó siguen desarrollándose a medida que el niño va logrando más capacidades de resolución de problemas en la escuela e interiorizando los valores de la sociedad. (Freud, 1940- 1964)

Genital (12 en adelante): La pubertad vuelve a desencadenar un despertar de los impulsos sexuales. Los adolescentes tienen que aprender ahora como expresar estos impulsos de maneras socialmente aceptables. Si el desarrollo ha sido sano el instinto

sexual se satisface por medio de la relación con una pareja y la crianza de los hijos. (Freud, 1940- 1964)

Estos periodos se encuentran caracterizados por un lado, por los logros y adquisiciones importantes, para nuestro estudio es un periodo de madurez cognitiva, social y emocional, se forma el carácter al perder esa identidad infantil, la aceptación de responsabilidades e independencia y empiezan a tomar sus propias decisiones.

Dentro de los pensadores neo-freudianos esta Erik Erikson quien desarrolla la teoría del desarrollo psicosocial, en ella acepta muchas de las ideas de Freud y difiere dos aspectos importantes: Erikson (1963), subraya que los niños son exploradores activos, curiosos que intentan adaptarse a sus entornos, más que esclavos pasivos de impulsos biológicos que son moderados por sus padres. Este ha sido conocido como un psicólogo del “Yo”, porque creía que en cada etapa de la vida, las personas tienen que hacer frente a realidades sociales (en la función del Yo) para llegar a adaptarse y mostrar un patrón normal de desarrollo, es decir socialmente aceptado. El Yo es más que un simple árbitro de las demandas opuestas del Ello y el Súper Yo.

Hace menos hincapié que Freud sobre los impulsos sexuales y mucho más hincapié en las influencias culturales, Erikson subraya los aspectos sociales y culturales del desarrollo en su propia teoría psicosocial”. (p. 44)

De acuerdo a la edad, cada conflicto emerge en su momento dictado por la madurez biológica y demanda social; estas crisis deben ser resueltas con éxito para que el individuo pueda resolver satisfactoriamente la próxima crisis, Erickson creía que los seres humanos durante su vida pasan por ocho grandes crisis. Se establece una relación entre las etapas de Erickson y Freud en la edad de la adolescencia mencionadas a continuación:

Tabla 4. Las etapas de desarrollo de Erickson y Freud.

EDAD APROXIMADA	ETAPA DE ERICKSON O CRISIS PSICOSOCIAL	ENFOQUE DE ERICKSON: ACONTECIMIENTOS SIGNIFICATIVOS E INFLUENCIAS SOCIALES	ETAPA FREUDIANA CORRESPONDIENTE
6 a 12 años	Diligencia frente a inferioridad	Los niños tienen que dominar importantes habilidades sociales y académicas. En este periodo en niño o la niña se compran con sus iguales. Si son lo bastante aplicados, los niños adquirirían las habilidades académicas que les haga confiar en ellos mismos, si no se logran estos importantes atributos, aparecen los sentimientos de inferioridad. Los agentes sociales significativos son los profesores y los iguales.	Latencia
12 a 20 años	Identidad frente a confusión de papeles	Es el cruce donde se encuentran la niñez y la madurez. El adolescente se enfrenta con la pregunta “¿Quién soy?” Los -adolescentes deben establecer su identidad social y ocupacional básica o permanecerán confusos en cuanto a los papeles que desempeñarían como adultos. El agente social clave es la sociedad de iguales.	Genital Temprana (adolescencia)

Fuente: Shaffer, 2002. (p. 44).

Como se aprecia en la tabla, Erikson menciona que las etapas del desarrollo, no terminan en la adolescencia, como lo afirmaba Freud, pues Erikson creía que los problemas que tenían los adolescentes y jóvenes adultos, no son iguales a los problemas que tienen los padres y madres o ancianos, esta es la razón de diferenciar las etapas por edades.

Las contribuciones de la teoría de Erikson son importantes pues él, subraya nuestra naturaleza racional y adaptativa. Resalta que hay muchos de los conflictos sociales y dilemas personales que van afectando a gente que los rodea.

Shaffer (2002) menciona un aspecto importante de la teoría psicoanalítica de Alfred Adle (1911), quien redactó un artículo sobre los sentimientos de inferioridad de los niños, fue de los primeros en sugerir que: “los hermanos y hermanas (y rivalidades entre hermanos) son fluencias críticas e importantes en el desarrollo social y de la personalidad”. (P. 46)

4.1.8. Estilos De Vida.

Como lo han dicho algunos autores el estilo de vida hace referencia a la manera de vivir, a una serie de actividades, rutinas cotidianas o hábitos, características de una población, por tal motivo se mencionaran algunos aspectos importantes en la población a estudiar de los 9 a los 14 años, los estilos de vida, tiene asociación con las ideas de comportamiento individual, y los patrones de conducta, los sistemas socioeducativos, son determinantes en los jóvenes para definir su estilo de vida.

Guerrero, M. y León, S. (2010). Citan a Perea (2004), quien define estilo de vida como:

“En su forma más llana el estilo de vida es el modo, forma y manera de vivir... en epidemiología, el estilo de vida, hábito de vida o forma de vida, se entiende como un conjunto de comportamientos que desarrollan las personas, que unas veces son saludables y otras son nocivos para la salud. El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica..., expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales”. (p. 14)

El concepto de estilos de vida, se encuentra relacionado con los comportamientos desarrollados por los adolescentes en cuanto a sus vivencias, formación y orientación del medio donde viven. Cada persona se adapta a los comportamientos del entorno que los rodeo asumiendo así un estilo de vida, que va enmarcado desde todos los aspectos sociales y culturales.

Emociones. Las emociones se forman desde el inicio de la vida, por lo cual se menciona el tema, pues influirá más adelante en la edad de la adolescencia, Shaffer (2002), en el libro del desarrollo introduce el tema de las emociones con los estudio de Izard, C, (1982,1993) y sus colaboradores de la universidad de Delaware, quienes han estudiado desde su nacimiento, con los bebés, grabando en video sus respuestas a hechos como coger un cubito de hielo, quitarles un juguete, o volver a ver la madre después de un tiempo, se busca conocer que emoción experimenta, de acuerdo a la

expresión facial del bebe . “estos estudios revelan que diferentes evaluadores adultos que observan las misma expresiones ven de forma consistente la misma expresión en el rostro del bebe” (P. 115)

Shaffer (2002), cita a Lewis, Stanger y Sullivan (1989), estos hallaron que los niños de 3 años mentían afirman que “Aproximadamente a los 3 años, los niños comienzan a mostrar una capacidad limitado de ocultar sus verdaderos sentimientos”. (P.118)

También cita a: Underwood, Coie y Herbsman (1992) de acuerdo al estudio hecho sobre la expresión de la emociones, con niños y adolescentes afirman que:

“Muchos niños de 7 a 9 años (sobre todo varones) siguen siendo incapaces de fingir que están encantados y de ocultar su desilusión al recibir un mail regalo. E incluso muchos niños de 12 a 13 años de edad son capaces de suprimir su enfado cuando un adulto que respecta ejerce su autoridad sobre ellos, y desbaratar sus planes (P.119)

Tabla 5. Perspectiva Del Desarrollo Emocional

EDAD	COMPRESIONES EMOCIONALES	EXPRESIONES/REGULACIONES EMOCIONALES
6 a 12 años	Mejora el cumplimiento de las reglas de expresión Las emociones autoconscientes se vinculan más íntimamente a los criterios internalizados de conducto “buena” o “competente” Las estrategia de la autorregulación (incluyendo las que permiten intensificar las emociones cuando es adecuado) son más variadas y complejas ante el mismo hecho	Los niños integran los indicios externos e internos para comprender las emociones ajenas. Se incrementa la respuesta empática. El niño se vuelve consciente de que las personas pueden diferir en sus reacciones emocionales. Comprende que los demás experimentan emociones encontradas.

Tomado: Shaffer (2002) P. 122

En los años 80, se empieza hablar de la autonomía a través de estudios empíricos, que intentan medirla y distinguir los diversos elementos. Una perspectiva teórica que tenga en cuenta la autonomía y la relación estrecha de los adolescentes con los padres la plantea lo siguiente:

Coleman, Hendry (2003) Citando a: Steinberg y Silverberg (1986) quienes desarrollaron la escala de la autonomía emocional (EAS), que mide cuatro aspectos:

- La “desidealización”, es decir, hasta qué punto el joven ve al padre como falible humano
- Los “padres como personas”, es decir la comprensión de los padres son personas ordinarias que tienen vida independientes
- La “no dependencia” es decir si los jóvenes pueden averiguar cosas por sí mismo
- La “individualización” es decir, el grado en que el adolescente se siente como persona individual en su relación con el progenitor

“Los resultados del estudio mostraron un aumento sostenido en todos los aspectos de la autonomía entre los 10 y 14 años de edad... el cambio principal había ocurrido en los primeros años de la adolescencia” (P.84)

Coleman, Hendry (2003) menciona aportes de algunos investigadores de los 90, los cuales ajustaron la autonomía emocional de la adolescencia, tales como:

Lambo y Steinberg (1993) han sostenido que: “los jóvenes que apuntan alto en las medidas de la autonomía, pero que también consideran que sus padres no los apoyan, correrían un riesgo mayor que los adolescentes autónomos que tienen padres que los apoyan”. Fuhrman y Holmbeck (1995) adopta la posición opuesta. “Creen que solo en condiciones de estrés familiar, cuando los padres no proporcionan apoyo, la autonomía emocional será adaptativa. Para estos autores, únicamente en condiciones de relación parental positiva la autonomía alta no sería adaptativa”. (P. 84)

4.1.9. Subliminal y Percepción Subliminal.

A veces algún tipo de percepción instintiva nos guía en nuestros razonamientos, algo que opera bajo el nivel de la mente consciente, esto ocurre por ejemplo cuando nos acercamos a amigos o desconocidos las distancias varían de 50 cm+- a 1m sin que dicho cálculo se haga conscientemente o cuando alguien trata de adivinar el peso de un objeto

sin tener acceso a una balanza, muchas veces se da el caso de que el individuo acierta sin saber por qué.

En 1834 se observó mediante una serie de experimentos por primera vez que la mente inconsciente tiene conocimiento que se le escapa a la mente consciente.

Según estos experimentos el trabajo hecho por el subconsciente es una parte crítica de nuestro mecanismo de supervivencia evolutivo, nuestra cerebro subliminal permanece invisible para nosotros pero influye en nuestra experiencia del mundo consciente de las maneras más fundamentales.

Los mamíferos tenemos nuevas capas de corteza construidas encima de nuestros primitivos cerebros de reptiles, y los seres humanos tenemos aún más, entonces en la base de nuestro cerebro consciente tenemos un cerebro inconsciente que nos ayuda a tomar decisiones diariamente.

Dichas decisiones se ven afectadas por experiencias en los primeros años de vida que incluso alteran físicamente partes sensibles en nuestro cerebro, y organizan el tipo de respuestas que daremos el resto de la vida.

Nuestro inconsciente no solo interpreta información, la maximiza, tiene que hacerlo porque la información que se recibe a través de nuestros sentidos es pobre y debe ser organizada para ser útil, entonces el mundo que percibimos es un ambiente construido artificialmente cuyo carácter y propiedades son tanto un resultado de procesos mentales inconscientes como el producto de datos reales. La naturaleza nos ayuda a sobreponernos a gazapos en la información dándonos un cerebro que lima las imperfecciones en un nivel inconsciente incluso antes de que estemos conscientes de cualquier percepción.

La percepción subliminal o estímulo subliminal se plantea como cualquier texto, imagen, sonido o palabra que no es percibido dentro del rango normal de conciencia o umbral de conciencia (Treimer y Simonson, 2001), denominado también como limen de conciencia (Broyles, 2006). Esta definición a través del tiempo ha incluido elementos como frases sugestivas, escenas sugestivas, entre otras que se les critica el que son explícitas (Broyles, 2006) y forman más parte de algún elemento propio de programación neurolingüística (O' Connor y Seymour, 1993) que llegar a ser un mensaje subliminal.

4.1.10. Mensajes Subliminales y Publicidad Subliminal.

La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Para Key (1988): Aunque el hombre lo ignora, existe la percepción inconsciente – conocimientos subliminales – que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. Todo el tema de la subliminalidad es muy desconocido aun cuando esta omnipresente en el medio ambiente del comportamiento.

Como dice Marshall McLuhan, citado por Wilson Bryan Key “la publicidad es una pastilla subliminal creada para modelar el inconsciente” (Key 1988).

La persuasión ideológica o propaganda se concibe como “el intento deliberado realizado por agentes especializados, para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento” (S.E Ash 1964)

Pero ¿Por qué persiste la creencia en la influencia subliminal? Cuatro razones se han sugerido (Brannon y Brock, 1994):

La tendencia a atribuir los resultados desfavorables a causas externas. Muchas veces los consumidores no estamos completamente satisfechos con nuestras compras; en este caso resultaría ventajoso atribuir la compra no a un fallo nuestro sino a la maliciosa publicidad, a la que no hemos podido sustraernos. No resulta, pues, extraño que las acusaciones de publicidad subliminal se den con mayor frecuencia en aquellos productos con cuya compra o consumo no estamos plenamente de acuerdo: cigarros, alcohol o comida alta en calorías.

La tendencia de las falsas creencias a mantenerse. Cuando una creencia se basa en información llamativa, tiende a mantenerse a pesar de que tenga en contra información basada en estadística. La experiencia cotidiana a responder con sentimientos de agrado y acuerdo frente a desagrado/desacuerdo ante mensajes incomprensibles o incluso ininteligibles. Las afirmaciones del tipo: «yo no entiendo muy

bien lo que dice, pero esta persona no me gusta», que con frecuencia decimos, refuerzan la creencia en la influencia subliminal.

Amplia experiencia en responder a un tópico después de haber olvidado el mensaje original o la fuente. Según la teoría de la respuesta cognitiva, lo importante en la persuasión es la respuesta interna que la persona da. Todos tenemos experiencia de tener, por ejemplo, una visión positiva (o negativa) de alguien, sin recordar qué dio lugar a esa visión.

4.2. Estado del arte.

En el anexo 1 se presentan investigaciones académicas relacionadas con mensajes y publicidad subliminal y algunos libros citados con cierta frecuencia en publicaciones académicas y no académicas que refieren el tema de los mensajes subliminales. (Ver Anexo 1: Estado del arte: Mensajes subliminales)

5. METODOLOGÍA

Esta fase del proyecto contempla el estudio cuantitativo para la población adolescente entre los 10 y 14 años de edad.

Fase Experimental: Diseño del experimento:

- Generación del material subliminal de acuerdo a los hallazgos en las sesiones de grupo. Se llevó a cabo el diseño de un material compuesto por una franja de comerciales seguida de una película. El tratamiento se afectó con insertos subliminales de imágenes y de audio de acuerdo con la teoría encontrada al respecto del tema y las preferencias identificadas para la población de estudio en la fase cualitativa.
- Se realizó la selección y convocatoria de una muestra representativa de la población escogida para el experimento.
- Se llevó a cabo una división de la muestra en 4 subgrupos iguales, escogidos al azar y siguiendo la metodología de grupos de Solomon (citado en McDaniel y Gates, 2006), dos de ellos como grupos de control y dos de ellos como grupos de tratamiento.

Experimento:

- Se expuso a los grupos de control del material diseñado sin insertos subliminales y a los grupos de tratamiento al material diseñado con insertos subliminales.
- Se aplicó un instrumento de medición previo a la exposición y nuevamente el mismo posterior a la exposición.

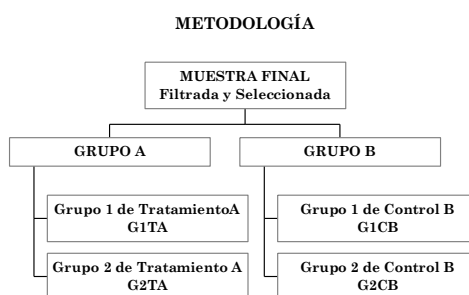
5.1. Descripción de la metodología.

Se determinaron las variables a medir a partir de los hallazgos de la sesión de grupo y diseño del instrumento de medición.

Se conformó la muestra representativa de la población de estudio según el tamaño indicado por los datos recabados en la sesión de grupo y siguiendo como metodología de muestreo el muestreo aleatorio simple.

Se dividió la muestra en 4 grupos escogidos al azar: A de tratamiento y B de control, estableciéndose entre ellos 2 grupos de tratamiento y 2 de control, para los cuales el tratamiento será de una franja de comerciales, con insertos visuales y auditivos en el comercial correspondiente al producto escogido como medio para el tratamiento, con inserciones tanto de audio como visuales, seguido de la película que fue seleccionada la cual fue afectada por insertos, con insertos tanto de audio como visuales durante toda la exposición. Los grupos de control verán el mismo medio sin los insertos subliminales. La división de la muestra se aprecia mejor en la siguiente ilustración:

Figura 1. Metodología de grupos de Solomon - Método experimento



Tomado de: (McDaniel y Gates, 2006).

Las mediciones se llevaron a cabo de la siguiente manera:

Tabla 6. Cuadro de mediciones

E	GRUPO A			
	G1TA	G2TA	G1CB	G2CB
A	X1	X7(o)	X3	X8(o)
D	X2	X5	X4	X6

Nota: los grupos de control no reciben tratamiento, pero se miden al mismo tiempo con los que lo reciben, según sea antes de la exposición o después de la exposición.

(E): Tiempo de toma de la medición según exposición al tratamiento.

(A): Medición antes de la ejecución del tratamiento.

(D): Medición después de la ejecución del tratamiento.

De los resultados de estas mediciones se llevó a cabo los cálculos de $(X2-X1)$ - $(X4-X3)$, $(X6-X5)$, $(X2-X4)$ Y $[(X2-X4)-(X5-X6)]$, y se recurrió a la comparación de las medias de los resultados estadísticos por medio del ANOVA y uso del post ANOVA si se encuentran cambios que rechacen la hipótesis nula.

De acuerdo con McDaniel y Gates (2006):

“El análisis de varianza a ANOVA es la herramienta estadística adecuada para probar las diferencias entre las medias de dos o más muestras independientes. Aunque sirve para probar las diferencias entre dos medias, se utiliza con mayor frecuencia para pruebas de hipótesis sobre las diferencias entre las medias de varios (C) grupos independientes (Donde $C > 3$. Esta técnica estadística permite al investigador si la variabilidad entre 0 a través de las medias de la muestra C es mayor de lo esperado debido al error de muestreo”.

Las pruebas de la Z y de la T descritas, se utilizan para probar la hipótesis nula cuando sólo hay dos medias de muestreo. Sin embargo, en situaciones con tres o más

muestras, sería ineficiente probar las diferencias entre dos medias a la vez. Si hubiera cinco muestras con sus medias asociadas se requerirían 10 pruebas de la t para probar todos los pares de medias. Lo más importante es que al usar las pruebas de la Z o de la t en casos que incluyan tres o más medias, aumenta la probabilidad de un error tipo I. Hay que probar todos los pares posibles de medias; para ello es necesario realizar más pruebas y aumenta la probabilidad de que las pruebas de uno o más pares de medias arrojen diferencias significativas debidas al error de muestreo. Con un valor α de .05, esto puede ocurrir en promedio una de cada 20 pruebas.

A. La hipótesis nula y la hipótesis alterna se plantean formalmente como siguen.

- Hipótesis nula $H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 \dots$
- Hipótesis alterna $H_a: M_1 \neq M_2 \neq M_3 \neq M_4 \dots$

B. Se suman las diferencias al cuadrado entre la media de cada submuestreo ($\bar{X}$) y la media total de la muestra ($\bar{X}_t$), ponderadas por el tamaño de la muestra (n). Esto se llama suma de cuadrados entre grupos o entre la variación grupal (SSA).

La SSA se calcula como sigue:

Ecuación 2 : Cálculo de la SSA

$$SSA = \sum_{j=1}^C n_j (\bar{X}_j - \bar{X}_t)^2$$

C. Se calcula la variación entre las medias de grupo medida por *suma media de cuadrados entre grupos* (MSA). La MSA se calcula como sigue

Ecuación 3: Cálculo de la MSA

$$MSA = \frac{\text{sumadeloscuadrosentregupos}(SSA)}{\text{gradosdelibertad}}$$

D. Se suman las diferencias al cuadrado entre cada observación (X_{ij}) y la media de la muestra asociada ($\bar{X}_j$), acumulada en todos los niveles C (grupos). Esto se llama suma de cuadrados dentro de los grupos o dentro de la variación grupal. En general se conoce como suma del error al cuadrado (SSE). La SSE se calcula como sigue:

Ecuación 4: Cálculo de la SSE

$$SSE = \sum_{j=1}^C \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

E. Se calcula la variación dentro de los grupos de la muestra medida por la suma media de cuadrados dentro de los grupos.

Dicha variación se llama Error Medio al cuadrado (MSE). Y representa una estimación del error aleatoria a los datos. La MSE se calcula como sigue.

Ecuación 5: Cálculo de la MSE

$$MSE = \frac{SSE}{\text{Grados de libertad}}$$

Los grados de libertad son iguales a la suma del tamaño de muestra de todos los grupos menos el número de grupos (C):

Ecuación 6: Cálculo de los grados de libertad

$$\text{Grados de libertad} = \left(\sum_{j=1}^K n_j \right) - C$$

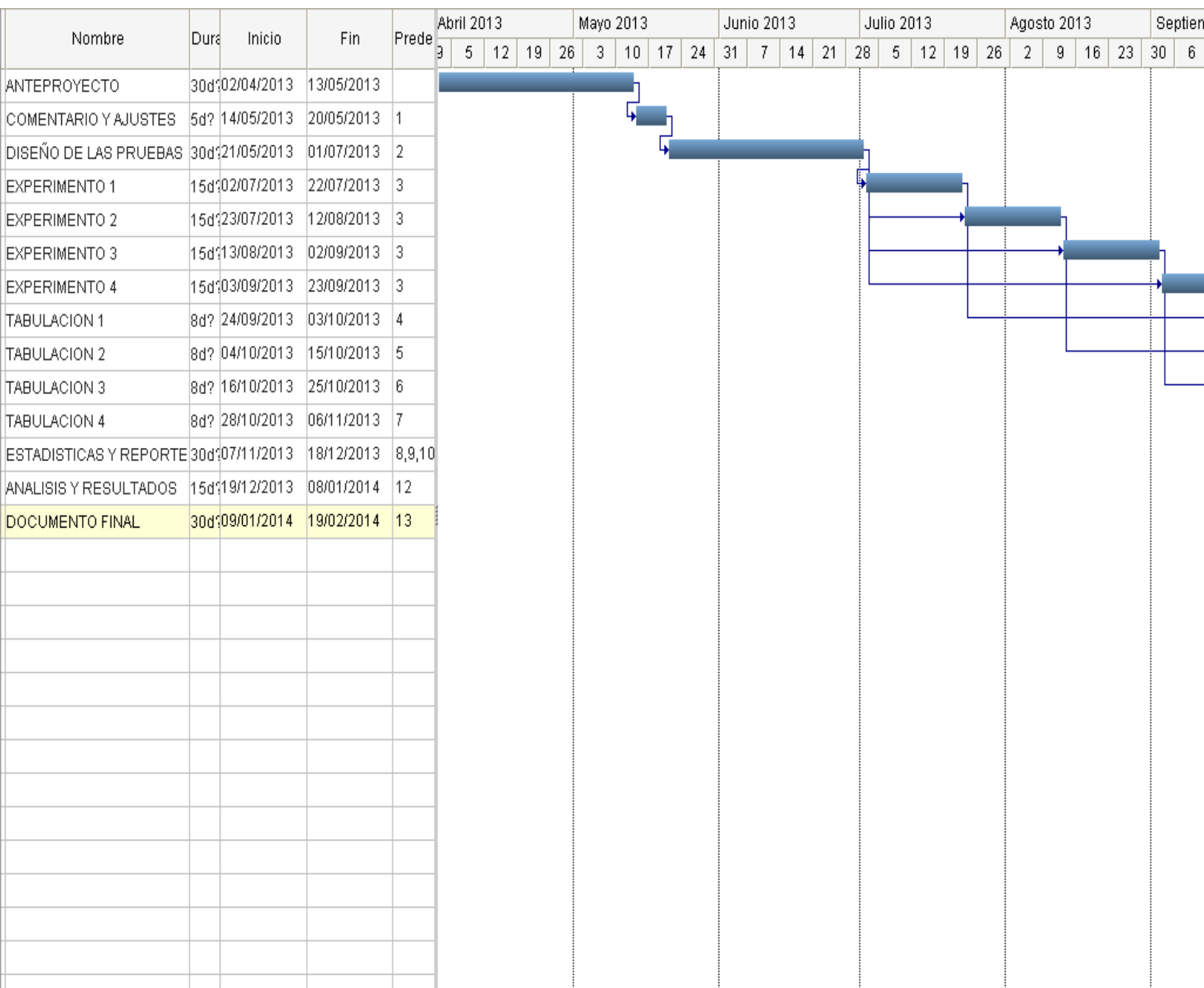
Como ocurre con las distribuciones de la Z y de la t, la distribución de muestreo llamada *distribución f* permite que el investigador determine la probabilidad de que cierto valor calculado para f sea casual y no resultado del tratamiento. La distribución de la f, al igual que la distribución de la t, es un conjunto de distribuciones cuya forma varía ligeramente según el número y el tamaño de las muestras que participen. Para aplicar la prueba de la f, es necesario calcular los grados de libertad para el numerador y el denominador.

F. El valor estadístico de f se calcula como sigue.

Ecuación 7 : Cálculo del valor estadístico de F

$$F = \frac{MSA}{MSE}$$

En otras palabras el ANOVA consiste en el establecimiento de la Hipótesis (Ho) que las medias de las observaciones realizadas son iguales, si se presenta rechazo a ésta hipótesis quiere decir que hubo una variación significativa, cuando esto sucede se procede a realizar un post ANOVA que muestra en cuales de las variables se ha tenido cambio significativo. Cálculos que nos van a ayudar a encontrar los efectos de la exposición al tratamiento, como los efectos previos a la medición.



6. Cronograma de actividades

Tabla 7. Cronograma presupuestado

ACTIVIDAD	DURACION	COMIENZO	FIN
ANTEPROYECTO	30 DIAS	04/02/2013	05/13/2013
COMENTARIO Y AJUSTES	5 DIAS	05/14/2013	05/20/2013
DISEÑO DE LAS PRUEBAS	30 DIAS	05/21/2013	07/01/2013

EXPERIMENTO 1	15 DIAS	07/02/2013	07/22/2013
EXPERIMENTO 2	15 DIAS	07/23/2013	08/12/2013
EXPERIMENTO 3	15 DIAS	08/13/2013	09/02/2013
EXPERIMENTO 4	15 DIAS	09/03/2013	09/23/2013
TABULACION 1	8 DIAS	09/24/2013	10/03/2013
TABULACION 2	8 DIAS	10/04/2013	10/15/2013
TABULACION 3	8 DIAS	10/16/2013	10/25/2013
TABULACION 4	8 DIAS	10/28/2013	11/06/2013
ESTADISTICAS Y REPORTES	30 DIAS	11/07/2013	12/18/2013
ANALISIS Y RESULTADOS	15 DIAS	12/19/2013	01/08/2014
DOCUMENTO FINAL	30 DIAS	01/09/2014	02/19/2014

(Ver Anexo 2: Cronograma de proyecto de investigación)

Cabe señalar que para el proceso de convocatoria de la población de estudio se presentaron dificultades con el acceso y disponibilidad de los colegios públicos, ningún colegio privado accedió a la solicitud, generando retrasos en la ejecución del cronograma presupuestado, el cual tuvo que ser modificado, afectando en casi un año el desarrollo de las actividades.

7. PRESUPUESTO

Aunque el proyecto hace parte de la convocatoria interna 2 del 2012 bajo el número 8108, fue desarrollado con recursos mixtos (propios y del proyecto), como se describe en la tabla de costos anexa.

Tabla 8. Presupuesto

	OBSERVACIÓN	VALOR
Papelería	Fotocopias, impresiones, carpetas, anillados	\$200.000
Transporte	Buses, taxis	\$250.000
Insumos de oficina	Lapiceros, lápices, corrector, borrador, CD, memoria USB. Resmas de papel carta, cartuchos	\$220.000
Internet	Horas requeridas en el uso de internet	\$90.000
Experimento	Apoyo logístico y locativo para la realización del experimento	\$1.500.000
Otros	Celular, etc.	\$65.000
TOTAL		\$ 2.325.000

Es importante aclarar que los equipos utilizados para la inserción de los mensajes subliminales en los medios acordados para la realización del experimento fueron facilitados por la Universidad del Valle.

8. RESULTADOS

Este trabajo de investigación corresponde a la fase cuantitativa del proyecto para el rango de edad entre 10 y 14 años, en el cual se contó con la asesoría de una Psicóloga Profesional para la elaboración de los cuestionarios, en los que se utilizó un vocabulario acorde a la población de estudio.

Hallazgos fase cuantitativa

El desarrollo de la fase cuantitativa se realizó teniendo en cuenta una marca de bebida gaseosa conocida para trabajar los insertos subliminales y una película de acción aventura afín al género de cine preferido por la población estudio.

- Categoría seleccionada: bebidas
- Marca seleccionada: Postobon - Colombiana

Película Seleccionada de acuerdo con el género preferido y características: Largo Winch (The Burma conspiracy) –Titulo Original. (Conspiración en Birmania)

El material se prepara de la siguiente manera:

- a) Se construye un instrumento de medición, el cual consta de un cuestionario de 15 preguntas (Ver Anexo 4)
- b) Se seleccionan comerciales televisivos de la marca Postobon - Colombiana y otras de la competencia de dicha marca y se configura una franja de aproximadamente 7 minutos
- c) Seguida de la franja publicitaria se configura la película seleccionada en idioma español
- d) Se prepara una primer copia del material anterior en conjunto para ser presentada a los grupos de control

- e) Se prepara una segunda copia del material anterior en conjunto para ser afectada con insertos subliminales y presentada a los grupos de tratamiento
- f) Se realiza la inserción de material subliminal a lo largo de la película y en los comerciales de la marca de bebida seleccionada, éste material corresponde a 21 fotografías con contenido sexual explícito con la marca relacionada y 3 insertos de material de audio grabado en onda inversa y a decibeles mínimos con frases alusivas a la conexión entre sexo y la marca de bebida: “Colombiana te da placer, toma Colombiana”, “¿Quieres sexo?, ¿quieres Colombiana?” y “Colombiana es 100% pasión, toma Colombiana”
- g) Se expone al material sin insertos a dos grupos de 118 personas y se hacen mediciones previas y posteriores a la exposición
- h) Se expone al material con insertos a dos grupos de 118 personas y se hacen mediciones previas y posteriores a la exposición
- i) Se tabula y analiza estadísticamente usando la herramienta SPSS (Ver Anexo 5)

Hallazgos en ANOVA

Como el objetivo de la prueba experimental aplicada es establecer cambios en actitudes y creencias entre la población de estudio sobre los diferentes tipos de bebidas y en especial con relación a la gaseosa y a la marca Colombiana, el análisis de la varianza (ANOVA) se realiza tomando en cuenta las medias obtenidas en la observación para los diferentes tipos de bebidas:

- Gaseosas: Cuatro, Manzana, Colombiana, Seven Up, Pony Malta y Premio
- Jugos artificiales: Jugos del Valle y Jugos Hit.
- Agua.

La hipótesis nula establecida, según la teoría explicada, se rechaza si el valor de significancia a través de la prueba f en el ANOVA es inferior a 0.05. Se encontraron los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Qué bebidas tomas cuando tienes sed? (,000). El análisis de la varianza no aceptó la igualdad de medias para esta variable (,000). Al revisar a fondo los

resultados de esta variable se observa que los subconjuntos homogéneos no arrojan diferencias significativas entre los grupos de control y los de tratamiento.

Pregunta 2: Selecciona la bebida que más te gusta (,038). El ANOVA no aceptó la hipótesis nula (,038). La agrupación creada en el post-hoc no arroja diferencias significativas entre los grupos de control y tratamiento, sin embargo, es en las post pruebas de los grupos de tratamiento donde se hallan las medias de los extremos (la más alta y la más baja) dentro de la variable evaluada.

Pregunta 3: ¿Qué bebida te gustaría que te dieran en una fiesta?. El análisis a posteriori aceptó la igualdad de medias.

Pregunta 4: Lo que más te gusta de... Para cuatro y Jugos del Valle, el ANOVA rechazó la igualdad de medias en el color (,000 y ,063 respectivamente) de las bebidas; para Manzana y Jugos Hit, lo hizo en temperatura (,019 y ,031); y para Colombiana, no se aceptó en el sabor (011). Sin embargo, al revisar el análisis post-hoc, se encontró que la distribución de los grupos en los subconjuntos homogéneos no presenta resultados significativos.

Para Seven Up, Pony Malta, Premio y agua, todas las características clasificadas aceptaron la igualdad de medias en el ANOVA.

Pregunta 5: ¿Qué sientes cuando tomas...? Para Cuatro y Manzana, el análisis de la varianza arrojó diferencias significativas en el placer (,016 y ,018); para Seven Up y Jugos del Valle en satisfacción (,006 y ,008), mientras que para Jugos Hit arrojó diferencias significativas en satisfacción (,016) y placer (,001). Sin embargo, al realizar el análisis post ANOVA, los subconjuntos creados presentan una distribución que no permite establecer algún efecto en la variable por la aplicación del tratamiento.

Para Pony Malta, el análisis de la varianza arrojó diferencias significativas en satisfacción (,049) y culpa (,003), sin embargo, al realizar el análisis post ANOVA, los subconjuntos creados presentan una distribución que no permite establecer algún efecto en la variable por la aplicación del tratamiento, pues para satisfacción fueron los resultados de la segunda post prueba del grupo de tratamiento y el primer post test del grupo de control, cuyas medias fueron diferentes de las medias de los demás grupos bajo análisis, mientras que para culpa, la diferencia importante se presenta en la primer post prueba del grupo de control.

Con relación al agua, el análisis de la varianza arrojó diferencias significativas en alegría (.003) y desagrado (.045), sin embargo, al realizar el análisis post ANOVA, los subconjuntos creados presentan una distribución que no permite establecer algún efecto en la variable por la aplicación del tratamiento. Para el sentimiento de la alegría, la distribución presenta los resultados de los post test de los grupos de tratamiento en los extremos, donde el segundo grupo tiene la media más baja, mientras que el primero tiene la más alta.

Finalmente, para Premio, el ANOVA aceptó la hipótesis nula para todas las variables.

Pregunta 6: ¿Cuál es la gaseosa que más toman en tu casa? Para esta variable, el ANOVA aceptó la igualdad de medias.

Pregunta 7: ¿Cada cuánto tomas gaseosa? El análisis de la varianza no aceptó la hipótesis nula (.001). Al revisar el análisis post hoc se encontró que el primer post test del grupo de tratamiento tuvo un cambio lo suficientemente significativo como para provocar este resultado. Sin embargo, la tendencia de la media apunta a un cambio de “rara vez” toman gaseosa a “a veces” toman gaseosa, por lo que no es un cambio lo suficientemente positivo como para afirmar que la aplicación del tratamiento tuvo algún efecto.

Pregunta 8: En las propagandas de la televisión, ¿Cuál es la marca de gaseosa que más recuerdas? El análisis de la varianza rechazó la hipótesis de la igualdad de medias (.026). El análisis posterior en este producto no arrojó diferencias entre los grupos de tratamiento post-prueba frente a su pre-test y las pruebas de control.

Pregunta 9: Afirmaciones Las gaseosas son más ricas que los jugos de cajita (.000). El análisis post ANOVA demuestra que el rechazo de la hipótesis nula se debe a cambios significativos en dos pruebas de control, razón por la que no se puede afirmar que el tratamiento haya tenido algún efecto.

Las bebidas gaseosas son más nutritivas que los jugos de cajita (.000). La distribución en los subconjuntos homogéneos creada por el post hoc no arrojó diferencias significativas que apoyen la hipótesis planteada en la presente investigación.

Las gaseosas son más ricas con hielo (.000). Los subconjuntos homogéneos creados por el post ANOVA no arrojan resultados significativos.

Prefiero tomar gaseosa Colombiana más que un jugo de cajita (,000). La distribución de los subconjuntos homogéneos en el análisis post hoc no permite establecer algún efecto en la variable por la aplicación del tratamiento.

Te gusta la gaseosa Colombiana (,000). Aunque en el análisis a posteriori se crearon varios subconjuntos, la diferencia más significativa se encuentra en el post test del primer grupo de tratamiento, pues presenta la media más baja de todas las pruebas, lo cual da señas de que después de aplicado el tratamiento la percepción del gusto por la gaseosa en este grupo decayó, donde los participantes pasaron de darle relativa importancia a ser indiferentes frente al producto.

Pregunta 10: ¿Qué sientes cuando ves una propaganda de gaseosa Colombiana? Alegría (,001). Las diferencias significativas dentro de este sentimiento se presentan en la post prueba del segundo grupo de control y la post prueba del primer grupo de tratamiento, sin embargo, debido a la agrupación creada por el análisis post hoc, no se encuentran resultados positivos para el efecto de la investigación.

Para felicidad (,000), placer (,035) y temor (,037), la distribución de los grupos dentro de los subconjuntos homogéneos no presenta cambios significativos en los grupos de tratamiento con relación a los de control.

Desagrado (,000). Para este sentimiento, uno de los subconjuntos homogéneos muestra que los resultados de los grupos de tratamiento presentan diferencias significativas frente a los grupos de control, sin embargo, tanto la pre prueba como las post pruebas son homogéneas, por lo que no se puede afirmar que la exposición a mensajes subliminales haya causado algún efecto.

Culpa (,002). El análisis post ANOVA creó tres subconjuntos homogéneos en los cuales no se presenta evidencia de un efecto producido por la exposición a mensajes subliminales.

En el sentimiento de satisfacción, el ANOVA aceptó la igualdad de medias.

Pregunta 11: ¿Qué te gusta de la gaseosa Colombiana? Color (,000). La distribución no muestra resultados que confirmen el propósito de la investigación.

Sabor (,000). Los resultados presentados en la post prueba del primer grupo de tratamiento muestran una diferencia significativa frente a los demás grupos, por lo que se puede considerar que en los participantes de este grupo sí haya podido darse algún

efecto del tratamiento, sin embargo, esta modificación frente a los resultados de los demás grupos, es la media más baja, la cual tiende a la indiferencia de los encuestados frente al producto.

Publicidad en tv (,013). La distribución no muestra resultados que confirmen el propósito de la investigación.

En características como aroma, temperatura, publicidad en revistas y periódicos, no se presentan diferencias significativas.

Pregunta 12: ¿En comidas o reuniones familiares, tomarías gaseosa Colombiana? El ANOVA rechazó la igualdad de medias para esta variable (,000). Al revisarla a fondo no se encontraron diferencias entre los grupos objeto de estudio que avalaran algún efecto de los mensajes subliminales en los participantes del estudio.

Pregunta 13: ¿Qué es lo que más recuerdas de las propagandas de la gaseosa Colombiana? La hipótesis nula fue rechazada por el ANOVA en esta variable (,020). El análisis posterior realizado no mostró evidencias que aprobaran el objeto de estudio de la presente investigación.

Pregunta 14: ¿Piensas que la gaseosa Colombiana te identifica como colombiano? El análisis de la varianza rechazó la igualdad de medias para esta pregunta (,000), sin embargo, la distribución de los grupos en los subconjuntos homogéneos presenta diferencias en todos, por lo que no se puede afirmar que dichos cambios se deban a la exposición a mensajes subliminales.

Pregunta 15: ¿Cuándo ves una gaseosa Colombiana, con qué valor te identificas? El análisis de la varianza aceptó la igualdad de medias, por lo que todos los participantes tienden a identificarse con la identidad cultural respecto al producto.

9. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo específico “Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de creencias en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales”, el análisis de la varianza rechazó la igualdad de medias para la pregunta ¿Piensas que la gaseosa Colombiana te identifica como colombiano?; presentando diferencias en la distribución de los grupos en los subconjuntos homogéneos, por lo que no se puede afirmar que dichos cambios se deban a la exposición a mensajes subliminales.

Para el segundo objetivo específico “Identificar los niveles de impacto en cuanto a la creación o modificación de actitudes en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales”, se evidenció que el experimento no generó impacto en la población estudio, dado que en la afirmación “te gusta la gaseosa Colombiana” y en cuanto al sabor de la gaseosa se presentaron resultados diferentes en uno de los grupos de tratamiento; este resultado tiende a mostrar la indiferencia frente al producto, en lugar de mejorar la percepción de los encuestados.

En cuanto al tercer objetivo específico “Identificar los niveles de impacto en cuanto a la Posible generación de comportamientos en la población entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Cali a partir de la exposición de mensajes subliminales”, se obtiene que en el grupo de tratamiento número 1, variables como la frecuencia de consumo de gaseosa por parte de los encuestados, se presentó un cambio positivo, sin embargo, no fue tan alto como para afirmar que la aplicación del tratamiento tuvo un efecto lo suficientemente significativo.

En los resultados generales de este trabajo de investigación se pudo observar que los subconjuntos homogéneos creados por el análisis post hoc, en la mayoría de las ocasiones, muestra una distribución que permite concluir que no hay evidencia de que la exposición a mensajes subliminales afecte las creencias y/o actitudes de los encuestados, ya que están organizados de tal forma que tanto los grupos de control como de tratamiento presentan semejanzas estadísticas. Cabe anotar que los cambios anteriormente mencionados se presentaron en el primer grupo de tratamiento, quien fue el que más diferencias presentó en sus respuestas comparadas con los demás grupos de la muestra.

10. RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones a tener en cuenta para futuras investigaciones:

- Evaluar si el impacto del mensaje subliminal es proporcional a la cantidad de insertos presentados.
- Contemplar las condiciones locativas para la realización del experimento, teniendo en cuenta iluminación, temperatura, ambiente físico, de modo que sean las mismas condiciones para todos los grupos.
- Controlar que los equipos de audio y video utilizados en la entrega del mensaje subliminal se encuentren en óptimas condiciones.
- Sensibilizar al grupo de tratamiento frente al contenido del mensaje.

BIBLIOGRAFIA

Arbieto Torres, K. (Marzo, 2002). *Características de la atención*. Universidad a Distancia, Psicología en línea. Recuperado de: <http://www.psicopedagogia.com/atencion>

Aaker, D. (2006). *Liderazgo de marca*. España: editorial Ediciones Deusto

Aguilar Rodríguez, A. (Abril, 2005). “*Diseño de una tabla connotativa de los diferentes timbres de la voz humana para aplicarse en la codificación de las diferentes piezas publicitarias auditivas*”. Universidad tecnológica equinoccial. Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7867/1/24935_1.pdf,

Aguirre, A. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona. Publicación: Boixareu Universitaria Marcombo.

Álava, C. (2004). *Psicología de las emociones y actitudes*. México: editorial Alfaomega grupo editor S.A de C.V

Albarracín, D., Johnson, B.T. y Zanna, M.P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. España: editorial Siglo XXI de España editores, S.A.

Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina: editorial Paidós SAICF

Arcas, C. y Segura, M. (2003). *¿Qué son y qué se sabe de los sentimientos?* Madrid (España): Ediciones 3ra Narcea S.A.

- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed. Thomson 9º Edición.
- Bozal, V. (1999). *El gusto*. España: Editorial Visor Dis., SA
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. España: Editorial: puerto norte sur.
- Braun, E. (1988). *El saber y los sentidos*. México: editorial Fondo de Cultura Económica S.A.
- Braunstein, N., Asternac, M., y Benedito, G. (2003). *Psicología: Ideología y Ciencia*. México: Editores siglo XXI Vigésimoprimera Edición.
- Burbano, A. (2008). *Los efectos de la repetición de mensajes promocionales sobre la escogencia*. Colombia: editorial Ediciones unidas.
- Cámara de comercio de Cali, Colombia (Abril, 2013). Recuperado de: <http://www.ccc.org.co/ubicacion>
- Coleman, J. y Hendry, L. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Editorial Morata, 3ª edición.
- Dantzer, R. (1989). *Las emociones*. España: editorial Paidós, SAICF
- Departamento administrativo de planeación (Abril, 2011), *Cali en cifras 2011*. Alcaldía de Santiago de Cali. Recuperado de: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>

- Dickie, G. (2003). *El siglo del gusto: La odisea filosófica del gusto en el siglo XVIII*. España: editorial Machado Libros, S.A.
- Erismann, T. (1959). *Psicología general: Problemas fundamentales*. México: Editorial Uthea.
- España Ramos, E. (2008). *Conocimientos, actitudes, creencias y valores en los argumentos sobre un tema socio-científico relacionado con los alimentos*. Tesis Doctoral, Universidad Málaga. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2551/17668566.pdf>
- Fazio, R. & Zanna, M. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
- Fazio, R. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). New York: Academic Press
- Fernández, A. (1997). *Trastornos en el comportamiento de la infancia*. Fundamentos teóricos y prácticos. Granada: Editorial Grupo Universitario.
- Freud, S. (1986). *Los textos fundamentales del psicoanálisis*. España: Ediciones Altaya, S.A.
- Freud, S. (1983). *El porvenir de una ilusión*. Barcelona: Editorial Orbis.
- Froufe, M. (1997). *El consciente cognitivo: la cara oculta de la mente*. España: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.

- Green, C., Singleton, J., y Aronzon, D. (2001). *PrimaryCarePediatrics*. Estados Unidos de América: Editorial: Lippincott.
- Guerrero, M. & León, S. (2010). *Estilos de vida y salud*. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32226/1/articulo1.pdf>
- Guinn, T., Allen, C. y Seminilk, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico: editorial CengageLearning editores S.A.
- Guzmán, L. (1992). *Roles sexuales, roles de género y poder*. Documento publicado por el Instituto Interamericano de derechos humanos programa mujer y derechos humanos, Cita recuperada el 04 de febrero de 2013. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>
- Hatfield, G. (2009). *Perception and conginition Essay in the Phisosophy of Psychologi*. *Inglaterra*: Editorial Oxford University Pres Oxford.
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill 9º Edición.
- Hernández Martínez, H. (2008). *Modelo de Creencias de Salud y Obesidad*. (Tesis doctoral, Universidad de Alcalá). Recuperado el 24 de marzo 2013 de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9024/TESIS%20HELENA%20HERNANDEZ%20MARTINEZ.pdf?sequence=1>
- Herrera, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Colombia: editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- Huertas, P. J., (2008). *Actitudes humanas, actitudes sociales*. (Ministerio de trabajo y asuntos sociales). Madrid Departamento legal: GR 2922/2007. *Actitudes y valores*, 2011. Miguel Ángel Prieto Bascón, recuperado de: <http://www.csi->

csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf

- James, w. (1945). *Los principios de la psicología*. Argentina: Editorial Glem.
- Kaplan & Sadock, B., Sadock, V. (2009). *Kaplan & Sadock Sinopsis de Siquiatría*. España: Editorial WoltersKluwer 10 Edición.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planificación, gestión y control*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.
- Krauskopf, D. (1995) “Dimensiones del Desarrollo y la Salud Mental en la Adolescencia“. En Indicadores de Salud en la Adolescencia. O.P.S. San José de Costa Rica.
- Lacan, J. (1970). *Las formaciones del inconsciente*. Argentina: Editorial Ediciones Nueva visión.
- Lalo, C. (Marzo, 1925). *Los sentimientos Estéticos*. Madrid: Editorial Daniel Jorro. Recuperado de. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/fernandez_f_a/capitulo1.pdf
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: editorial Pearson educación 3ª edición.
- Lara, J.M. (Agosto, 1996). *Adolescencia: cambios físicos y cognitivos*, Recuperado de http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos/pdf/revista11/11_9.pdf

- Le François, G. (2001). *El ciclo de la vida*. México: Editorial Thomson 6 edición.
- Limones Silva, I. (Febrero, 2011). *Adolescentes y percepción de sí mismo: La construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela*. Universidad de Granada. Cita: Recuperada de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero11/Articulos/Formato/articulo11.pdf>.
- Lobato, C. (Marzo, 1997). *Hacia una educación de los sentimientos en los adolescentes y jóvenes*. Cita Recuperada de 2013: http://www.misionjoven.org/97/09/248_5_12.html
- Lopez, E. (2009). *Las emociones*. México: editorial Trillas, S.A de C.V.
- Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia: editorial McGRAW-HILL/interamericana S.A
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. España: Ediciones Akal, S.A.
- Martínez, E. (Marzo, 1998). Artículo: *Aprendizaje, percepción y comunicación. El país de las aulas revista digital de comunicación*. Recuperado de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062Gpercepcionaprendizaje.htm>).
- Martínez, H. H. (Septiembre, 2008). *Modelo de Creencias de Salud y Obesidad*. Tesis doctoral, Universidad de Alcalá. Recuperado de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9024/TESIS%20HELENA%20HERNANDEZ%20MARTINEZ.pdf?sequence=1>

Martínez, J. (Febrero, 1981). La maduración de la mente en el adolescente. Recuperado de: http://www.uv.es/ayala/jvmc/La_maduracion_de_la_mente_en_el_adolescente.html)

Maturana Moreno, G; Pesca Ramos A; Urrego Peña, A; y Velasco Rojas, A (Marzo, 2009). *Teoría sustantiva acerca de las creencia en convivencia escolar de estudiantes, docentes y directivos docentes en tres colegios públicos de Bogotá D.C.* Tesis doctoral, Universidad Javeriana. Recuperado de 2013 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/educacion/tesis76.pdf> (p.105 y 106)

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Ed.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). New York: Academic Press.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), Volume II: Special fields and applications. New York: Random House

Mercado, R. (Febrero, 2006). *Ser Humano / los sentimientos en la adolescencia.* Recuperado de: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/240948.html>)

Meza, G. (1995). *Neurobiología de los sistemas sensoriales.* México: editorial Universidad Nacional Autónoma de México, D.F.

Morris, C. y Maisto, A. (2001). *Introducción a la Psicología.* México: Editorial Pearson Educación 10° Edición.

Muñoz, J. y Velarde, J. (2000) *Creencia.* Madrid: Editorial Compendio de Epistemología Trotta.

- Norman, D. (1969). *El procesamiento de la información en el hombre: Memoria y atención*. Argentina: Editorial Paidós.
- Paín, S. (1985). *La génesis del inconsciente: la función de la ignorancia II*. Argentina: Ediciones Nueva visión.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19. Academic Press (123 – 162)
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. España: ESIC editorial
- Prieto, M. (2011). *Actitudes humanas, actitudes sociales*. (Ministerio de trabajo y asuntos sociales) Departamento legal: GR 2922/2007. Madrid. Actitudes y valores, 2011. Recuperado el 03 de marzo de 2013. http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf
- Proexport Colombia. Promoción de turismo, inversión y exportaciones. *Cali -- Valle del cauca: Destino de la salsa*. Bogotá, DC: Colombia. Ministerio de Industria y Comercio de la Republica de Colombia. Recuperado el 19 de abril 2013 de: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca>
- Quima, O., Bonetti, J., y Artagaveytia, L. (2006). *UNICEF Proyecto: Herramientas para la participación adolescente “Adolescencia y Participación, Palabras y Juegos”* Uruguay. 1 edición Junio 2006. Recuperada el 14 de marzo del 2013. http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_1.pdf
- Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. México: editorial McGRAW-HILL/interamericana S.A

- Roca, J. (1991). *Percepción: Usos y Teorías*. Recuperada el día 01 de marzo de 2013. http://www.articulos-apunts.edittec.com/25/es/025_009-014_es.pdf
- Rodríguez, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Recuperada el 02 de febrero de 2013. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm>
- Sahler, O., y Carr, J. (2007). *Ciencias de la conducta y cuidado de la salud*. México: Editorial Manuel Moderno.
- Salazar, A. (Febrero, 1979). *Dominación, valoración, y formación humana*. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/Filosofia/domin_liber/pdf/cap4.pdf
- Sarlé, M., Sabaté, N. y Tomàs, J. (Marzo, 2002). *El desarrollo de la atención, la percepción y la memoria*. Recuperado de: http://www.centrelondres94.com/files/EL_DESARROLLO_DE_LA_ATENCION_Y_LA_PERCEPCION_Y_LA_MEMORIA.pdf
- Shaffer, D. (2002). *Desarrollo Social y de la Personalidad*. España: Editorial Thomson 4º edición.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Prentice Hall 7º Edición.
- Solzi, S. (2008). *Abordaje multidisciplinario del trastorno por déficit de atención: diagnóstico, tratamiento y orientación para padres y docentes*. Argentina: editorial Espacio.
- Varón, A., Gómez, K., Franco, C. y Arcila, P. (2001). Análisis acerca de los mensajes subliminales y sus efectos en la creación y/o cambio de creencias y actitudes del consumidor en contraste con la publicidad y con los hallazgos de otras

investigaciones en torno al tema (Tesis de Grado no publicada). Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Villoro, L. (2008). *Crecer, Saber, Conocer*. México D.F: Editores siglo XXI, s.a. de C.V. Decimoctava Edición.

Watson, J. (Marzo, 1924) *Behaviorismo*. Nueva York: W.W. Norton. (Traducción en Paidós, Buenos Aires, 1961). Recuperada de: <http://www.conducta.org/articulos/comportamiento.htm>

ANEXOS

En DVD

Contenido de anexos

Anexo 1: Estado del arte: mensajes subliminales (1958 – 2012)

Anexo 2: Cronograma de proyecto de investigación

Anexo 3: Cuestionario

Anexo 4: Tablas y gráficos de análisis estadísticos con SPSS

Anexo 5: Cuestionarios aplicados

ANEXO 1: ESTADO DEL ARTE: MENSAJES SUBLIMINALES 1958 - 2014
BASES DE DATOS EBSCO - PUBLICACIONES ARBITRADAS ACADÉMICAMENTE
Consulta citas: ISI -Web Of Science, Scopus, Scholar Google

Nombre Autores	Nombre Publicación	Fecha de publicación	Titulo	Descripción	Hallazgos	Veces Citados
Ross Wilhelm	Michigan Business Review, January, 1958, pp. 26-29.	1958	Are "Subliminal" Commercials Bad?	Métodos subliminales en publicidad	Crítica del método subliminal en apariencia no es diferente a los demás métodos publicitarios	4 veces
Bertrand Klass (Vice President and Director of Research Services, Market, Planning Corporation, New York City.)	Journal of Marketing. Oct58, Vol. 23 Issue 2, p146-150. 5p.	1958	The Ghost of Subliminal Advertising	Elimina gran parte de la confusión existente sobre el tema subliminal y presenta una perspectiva diferente al concepto del momento.	"Subliminal" no es una palabra nueva. No se deriva del concepto de inconsciencia ni está relacionada directamente, de igual manera, la publicidad subliminal no es la técnica que va a revolucionar los principios y métodos de la industria de la comunicación de masas.	15 veces

Richard P. Barthol y Michael J. Goldstein	California Management Review. Winter59, Vol. 1 Issue 2, p29-35. 7p.	1959	Psychology and the Invisible Sell	Análisis de lo que la "venta oculta" puede y no puede lograr.	La eficiencia de los estímulos subliminales es limitada. El público en general debe estar tranquila frente a este tipo de estimulación porque estamos ampliamente protegidos por nuestro sistema nervioso, prejuicios, falta de atención, malas interpretaciones, etc.	9 veces
William S. Penn, JR. - Editor (Stanford Research Institute Menlo Park, California)	Journal of Marketing, April 1960, pp. 93 - 98	1960	Marketing Articles in Review	Artículos sobre marketing	Publicidad y promoción de ventas, Marketing agrario, Análisis de área, Compra y venta, Costos y eficiencia, Análisis del consumidor, Distribución y canales de distribución, Financiación, Pronóstico, Marketing exterior, Governmental Relaciones gubernamentales y marketing, Historia y tendencias, Marketing Industrial, Gestión del Marketing, Educación en Marketing, Comercialización, Precio y políticas de precio, Investigación y técnicas de	

					investigación, Ventas al por menor, Ventas y gestión de ventas, Almacenamiento y transporte, Teorías en Marketing, Ventas al por mayor	
Sadaomi Oshikawa (ssistant Professor of Marketing, Graduate School of Business Administration, University of Washington)	California Management Review. Summer70, Vol. 12 Issue 4, p61-69. 9p.	1970	Learning and Behavior Without Awareness: Their Implications to Consumer Behavior and Sovereignty	Examina la validez del concepto de soberanía del consumidor.	Sólo cuando el consumidor se de cuenta que puede estar influenciado por intentos de persuasión más allá de su ámbito de comprensión puede que tome decisiones más racionales y logre una verdadera soberanía sobre sus decisiones políticas, religiosas, familiares y de compra.	3 veces
Del Hawkins (Southern Illinois University)	Journal of Marketing Research (JMR). Aug1970, Vol. 7 Issue 3, p322-326. 5p. 1 Chart.	1970	The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference	Revisa y critica los principales conceptos asociados con las investigaciones y desarrollos subliminales, y prueba la explicación teorica de los efectos de la estimulación subliminal	Se predijo y se logró la unidad básica de excitación, pero resultaron inútiles los intentos para formar asociaciones subliminales que afectaran el comportamiento.	72 veces

Miles C. Olson	Annual Meeting of the Conference on English Education	1975	Subliminal Messages in Advertising	La técnica de la información subliminal se ha ampliado considerablemente en los últimos años, al punto que los anuncios publicitarios la aplican ocultando cuidadosamente la información de la mente consciente., la cual es en general de naturaleza sexual.	El autor sugiere que es importante que los profesores de inglés se den cuenta de este fenómeno, ya que es una parte de la comunicación. Por otra parte, sostiene que no se puede aceptar o rechazar dicha información hasta que no haya consciencia de ello y exista una capacidad de acción de manera racional.	2 veces
Kenneth A. Parker	American Business Law Journal. Spring77, Vol. 15 Issue 1, p143. 11p.	1977	On the use of subliminal messages as an adjunct in teaching	Demostración de los efectos de la percepción subliminal en un escenario educativo.	La presentación subliminal de ciertos mensajes, combinado con los procedimientos detallados en el artículo, pueden realzar la efectividad del proceso educativo.	3 veces
J. Steven Kelly (DePaul University)	Journal of Advertising, 8 (3): 20-24	1979	Subliminal Embeds In Print Advertising: A Challenge To Advertising Ethics	Presenta algunos de los detalles de las acusaciones y examina un estudio sobre la publicidad subliminal, la sublimidad en anuncios impresos.	El uso deliberado de publicidad subliminal en anuncios impresos pueden contribuir a la percepción de deterioro y de la credibilidad de la publicidad. Los anuncios de producto o marca con contenido subliminal no tuvieron mayor efecto en el	22 veces

					recuerdo de estos, sin embargo, no se puede juzgar el uso de esta técnica en la publicidad por limitantes en el estudio.	
Humayun Akhter (University of Oklahoma, Norman) y Anees A. Sheikh (Department of Psychology, Marquette University, Milwaukee)	Marketing News. 12/25/1981, Vol. 15 Issue 13, p5-5. 1/3p.	1981	Apperceptive ads let you dine on 'psychological smorgasbord	Existe publicidad que se ha clasificado erróneamente como publicidad subliminal porque el estímulo que crea se encuentra por encima del umbral de la percepción. Una mejor descripción para este tipo de anuncios es la de "publicidad no perceptiva". La apercepción se refiere al estímulo ambiguo que son presentados con base en experiencias individuales previas.	Todas las técnicas proyectivas descritas por los psicólogos tratan con la apercepción a través de la presentación de estímulos no estructurados en forma de oraciones incompletas, manchas de tinta, imágenes ambiguas y el gusto. Una vez se reconozca que estos anuncios son de naturaleza no perceptiva, habrá una gran cantidad de literatura que podrá ser aprovechada en el área de las técnicas proyectivas que los especialistas en marketing podrán encontrar relevante y rentable aplicar.	
Timothy E. Moore (Associate Professor of Psychology and Education and Chairman,	Journal of Marketing. Spring82, Vol. 46 Issue 2, p38-47. 10p.	1982	Subliminal Advertising: What You See Is What You Get.	Proporciona una evaluación de la evidencia y argumentos que apoyan la efectividad de varias técnicas de	Un siglo de investigaciones psicológicas prueban el principio general de que a mayor intensidad del estímulo, hay una mayor influencia en el	187 veces

Department of Psychology, Glendon College, York University, Toronto.)				publicidad subliminal.	comportamiento de las personas. Mientras que la percepción subliminal es un fenómeno de buena fe, los efectos obtenidos son sutiles y su obtención requiere típicamente un contexto cuidadosamente estructurado. El estímulo subliminal es usualmente tan débil que el receptor no es consciente de los estímulos aunque sea claro que está siendo estimulado. Como resultado, los efectos potenciales de la estimulación subliminal pueden ser fácilmente anulados por otros estímulos en el mismo canal sensorial o cuando la atención está siendo enfocada en otra modalidad. Estos factores suponen serias dificultades para cualquier aplicación en marketing.	
--	--	--	--	------------------------	---	--

Eric J. Zanot (Assistant Professor, College of Journalism, University of Maryland), J. David Pincus (Community College of Rhode Island, Newport) y E. Joseph Lamp (Associate Professor of Speech, Anne Arundel Community College)	Journal of Advertising. 1983, Vol. 12 Issue 1, p39-45. 7p.	1983	Public Perceptions of Subliminal Advertising	Evalúa la creencia y conciencia pública acerca de la publicidad subliminal en el área de Washinton DC.	Los resultados muestran un grado sorprendente de conocimiento del fenómeno. Así mismo, la educación es la variable demográfica que está más correlacionada con la conciencia de la publicidad subliminal.	45 veces
D. Kiesel	Vol. 70, pp. 25 - 70	1984	Subliminal seduction	Habla sobre el regreso de la comunicación subliminal con mensajes para empleados y compradores, y tips de auto-ayuda; la conexión con el sexo, las dudas sobre su efectividad, ética y legalidad.		4 veces

Martin P. Block (Professor and Chairperson of the Department of Advertising, Michigan State University) y Bruce G. Vanden Bergh (Associate Professor and Director of Graduate Studies in the Department of Advertising, Michigan State University)	Journal of Advertising. 1985, Vol. 14 Issue 3, p59-62. 4p.	1985	Can You Sell Subliminal Messages to Consumers?	Estudio realizado para determinar las actitudes del consumidor hacia el uso de técnicas de estimulación subliminal en el auto-mejoramiento de un producto.	Los consumidores se muestran escépticos de la eficacia de las técnicas subliminales utilizadas para un fin positivo, como la mejora, pero expresan confianza en la efectividad de la publicidad subliminal para vender productos. Aquellos favorables a la utilización de técnicas subliminales para la superación son menos educados y algunos tienen problemas familiares.	17 veces
Martha Rogers, Bowling Green State University	Stanley C. Hollander and Terrence Nevet, Eds. Marketing in the long run. Lansing: Michigan State University Press, pp. 69-82	1985	Subliminal Advertising: the battle of the popular versus the scholarly views	comparación entre el interés académico y las nociones populares frente a los mensajes subliminales (Packard y Key).	los journals en publicidad no tenían publicaciones del tema durante 15 años en comparación con los de psicología que publicaban bajo las áreas de percepción subliminal, subcepción, defensas perceptuales, procesamiento de información, memoria, el proceso selectivo y comunicaciones verbales y visuales.	2 veces

James A. Schnell	Educational Resources Information Center (ERIC)	1986	A Comparative Study of the Effect of Subliminal Messages on Public Speaking Ability.	Examina la efectividad de los mensajes subliminales en la habilidad para hablar en público.	No se hallaron resultados significativos que apoyaran la idea de que los mensajes subliminales mejoraran la habilidad para hablar ante una audiencia.	Sin citas
Margaret Treimer y Michael R. Simonson	Educational Resources Information Center (ERIC)	1986	Old Wine in New Bottles: Subliminal Messages in Instructional Media	Busca determinar su ver cintas preparadas comercialmente con contenido subliminal eran más efectivas para producir pérdida de peso que la misma cinta con el mismo contenido, pero sin material subliminal.	No se encontró evidencia que apoyara la hipótesis de que el video con material subliminal fuera más efectivo para la pérdida de peso que el video sin este tipo de contenido. De igual manera, aunque el grupo experimental si mostró una mejora en sus actitudes hacia la comida el ejercicio, los resultados no fueron significativos.	3 veces

Bruce Bower	Science News. 3/8/86, Vol. 129 Issue 10, p156-158. 3p.	1986	Subliminal Messages: Changes for the Better?	Algunas frases pueden parecer tontas en la superficie, pero pueden tener efectos sorprendentes cuando son percibidas inconscientemente. Se estudió el efecto de la frase "Mamá y yo somos uno" Al menos cuarenta grupos de sujetos en varios laboratorios mostraron mejoras en el comportamiento después de la exposición a mensajes subliminales seleccionados, el más común: Mamá y yo somos uno. Esta frase es importante porque es un consenso de que muchos adultos están motivados por deseos inconscientes para un estado de unidad o fusión con otra persona. Propone que la relación terapeuta - paciente durante la psicoterapia, frecuentemente citada como el principal factor en el éxito de diferentes formas de tratamiento, debe su efectividad en parte a la activación de fantasías de unidad o fusión.	6 veces
-------------	---	------	---	---	---------

Myron Gable (Professor of Marketing and Retail Management, Shippensburg University), Henry T. Wilkens (Associate Professor of Management and Marketing, Shippensburg University), Lynn Harris (Professor of Marketing and Management, Shippensburg University) y Richard Feinberg (Associate Professor of Consumer Sciences and Retailing, Purdue University)	Journal of Advertising. 1987, Vol. 16 Issue 1, p26-31. 6p.	1987	An Evaluation of Subliminally Embedded Sexual Stimuli in Graphics	Se refiere únicamente a la medida en que los consumidores pueden estar influidos por la incrustación de símbolos o palabras gráficas orientadas sexualmente.	Subliminalmente integrados, los estímulos de orientación sexual no influyen en las preferencias del consumidor.	23 veces
---	--	------	---	--	---	----------

Joel Saegert (The University of Texas at San Antonio)	Psychology & Marketing. Summer87, Vol. 4 Issue 2, p107-120	1987	Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt	Revisa el estado actual de la publicidad subliminal, incluyendo algunos hallazgos empíricos recientes y considera la probabilidad de que tales técnicas puedan ser consideradas como una herramienta promocional.	A pesar de lque los intentos previos de negar la utilidad de la publicidad subliminal no ha sido concluyenre, los recientes desarrollos teóricos y empíricos permiten a los autores ser más concluyentes frente que la publicidad subliminal no es una técnica promocional útil.	27 veces
Matthew M. Clark (Brown University), Mary E. Procidano (Fordham University)	Social Behavior & Personality: an international journal. Volume 15, Number 2, 1987 , pp. 177-183	1987	Comparison of the effectiveness of subliminal stimulation and social support on anxiety reduction	Evalúa la efectividad de la estimulación subliminal psicodinámica usando la presentación de un mensaje para reducir la ansiedad y facilitar el rendimiento de una tarea cognitiva.	Falta de firmeza de los efectos obtenidos con cualquiera de los enfoques. La principal contribución del estudio es la comparación de la estimulación subliminal psicodinámica y el enfoque de reducción de la ansiedad.	2 veces
Martha Rogers y Carrie Roads	Educational Resources Information Center (ERIC) (Paper presented at the Annual Meeting of the Assoc)	1988	Responses to "Subliminal Advertising" versus "Advertising" in the Title and Explanation of Ad-Response Survey	Estudia las creencias de las personas que consideran que saben qué es la publicidad subliminal, cómo se usa y cómo trabaja.	Los consumidores que pensaron en la posibilidad de mensajes subliminales en un anuncio pueden exhibir una intención más baja de comprar el producto promocionado, lo cual presupone que la industria de la publicidad puede querer investigar este tema	Sin citas

					y posiblemente, difundir más el no uso de las técnicas subliminales en los anuncios.	
Margaret Treimer y Michael R. Simonson	Journal of Social Psychology. Aug1988, Vol. 128 Issue 4, p563. 3p.	1988	Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change	Busca encontrar la efectividad del mensaje subliminal como terapia para adelgazar	No es efectivo el mensaje subliminal utilizado para el logro de la pérdida de peso.	10 veces
Timothy E. Moore (Glendon College, York University)	Psychology & Marketing. Winter88, Vol. 5 Issue 4, p297-316. 20p.	1988	The Case Against Subliminal Manipulation	Revisión de investigaciones que pretenden demostrar que se estudiaron afirmaciones como: 1) Los mensajes subliminales auditivos pueden inducir a la pérdida de peso, dejar de fumar, etc., 2) Los mensajes invertidos en la música popular puede corromper a los oyentes jóvenes, 3) La psicoterapia puede ser facilitada por la estimulación subliminal de los deseos inconscientes, y 4) Los especialistas	Concluye que sigue sin haber evidencia de que los mensajes subliminales pueden influir en la motivación o en comportamientos complejos.	58 veces

				en marketing pueden explotar a los consumidores por medio de directrices subliminales.		
Philip M. Merikle (University of Waterloo)	Psychology & Marketing. Winter88, Vol. 5 Issue 4, p355-372. 18p. 1 Chart, 6 Graphs.	1988	Subliminal Auditory Messages: An Evaluation.	Recientes estudios sugieren que la percepción subliminal si ocurre cuando los sujetos pueden detectar la presencia de los estímulos pero no tienen la confianza en que se haya presentado un estímulo. Dado que la condición mínima de estímulos para la percepción subliminal es la detección del estímulo, se evaluaron los casets de audio comercializados por varios distribuidores para determinar si se satisface esta condición .	Análisis espectrográficos indicaron que no hay discursos identificables en los sonidos de fondo. Además, usando casets proporcionados por los grandeses distribuidores, los oyentes no pudieron distinguir entre los casets "señal" y "placebo" en una tardea de detección forzada. Sobre la base de estos resultados, la única conclusión razonable es que estos casets de audio no contienen ningún mensaje subliminal incorporado que pueda concebiblemente influenciar el comportamiento.	46 veces

Sharon E. Beatty (Associate professor of marketing, College of Commerce and Business Administration, University of Alabama, Tuscaloosa) y Del I. Hawkins (Professor of marketing, College of Business Administration, University of Oregon)	Journal of Advertising. 1989, Vol. 18 Issue 3, p4-8. 5p.	1989	Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation	Presenta evidencia que pone en duda la conclusión de Hatvkins de que "un estímulo subliminal simple puede servir para despertar una unidad básica"	Plantea serias dudas sobre la validez de uno de los pocos estudios que proporcionan evidencia empirica de los efectos de la sublimidad en el contexto de la publicidad.	45 veces
---	--	------	--	--	---	----------

David Goleman	New York Times. 8/14/90, Vol. 139 Issue 48327, pC1	1990	Research probes what the mind senses unaware	El poder de los mensajes subliminales es tomado como principio de fe por muchas personas. Los criticos de la publicidad frecuentemente dan por sentado el poder de los "persuasores ocultos". Muchos padres están convencidos de que los mensajes incrustados en la música rock están corrompiendo la mente de los niños. Y para los vendedores de cintas de audio, el poder de la exhortación imperceptible para fortalecer la memoria o perder libras e más que un principio de fe - es un centro de ganancias.	Los científicos que estudian la habilidad de la mente para registrar información fuera de la consciencia se bloquean en el debate sobre el poder de los mensajes directos en la mente inconsciente. Muchos de ellos son psicólogos cognitivos, dicen que no hay evidencia científica creible donde se concluya que los mensajes subliminales pueden persuadir o curar. Pero los científicos psicoanalíticos afirman que sus datos muestran ciertos tipos de mensajes subliminales pueden tener un gran impacto terapéutico y persuasivo. Ambos lados están de acuerdo que la creencia popular de la persuasión subliminal es en gran parte ingenua, acreditandole poderes que simplemente no tiene.	3 veces
---------------	--	------	--	---	---	---------

Kathryn M. Benes y Terry B. Gutkin	Journal of General Psychology. Jan90, Vol. 117 Issue 1, p83. 7p. 2 Charts.	1990	The effects of mellow and frenetic music on reported cognitions resulting from auditory...	Con base en otras investigaciones, estudia los efectos de la música suave y frenética, resultantes de escuchar estímulos subliminales.	Los participantes reportaron más imágenes relacionadas con las palabras en las condiciones de música suave que con las condiciones frenéticas, aunque las imágenes reportadas no correspondieron con los mensajes subliminales presentados.	6 veces
Tanya G. Russell (Postdoctoral Psychology Intern, Counseling Center, University of California, Berkeley.), Wayne Rowe y Albert D. Smouse (Professor, Department of Educational Psychology, University of Oklahoma, Norman.)	Journal of Counseling & Development. Mar/Apr91, Vol. 69 Issue 4, p359. 4p. 1 Chart.	1991	Subliminal Self- Help Tapes and Academic Achievement: An Evaluation	Investigan la efectividad en la mejora de los logros académicos a través del uso de cintas de video subliminales.	Los resultados no apoyaron las afirmaciones sobre la efectividad de las cintas de video subliminales, donde se esperaba que los mensajes subliminales generaran cambios en el comportamiento de los participantes.	26 veces

J. Craig Andrews, Syed H. Akhter (Associate Professor of Marketing, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin), Srinivas Durvasula (Assistant Professor of Marketing, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin) y Darrel D. Muehling (Associate Professor of Marketing, Washington State University, Pullman, Washington)	Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press). Spring92, Vol. 14 Issue 1, p45-58. 14p. 2 Charts, 2 Graphs.	1992	The Effects of Advertising Distinctiveness and Message Content Involvement on Cognitive and Affective Responses to Advertising	Analiza cómo influye la publicidad en el carácter distintivo de las respuestas cognitivas y afectivas de la publicidad en los diversos niveles de participación del contenido de los mensajes.	Entendimiento más claro de las medidas cognitivas influenciadas bajo condiciones manipuladas. En un nivel bajo de participación en el contenido del mensaje, las medidas de respuesta son significativamente más favorables.	48 veces
---	---	-------------	---	---	---	-----------------

Stephen C. Benoit y Roger L. Thomas	Journal of General Psychology. Oct92, Vol. 119 Issue 4, p335. 7p. 1 Chart.	1992	The influence of expectancy in subliminal perception experiments	Se examinó la relación entre la creencia en la percepción subliminal y el resultado de la percepción subliminal	Las personas que creen en la percepción subliminal reportaron más veces haber escuchado un mensaje subliminal en una canción que los que no creen en ella.	7 veces
Martha Rogers (Associate Professor of Marketing, Bowling Green State University, Ohio) y Kirk H. Smith (Professor of Psychology, Bowling Green State University, Ohio; Fellow, American Psychological Association)	Journal of Advertising Research. Mar/Apr93, Vol. 33 Issue 2, p10-18. 9p. 2 Black and White Photographs, 6 Charts.	1993	Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue	El estudio busca determinar hasta qué punto los consumidores están familiarizados con los conceptos de publicidad subliminal y que tan fuerte es su creencia en que estos mensajes se encuentran en la publicidad y pueden modificar el comportamiento de las personas.	La mayoría de los estadounidenses adultos están conscientes de la publicidad subliminal y creen que a veces es usada para vender productos. La publicidad subliminal se ha convertido en una parte reconocible de la cultura, a pesar de la falta de evidencia científica que demuestre que es práctica o incluso posible.	36 veces
Siva K. Balasubramanian	Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4, December 1994, pp. 29 - 46	1994	Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues	Estudia los mensajes híbridos	Una contribución fundamental fue sintetizar la evolución del mercado de medios que lleva a enormes implicaciones de política pública. Se centra en la publicidad pagada que intenta convencer a la	434 veces

					audiencia, sin reconocer explícitamente el intento de persuasión.	
Kirk H. Smith (Department of Psychology, Bowling Green State University) y Martha Rogers (Department of Telecommunications, School of Mass Communication, Bowling Green State University)	Journal of Applied Psychology. Dec94, Vol. 79 Issue 6, p866-874. 9p.	1994	Effectiveness of Subliminal Messages in Television Commercials: Two Experiments.	Estudio que busca: 1) Desarrollar un procedimiento en el que fuera posible especificar en cada instancia si el sujeto estaba consciente o no de la información adicional diseñada para ser "subliminal" 2) Comparar el efecto del material no detectado con los efectos del material detectado. 3) Determinar si el material no detectado tiene una influencia sobre la población o los individuos informados. 4) Determinar si es posible influenciar a los televidentes de manera subliminal.	Los resultados de los experimentos indican que cuando un mensaje es agregado a un comercial de televisión en la cual el televidente falla en detectar su presencia, este ni incrementa la intención de compra por el producto, usar el servicio, estar de acuerdo con la idea publicitada, o incrementar su intención por una pequeña cantidad comparada con el mismo mensaje cuando este es detectado.	22 veces

Jane L. Harrys, David Salus, Robert Rerecich, Debra Larsen (Department of Psychology, Idaho State University)	The Journal of General Psychology, 1996, 123(8), pp. 41 – 50	1996	Distinguishing detection from identification in subliminal auditory perception: A review and critique of Merikle's study	Se pusieron a prueba las afirmaciones hechas por Merikle respecto a los mensajes de audio subliminales	Los participantes no pudieron identificar las palabras objetivo presentadas en los estímulos de audio subliminales.	4 veces
Andrew B. Aylesworth (Associate Professor of Marketing, Bentley College), Ronald C. Goodstein (Associate Professor of Marketing, McDonough School of Business, Georgetown University) y Ajay Kalra (Assistant Professor of Marketing, Graduate School of Industrial Administration,	Journal of Advertising. Fall99, Vol. 28 Issue 3, p73- 81. 9p. 3 Charts.	1999	Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes?	Se hace una revisión del entorno de los mensajes subliminales, algunas investigaciones y los tipos de sentimientos que son importantes para la eficacia de la publicidad.	Evidencia de que los mensajes subliminales pueden tener una pequeña pero indirecta influencia en las actitudes a partir del efecto demostrado empíricamente en los sentimientos negativos y el optimismo.	26 veces

Carnegie Mellon University)						
Christie L. Nordhielm (Kellogg School of Management, Northwestern University)	Journal of Consumer Research Vol. 29, No. 3 (December 2002), pp. 371-382	2002	The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects	Examina si la repetición de características de un estímulo está sujeta al desgaste de los efectos	Aunque las características se procesen de manera más superficial, a veces no hay respuesta afectiva ante niveles más altos de exposición. Además de estudiar los diferentes niveles de exposición, también se deben estudiar las duraciones de esta para mejorar la calidad externa de la investigación	39 veces
Bob Fink	Journal of Ancient Music, Pre-history, Archaeology & Origins (& Other Social History & Science Matters). May2004, Issue 195, p4-6. 3p.	2004	Hidden Hints, or Tempest in a Teapot?	Realiza un recuento de los temas en los que se afirma que los mensajes subliminales tienen efecto y elabora una crítica frente al tema.	Considera que se está sobredimensionando el efecto de la estimulación subliminal.	

Sid Kouider ^{1,2} and Emmanuel Dupoux ² Harvard University and ² Laboratoire de Sciences Cognitives et Psycholinguistique (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales/Ecole Normale Supérieure/Centre National de la Recherche Scientifique), Paris, France	PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Volume 15—Number 2, pp. 75- 81	2004	Partial Awareness Creates the “Illusion” of Subliminal Semantic Priming	La falta de consenso sobre la existencia de un procesamiento semántico subliminal surge de no tener en cuenta el hecho de que los estímulos lingüísticos están representados a través de varios niveles de procesamiento que de forma independiente pueden llegar o no llegar a la conciencia.	Se plantea la conjetura de que las únicas situaciones en donde se ha encontrado una preparación semántica son los casos de conocimiento global o parcial de la conciencia. Una imprimación verdaderamente inconsciente se limita a la imprimación formal de la identidad (o morfológica) dentro de la misma modalidad de entrada. Se necesitan otras investigaciones para probar esta conjetura.	75 veces
S. Dehaene, A. Jobert, L. Cohen (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale, Unit 562), P. Ciuciu, J.-B. Poline, D. Le Bihan (Unité de Neuroimagerie Anatomofonctionnelle, Institut Fédératif de Recherches 49,	Psychological Science May 2004 vol. 15 no. 5 307-313	2004	Letter Binding and Invariant Recognition of Masked Words Behavioral and Neuroimaging Evidence	Para evaluar la anatomía funcional y el automatismo del reconocimiento de una palabra invariante, se mide la actividad cerebral durante la imprimación subliminal enmascarada.	Inconscientemente se consiguen una serie de uniones invariantes de letras en palabras a través de una serie de etapas cada vez más invariantes en la vía occipitotemporal izquierda.	168 veces

Service Hospitalier Frédéric Joliot, Commissariat à l'Energie Atomique, Orsay, France)						
Sid Kouider ^{1,2} and Emmanuel Dupoux ¹ ¹ Laboratoire de Sciences Cognitives et Psycholinguistique , EHESS-ENS-CNRS, Paris, France, and ² Cognitive Neuroimaging Unit, INSERM, IFR 49, SHFJ, Orsay, France	PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Volume 16—Number 8, pp. 617 - 625	2005	Subliminal Speech Priming	Presenta una nueva forma de imprimación subliminal con base en la modalidad auditiva. Introduce sonidos con características espectrales similares dentro de una corriente de voz en tiempo comprimido.	Los participantes no lograron identificar las palabras en estado consciente. Los resultados muestran que la modalidad del habla, al igual que la modalidad escrita, consiste en la extracción automática de las representaciones abstractas de la forma de las palabras que no incluyen detalles lingüísticos. Por el momento, los resultados muestran que el procesamiento léxico se lleva a cabo en una etapa temprana e inconsciente de la percepción del habla.	34 veces

Stephen D. Goldinger and Whitney A. Hansen Arizona State University	PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Volume 16—Number 7, pp. 525 - 529	2005	Remembering by the Seat of Your Pants	Se probó si si una señal subliminal somática (un zumbido de baja amplitud) sin relación con los elementos de prueba, podría aumentar los sentimientos de familiaridad.	Los zumbidos incrementaron la posibilidad de respuesta de reconocimiento de los sonidos tanto de manera correcta como incorrecta. Cuando hay dificultades para recordar la gente confía en las corazonadas; para el experimento, la gente, sin el conocimiento de los zumbidos, acreditó su actividad sensorial a la escasa familiaridad con el sonido. Por el contrario, la gente que experimentaba con un sonido obvio no tuvo ilusión de familiaridad.	11 veces
Itiel E. Dror, Ailsa E. Péron, Sara-Lynn Hind (School of Psychology, University of Southampton, UK), David Charlton (School of Psychology, University of Southampton, Fingerprint Bureau, Sussex	Applied Cognitive Psychology Volume 19, Issue 6, pages 799–809, September 2005	2005	When Emotions Get the Better of Us: The Effect of Contextual Top-down Processing on Matching Fingerprints	Investigación donde se hacían juicios de acuerdo a si las huellas dactilares coincidían o no con las encontradas en un crimen. Incluye la manipulación con historias y fotografías de crímenes de forma inquietante y explícita, así como mensajes	Las manipulaciones aumentaron la probabilidad de hacer juicios, si embargo, este aumento partido se limitó a las huellas dactilares ambiguas. La información contextual fue suficiente para llenar vacíos, pero no para anular la información clara, como la concordancia con las huellas encontradas en la escena.	34 veces

Police, UK)				subliminales.		
Maria L. Cronley (Miami University), Frank R. Kardes (University of Cincinnati) y Scott A. Hawkins (University of Toronto)	Advances in Consumer Research. 2006, Vol. 33 Issue 1, p247-247. 1p.	2006	The Illusory Truth Effect: Exploring Implicit and Explicit Memory Influences on Consumer Judgments.	Busca mejorar la comprensión de cómo los consumidores formar juicios, tanto explícita como implícitamente, con respecto a la verdad de las afirmaciones de comercialización, teniendo en cuenta el efecto de la verdad ilusoria.	Importantes implicaciones prácticas para los que utilizan el método de repetición de información para construir reconocimiento de marca, además de importantes implicaciones para el uso práctico y ético de los mensajes subliminales y de marketing para los mensajes donde el objetivo es incidental o de la mera exposición.	2 veces
Sheri J. Broyles	The Journal of Consumer Affairs, Vol. 40, No. 2, pp. 392-406. 2006	2006	Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia	Busca mostrar la periodicidad del auge de los mensajes subliminales en la publicidad	Relaciona varios experimentos llevados a cabo en la historia, el trasfondo y las técnicas de investigación y plantea que los mensajes subliminales no afectan	16 veces
Iain Murray	Marketing Week. 5/4/2006, Vol. 29 Issue 18, p82-82. 1p.	2006	Politicians are too enchanted by the sorcery of marketing to care	Un experimento en la antigua ciudad de Nijmegen afirma que la publicidad subliminal funciona.		

Johan C. Karremans (Department of Social Psychology, Radboud University Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, The Netherlands), Wolfgang Stroebe y Jasper Claus (Department of Social and Organizational Psychology, Utrecht University, The Netherlands)	Journal of Experimental Social Psychology. Nov2006, Vol. 42 Issue 6, p792-798. 7p.	2006	Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice.	Asegura que el estudio de James Vicary fue una farsa. Dos experimentos en los que se evalúa si la imprimación subliminal de un nombre de marca de una bebida puede afectar las elecciones de la gente por la marca imprimada y si esos efectos son moderados por los sentimientos de sed de los individuos.	Ambos estudios demostraron que la imprimación del nombre de marca de una bebida afectó positivamente la elección e intención de beber la marca imprimada, pero sólo para los participantes que tenían sed.	50 veces
Hauke Egermann, Reinhard Kopiez (Hanover University of Music and Drama, Institute for Research in Music Education, Germany) y Christoph Reuter (Institute for Applied Musicology and	Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis. 2006, Vol. 4 Issue 2, p29-45. 17p.	2006	Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?	Examina los efectos de los mensajes subliminales en la música sobre el comportamiento de elección.	Concluye que no se observan efectos de los mensajes subliminales sobre las elecciones. Concluye con una discusión sobre la falta de teorías que puedan explicar cualquier efecto observado de la manipulación subliminal.	15 veces

Psychology, Cologne, Germany)						
Brian S. Lowery Stanford University Naomi I. Eisenberger University of California, Los Angeles Curtis D. Hardin Brooklyn College Stacey Sinclair University of Virginia	BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY, 29(2), 151–157	2007	Long-term Effects of Subliminal Priming on Academic Performance	Examina el rango temporal de los efectos de imprimación subliminales sobre el comportamiento complejo.	Los experimentos demostraron que la imprimación subliminal puede tener efectos a largo plazo en el comportamiento en el mundo real.	12 veces
Wen Li, ^{1,2} Isabel Moallem, ¹ Ken A. Paller, ^{1,2} and Jay A. Gottfried ^{1,2,3} ¹ Cognitive Neurology and Alzheimer's Disease Center, ² Department of Psychology, and ³ Department of Neurology, Northwestern University	PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Volume 18—Number 12, pp. 1044 - 1049	2007	Subliminal Smells Can Guide Social Preferences	Consiste en probar si el contenido afectivo de olores subliminales alteran las preferencias sociales.	Los resultados indican que las preferencias sociales están sujetas a las influencias de los olores que se escapan de la conciencia, mientras que la disponibilidad de información consciente de olores puede interrumpir tales efectos.	45 veces

Alastair Goode (Duckfoot Research and Development)	International Journal of Market Research Vol. 49 Issue 1, pp. 95 - 116	2007	The implicit and explicit role of ad memory in ad persuasion: rethinking the hidden persuaders	Proporciona un mecanismo psicológico comprobable por el que la publicidad pueda persuadir subconscientemente.	Marco teorico por el cual la publicidad puede trabajar en el nivel subconsciente con base en un modelo psicológico de memoria de doble proceso.	4 veces
Kirsten I. Ruys and Diederik A. Stapel Tilburg Institute for Behavioral Economics Research, Tilburg University	PSYCHOLOGICAL SCIENCE Volume 19—Number 4, pp. 385 - 391	2008	The Secret Life of Emotions	El argumento es que tanto las respuestas emocionales específicas como las globales pueden ser inducidas sin conciencia.	Los resultados muestran que tanto los estados de animo globales como las emociones específicas pueden ser evocadas sin tener conciencia de lo que lo causa.	32 veces
Joel Weinberger Adelphi University Drew Westen Emory University	Political Psychology, Vol. 29, No. 5, 2008	2008	RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns	Experimentos conducidos para establecer la importancia del mensaje subliminal en los procesos políticos.	los estímulos subliminales demostraron afectar los ratings de los políticos y como elementos potenciales útiles para definir campañas	14 veces
ANDREAS BIRGEGARD Resource Center for Eating Disorders, Karolinska University Hospital Huddinge and Karolinska	Scandinavian Journal of Psychology, 2008, 49, 19–29	2008	Persistent effects of subliminal stimulation: Sex differences and the effectiveness of debriefing	Experimento para establecer si los estímulos subliminales pueden causar efectos persistentes y no triviales en las personas	Se encuentra un efecto placebo cuando al participante se le dice que será expuesto a un experimento subliminal lo que causa mayores efectos en la población con respecto a la que se les dice sólo los objetivos	Sin citas

Institute and STAFFAN SOHLBERG Uppsala University, Sweden					investigativos	
Agnes Nairn EM-Lyon Business School Cordelia Fine University of Melbourne	International Journal of Advertising, 27(3), pp. 447–470 © 2008 Advertising Association	2008	Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children	El debate en torno a la ética de la publicidad hacia los niños necesita una actualización urgente, que tenga en cuenta los nuevos descubrimientos en psicología y neuro- ciencia, pues hay pruebas que demuestran que que los juicios y las conductas, incluidas las relativas al consumo, puede estar fuertemente influenciada por asociaciones afectivas adquiridas implicitamente, en vez de ser por medio de de la información persuasiva	Información que sirve para expandir los términos en los cuales se lleva a cabo el debate. Los legisladores no deben tener en cuenta sólo la capacidad de los objetivos de los mensajes publicitarios, sino también los formatos propios de estos. Realización de campañas de alfabetización mediática y que la industria de la publicidad reconsidere la manera en la que se acerca a los niños para que sea de una manera responsable y ética.	39 veces

				conscientemente mediada.		
Monika Kiss, Martin Eimer (School of Psychology, Birkbeck College, University of London, London, UK)	Psychophysiology, Volume 45, Issue 2, pages 318–326, March 2008	2008	ERPs reveal subliminal processing of fearful faces	Investiga si la expresión facial se procesa en ausencia de consciencia	Rápido procesamiento de la expresión emocional en ausencia de consciencia	45 veces
Wen Li, Richard E. Zinbarg (Northwestern University), Stephan G. Boehm (University of Wales Bangor), Ken A. Paller (Northwestern University)	Journal of Cognitive Neuroscience, January 2008, Vol. 20, No. 1, Pages 95-107	2008	Neural and Behavioral Evidence for Affective Priming from Unconsciously Perceived Emotional Facial Expressions and the Influence of Trait Anxiety	Estudia la imprimación afectiva subliminal	Muestra cómo el procesamiento de información afectiva puede crear un sesgo en los individuos en general y cómo ese sesgo varia entre personas.	52 veces

Enea Francesco Pavone (1Department of Neurological and Vision Sciences, Section of Physiology, University of Verona, Strada Le Grazie 8, 37134 Verona, Italy, and Fondazione Santa Lucia, IRCCS, Rome, Italy), Carlo Alberto Marzi, Massimo Girelli (Department of Neurological and Vision Sciences, Section of Physiology, University of Verona, Strada Le Grazie 8, 37134 Verona, Italy, and National Institute of Neuroscience, Rome, Italy)	European Journal of Neuroscience, Vol. 30, pp. 1424–1431, 2009	2009	Does subliminal visual perception have an error-monitoring system?	Investiga si la visión inconsciente puede alimentarse del sistema de monitoreo de errores de la misma manera que la visión consciente	Los resultados proporcionan las pruebas electrofisiológicas y de comportamiento de un sistema de seguimiento de errores en funcionamiento, incluso cuando los estímulos no pueden acceder a la conciencia.	16 veces
--	---	-------------	---	--	---	-----------------

A.Iu. Agafonov	Journal of Russian and East European Psychology, vol. 48, no. 3, May–June 2010, pp. 17–32.	2010	Priming Effect as a Result of the Nonconscious Activity of Consciousness	Se enfoca en el efecto de imprimación y reporta estudios experimentales que comparan el grado de influencia de la información percibida previamente de manera consciente y no consciente.	Los efectos de percepción consciente dependen más de la información percibida conscientemente que de la información percibida previamente de manera inconsciente.	6 veces
Rıdvan ŞENTÜRK (Istanbul University of Commerce)	Educational Sciences: Theory & Practice - 11(3), Summer, pp. 1122-1132	2011	Anxiety and Fear in Children's Films	Se definen los conceptos de miedo y ansiedad, y se persiguen los ratos históricos de la actual cultura del horror en las películas.	Los niños necesitan ser protegidos de los efectos negativos de las películas para niños, los programas de tv. Y los juegos que contengan ansiedad, miedo o violencia ofrecida por medios electrónicos. Los medios masivos y la industria deben hacerse cargo de esta responsabilidad, así como los actores deben tomar consciencia sobre esto.	Sin citas

Matthew Finkbeiner	Attention, Perception & Psychophysics. May2011, Vol. 73 Issue 4, p1255-1265. 11p.	2011	Subliminal priming with nearly perfect performance in the prime-classification task.	Se estudia el paradigma de imprimación subliminal, atendiendo la posibilidad de que en previos estudios se hayan hecho afirmaciones con base en información que contenga errores derivados de la falta de control en la dificultad de la tarea entre el experimento propiamente dicho y la tarea de clasificación de la imprimación.	Se observaron efectos de imprimación subliminal incluso cuando se tomaron los pasos necesarios para salvaguardarse de los artefactos que componen la dificultad de la tarea. Sugieren que los descubrimientos se encuentran en contraste con los estudios previos debido a las importantes diferencias en el enmascaramiento de los procedimientos entre los estudios.	4 veces
Sukki Yoon, Yung Kyun Choi and Sujin Song	Journal of Advertising, Vol. 40, No. 2 (Summer 2011), pp. 63-75	2011	When intrusive can be likable: product placement effects on multitasking consumers	Examina cómo la carga cognitiva impulsada por la multitarea modera el efecto de integración de colocación y explota si estas dos restricciones situacionales - multitarea e integración - influyen diferencialmente las	Apoya la idea de que los factores extremos del espectro de comunicación - factores del mensaje como de la audiencia - conjuntamente contribuyen a la actitud del consumidor frente a la marca. Ofrece evidencia de que los efectos de mejoramiento de marca de integración perfecta pueden ser amortiguados y	8 veces

				actitudes hacia las marcas posicionadas frente a las marcas competitivas que no son mostradas.	los efectos dañinos de marca de una integración intrusiva pueden ser mitigados si los espectadores están cognitivamente preocupados con otra tarea.	
Vivianne H. M. Visschers (Institute for Environmental Decisions, Consumer Behavior, ETH Zurich, Universitaetstrasse 22 CHN J75.2, 8092, Zurich, Switzerland) & Thomas A. Brunner	Handbook of Behavior, Food and Nutrition (2011) pp. 797-814	2011	Healthy Choices? The Implications of Direct and Indirect Stimuli for Product Perception and Food Consumption	Discuten cómo los estímulos directos e indirectos pueden afectar el consumo de alimentos y otros factores relacionados como la percepción de la comida.	La influencia de los estímulos directos e indirectos dependen de la motivación y la situación de cada persona. Quienes estén altamente motivados están interesados en la información nutricional y sanitaria y consecuentemente, prestarán atención a la información que se muestra directamente. Las situaciones nuevas o poco familiares también son importantes decisiones para considerar la información ofrecida deliberadamente. Los estímulos indirectos en su mayoría afectan a las personas cuando tienen un nivel moderado de motivación y la situación no	Sin citas

					permite o no estimula un nivel profundo de procesamiento de la información y señales que están presentes.	
Thijs Verwijmerena, Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebe, Daniël H.J. Wigboldusa (Radboud Universiteit Nijmegen, Netherlands, Montessorilaan 3, 6525 HR, Nijmegen; Utrecht University, Heidelberglaan 8, 3584 CS Utrecht, The Netherlands	JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY April 2012, Vol. 21, Issue 2, p206-213	2012	The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits	Estudia el papel de los hábitos en el funcionamiento y los límites de la publicidad subliminal.	Demuestra que el efecto de la publicidad subliminal también es moderado por los hábitos existentes. En cuanto a los límites de la publicidad subliminal, la imprimación de la marca más habitual no incrementó la elección. En cuanto al funcionamiento, cuando la marca publicitada compitió con una marca más popular, la elección por la marca imprimada aumentó, incluso a expensas de la elección habitual.	9 veces
Fanzhi Anita Zhou & Greg Davis	Atten Percept Psychophys (2012) 74:105–114	2012	Unconscious priming of task sets: The role of spatial attention	Una fase de aprendizaje estableció asociaciones entre estímulos inconscientes y el rendimiento de dos tareas.	Los estímulos inconscientes pueden imprimir grupos de tareas independientemente de un conjunto de atención que especifica las asignaciones tarea-estímulo	2 veces

Jean-Baptiste Légal, Julien Chappé, Viviane Coiffard, Audrey Villard-Forest (University of Paris Ouest Nanterre La Défense, France)	JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY. (2012) Vol. 48 Issue 1, p358-360.	2012	Don't you know that you want to trust me? Subliminal goal priming and persuasion	Explora la posibilidad de usar una técnica de imprimación objetivo para intensificar la persuasión por medio de objetivos de imprimación relacionados on características aasocadas a los efectos de origen. En concreto, el objetivo fue utilizar la imprimación objetivo para influenciar directamente la confianza en el mensaje y su fuente.	Los resultados indicaron que los participantes imprimados con el objetivo de confiar no sólo evaluaron de forma más positiva el mensaje y su fuente, sino que también expresaron más intenciones comportamentales alineadas con el mensaje.	7 veces
Francine Espinoza (ESMT, Germany)	Advances in Consumer Research. 2012, Vol. 40, p403-407. 5p.	2012	Correcting for Unconscious Experiential Processing	Investigaciones anteriores no fueron concluyentes sobre si los consumidores pueden modificar sus juicios por la influencia de experiencias subjetivas inconscientes. Manipularon la experiencia subjetiva	Los resultados sugieren que las personas pueden corregir la influencia de los estímulos que se presentaron subliminalmente y no se encontraron sentimientos conscientes que deliberadamente los participantes pudieran reportar, a pesar de que se observó un efecto de	Sin citas

				de certidumbre asociado con el mensaje persuasivo usando imprimación subliminal y encontraron que los participantes modificaron su juicio en direcciones opuestas dependiendo del tipo de imprimación que recibieron (certidumbre o incertidumbre).	imprimación subliminal sobre los juicios.	
Gigliola Brintazzoli, Eric Soetens ,Natacha Deroost ,Eva Van den Bussche (Department of Psychology, Vrije Universiteit Brussel, Belgium)	CONSCIOUSNESS AND COGNITION Jun 2012, Vol. 21, Issue: 2, p824-834	2012	Conscious, but not unconscious, logo priming of brands and related words	En un contexto experimental, no es muy cuestionada la existencia de la percepción subliminal, sin embargo, es muy controversial la aplicabilidad de la percepción inconsciente en la vida cotidiana. Este estudio evalúa si más estímulos materiales en la vida real poseen el poder para	Los logos de marcas presentados y enmascarados por poco tiempo tienen el poder de imprimir sus nombres de marca y las palabras asociadas a dicha marca. Sin embargo, esto sólo ocurrió cuando los logos pudieron ser claramente caracterizados por encima del umbral de la consciencia, pues cuando estas imprimaciones se presentaron cerca del umbral, no se evidenciaron	2 veces

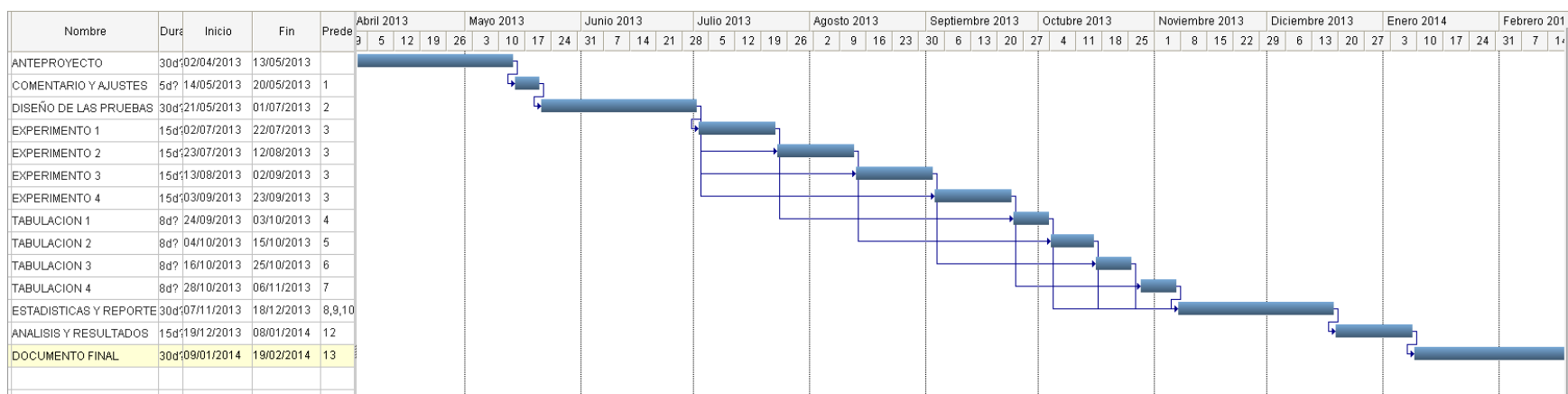
				provocar imprimaciones conscientes e inconscientes.	influencias subliminales sobre el comportamiento.	
Maxim Milyavsky, Ran R. Hassin & Yaacov Schul (Department of Psychology, The Hebrew University of Jerusalem, Israel)	Consciousness & Cognition. Sep2012, Vol. 21 Issue 3, p1232-1241. 10p.	2012	Guess what? Implicit motivation boosts the influence of subliminal information on choice	Examina si y cómo la motivación implícita modula los efectos de los estímulos subliminales en la elección.	La motivación implícita puede mejorar los efectos de la imprimación subliminal en la elección.	1 vez
Bruce Bower	Science News, Vol. 181, No. 10 (MAY 19, 2012), pp. 26-29	2012	The hot and cold of PRIMING: Psychologists are divided on whether unnoticed cues can influence behavior	Recopila resultados de diferentes investigaciones y autores sobre estudios de imprimación.		12 veces
Brian Gibson & Katherine Zielaskowski (Central Michigan University)	Journal of Applied Social Psychology 2013, 43, pp. 106– 115	2013	Subliminal priming of winning images prompts increased betting in slot machine play	Investigan si la imprimación de imágenes subliminales ganadoras en una máquina tragamonedas puede aumentar la confianza en las	La información recolectada sugiere una potencial aplicación de la imprimación subliminal en la configuración del consumidor. La exposición subliminal a símbolos ganadores conduce a una mayor confianza y más	Sin citas

				apuestas.	apuestas por parte de los participantes, así mismo consideran que la estimulación subliminal puede producir cambios en el comportamiento del consumidor si estos son creados bajo las condiciones adecuadas.	
Thijs Verwijmeren, Johan C. Karremans, Stefan F. Bernritter, Wolfgang Stroebe, Daniël H.J. Wigboldus (Behavioural Science Institute, Radboud University Nijmegen, The Netherlands; Behavioural Science Institute, Radboud University Nijmegen, The Netherlands; Department of Social and	JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY. (Nov. 2013) Vol. 49 Issue 6, p1124-1129	2013	Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads	Examina si advertir a las personas de la presencia de anuncios publicitarios subliminales puede disminuir los efectos de la publicidad subliminal.	Demostró que informar a los participantes de la presencia e influencia de los anuncios subliminales - e instruirlos para que no sean influenciados - elimina su efecto.	1 vez

Organizational Psychology, Utrecht University, Department of Psychology, University of Groningen, The Netherlands)						
Charlotte Muscarella, Gigliola Brintazzoli, Sarah Gordts, Eric Soetens, Eva Van den Bussche (Department of Psychology, Vrije Universiteit Brussel, Brussels, Belgium)	PLOS ONE (May 2013) Vol. 8, Issue: 5	2013	Short- and Long-Term Effects of Conscious, Minimally Conscious and Unconscious Brand Logos	Evalúa si estímulos conscientes, minimamente conscientes e inconscientes en aspectos de la vida cotidiana como la publicidad, tienen efectos a corto, mediano y largo plazo sobre el comportamiento.	Cuando la información de la vida real se presenta minimamente consciente o incluso de manera inconsciente, puede influenciar el comportamiento posterior, incluso cuando después de que hayan pasado cinco segundos de que haya la información presentada y el comportamiento sobre el cual ejerce su influencia.	Sin citas
Ben R. Newell (School of Psychology, University of New South Wales, Sydney 2052, Australia), David R. Shanks (Division of Psychology and	Behavioral and Brain Sciences / Volume 37 / Issue 01 / February 2014, pp 1-19	2014	Unconscious influences on decision making: A critical review	Presenta un nuevo marco para evaluar hasta qué punto sabemos como el cerebro toma las decisiones y revisa evidencia desde tres puntos principales de investigación en los	Destaca los inadecuados procedimientos para evaluar la consciencia, fallas para considerar las explicaciones de resultados "hito" y una tendencia a aceptar conclusiones que encajan con la intuición y que han contribuido a las	2 veces

Language Sciences, University College London, London WC1H 0AP, United Kingdom)				que se estudian factores inconscientes, criterios de múltiples referencias, deliberación sin atención y la toma de decisiones bajo incertidumbre. También se tuvieron en consideración estudios de imprimación y el papel de la conciencia en el movimiento y la percepción.	influencias inconscientes un poder explicativo inflado y erróneo en las teorías de la toma de decisiones.	
--	--	--	--	--	---	--

ANEXO 2. CRONOGRAMA



ANEXO 3. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE ACTITUDES Y CREENCIAS PROYECTO 8108

Sexo: M() F() Edad: ____ años Grado: ____
 Estrato: 1() 2() 3() 4() 5() Barrio: _____

A continuación encontrará una serie de preguntas y afirmaciones a las cuales usted deberá responder la opción que mas se ajuste a lo que usted piensa.

1. ¿Qué bebida tomas cuando tienes sed? Marca con una X una opción.

Gaseosas ☐ Agua ☐ Otra ☐ Cual?
 Jugos ☐

2. Selecciona la bebida que mas te gusta.

Gaseosa Cuatro ☐ Gaseosa Manzana ☐ pony ☐
 malta
 Gaseosa Colombiana ☐ Seven up ☐ Jugos Hit ☐
 Jugos del Valle ☐ Gaseosa Premio ☐ Agua ☐

3. Que bebida te gustaria que te dieran en una fiesta?

☐ Gaseosa Manzana ☐ pony ☐
 malta
 Gaseosa Cuatro
 Gaseosa Colombiana ☐ Seven up ☐ Jugos Hit ☐
 Jugos del Valle ☐ Gaseosa Premio ☐ Agua ☐

4. Marca con una X que es lo que mas te gusta de cada bebida:

	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en TV	Publicidad en revistas y periodicos
Gaseosa Cuatro						
Gaseosa Manzana						
Gaseosa Colombiana						
Seven up						
Jugos del Valle						
Pony Malta						
Jugos Hit						
Gaseosa Premio						

Agua						
------	--	--	--	--	--	--

5. Que sientes cuando tomas estas bebidas?

	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Gaseosa Cuatro							
Gaseosa Manzana							
Gaseosa Colombiana							
Seven up							
Jugos del Valle							
Pony Malta							
Jugos Hit							
Gaseosa Premio							
Agua							

6. ¿Cuál es la gaseosa que mas compran en tu casa?

Quatro ☐ Manzana ☐ Colombiana ☐ Seven up ☐ Premio ☐

7. ¿Cada cuanto tomas gaseosa?

siempre ☐ casi siempre ☐ a veces ☐ rara vez ☐ nunca ☐

8. En las propagandas de la television, cual es la marca de gaseosa que mas recuerdas?

Quatro ☐ Manzana ☐ Colombiana ☐ Seven up ☐ Premio ☐

9. Marca con una X según sea tu opinion:

					
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en acuerdo	Totalmente de acuerdo
las gaseosas son mas ricas que los jugos de cajita					
las bebidas gaseosas son mas nutritivas que los jugos de cajita					
las gaseosas son mas ricas con hielo					
prefiero tomar gaseosa Colombiana mas que un jugo de cajita					

Te gusta la Gaseosa Colombiana					
--------------------------------	--	--	--	--	--

10. Que sientes cuando ves una propaganda de gaseosa Colombiana? Marca con una X.

					
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en acuerdo	Totalmente de acuerdo
Alegría					
Felicidad					
Satisfacción					
Placer					
Desagrado					
Temor					
Culpa					

11. Que te gusta de la gaseosa colombiana?

					
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en acuerdo	Totalmente de acuerdo
Color					
Sabor					
Aroma					
Temperatura					
Publicidad en TV					
Publicidad en revistas y periodicos					

12. En comidas o reuniones familiares tomarías gaseosa Colombiana?

				
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. Que es lo que mas recuerdas de las propagandas de la gaseosa colombiana?

colorido ☐ Moda ☐ musica ☐ tu ciudad ☐

14. Piensas que la gaseosa colombiana te identifica como Colombiano?

				
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. Cuando ves una propaganda de gaseosa colombiana con que valor te identificas?

respeto ☐

identidad ☐
cultural

Confianza ☐

lealtad ☐

Bienestar ☐

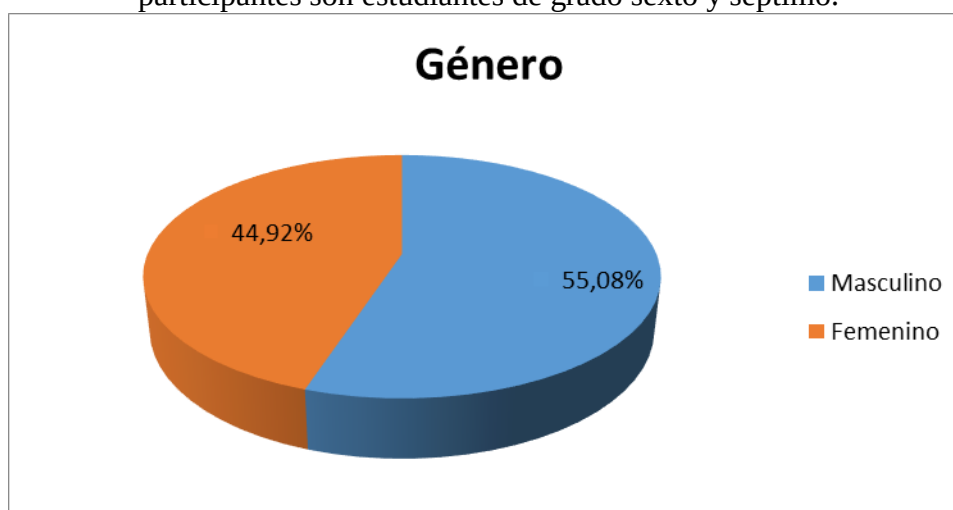
ANEXO 4. TABLAS Y GRÁFICOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS CON SPSS

ANÁLISIS GRÁFICO DE LOS RESULTADOS

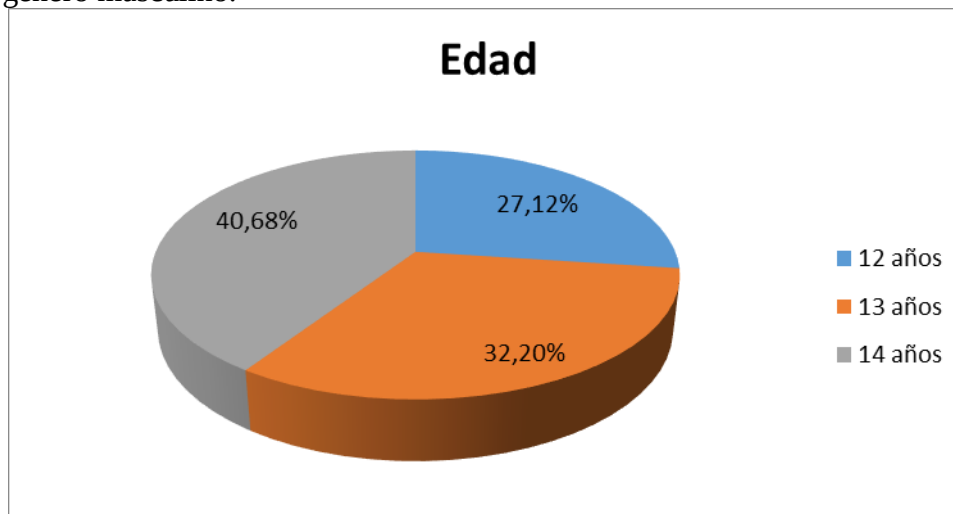
Los encuestados fueron seleccionados de tres colegios de la ciudad de Cali: I.E. Santa Rosa, I.E. Santa Librada y la I.E. Eustaquio Palacios.

GRUPO CONTROL PRE-PRUEBA

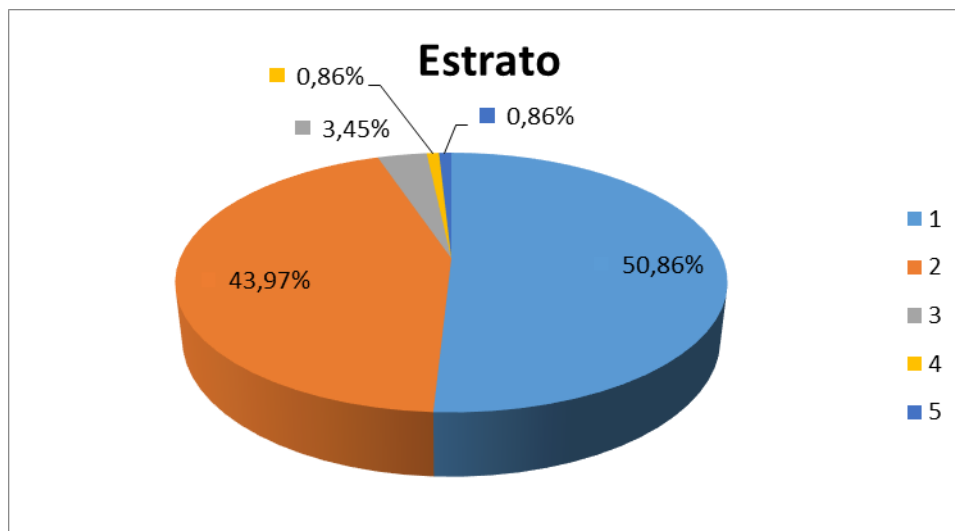
El test antes de la prueba se aplicó al primer grupo de control, donde todos los participantes son estudiantes de grado sexto y séptimo.



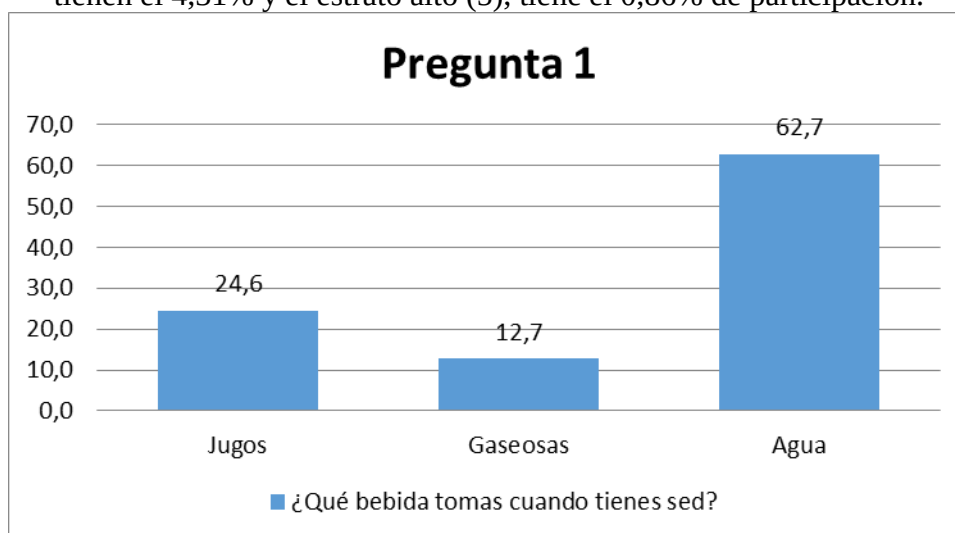
El 55,08% de los encuestados es del género femenino, mientras que el 44,92% restante es del género masculino.



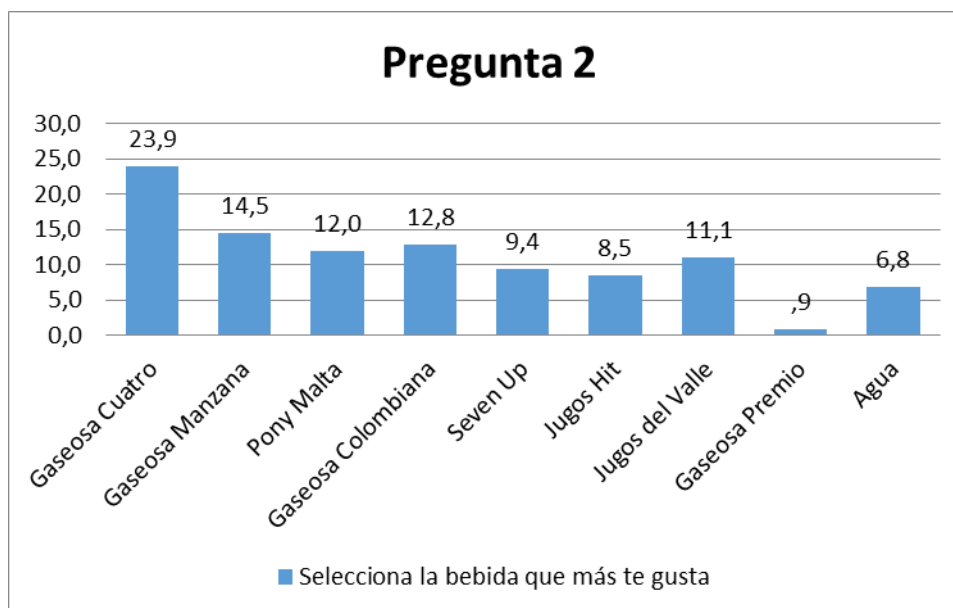
La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 12 y 14 años, donde los participantes de mayor edad corresponden el subgrupo más grande de la muestra (40,68%).



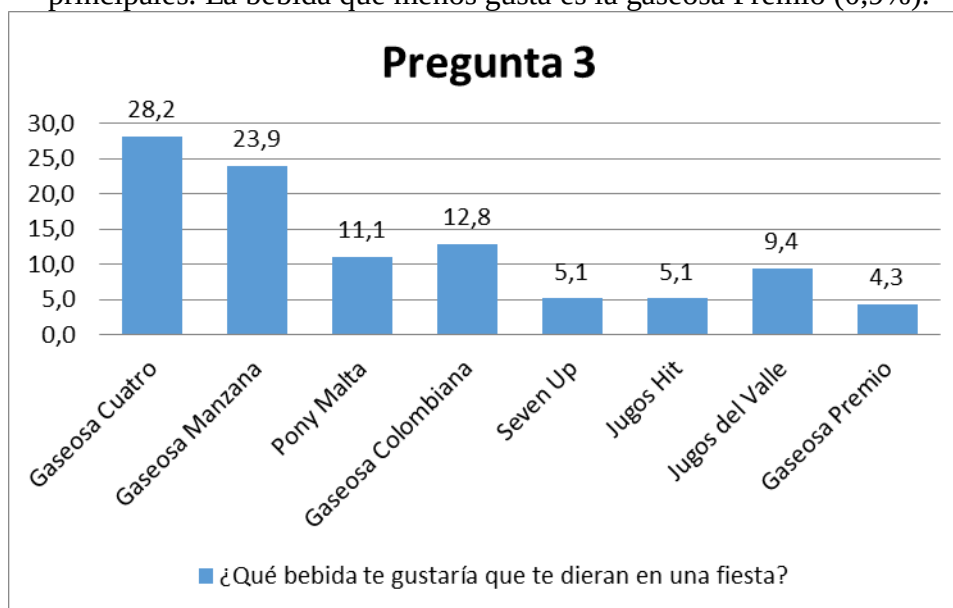
La mayoría de los encuestados corresponde a los niveles socioeconómicos más bajos, pues los estratos 1 y 2 cobijan el 94,83% de la muestra, los estratos medios (3 y 4) tienen el 4,31% y el estrato alto (5), tiene el 0,86% de participación.



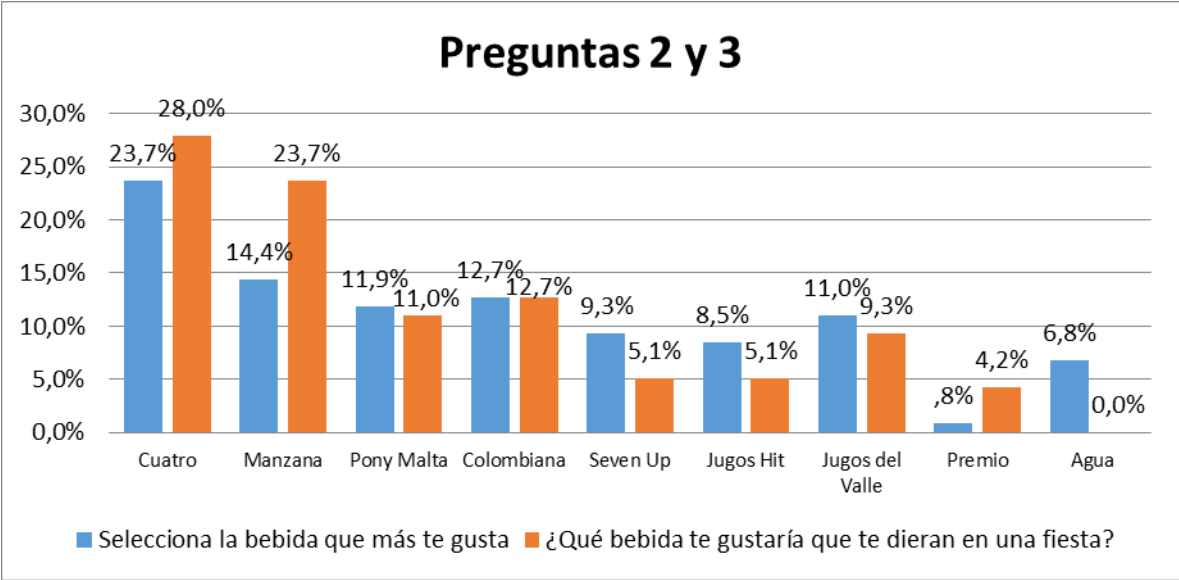
La mayoría de los encuestados concuerdan con que toman agua cuando tienen sed, seguido por los que prefieren jugos y en último lugar los que prefieren gaseosas.



En general, las bebidas que más gustan entre los encuestados son las gaseosas, donde Cuatro (23,9%), Manzana (14,5%), Colombiana (12,8%) y Pony Malta (12%) son las principales. La bebida que menos gusta es la gaseosa Premio (0,9%).

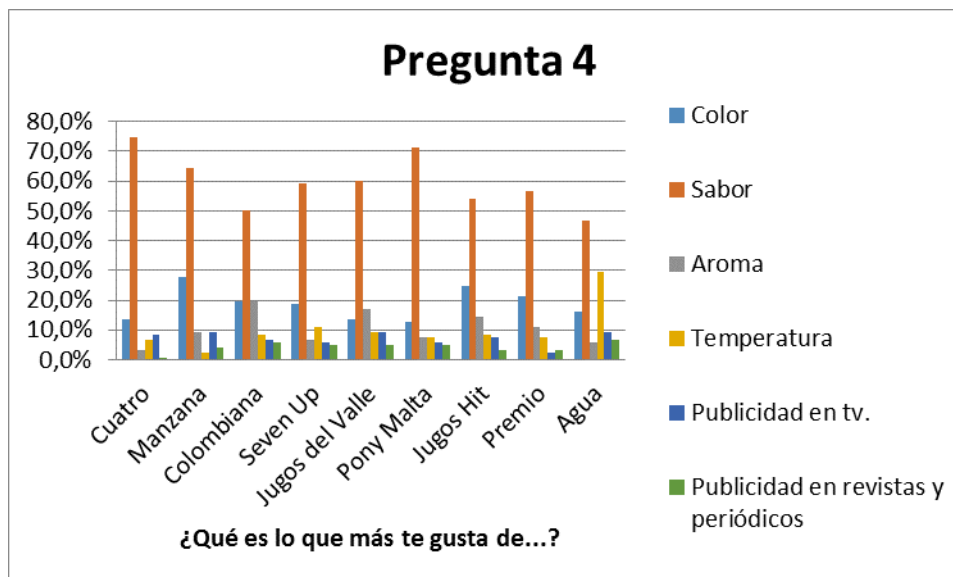


Al preguntar por las bebidas que prefieren tomar en una fiesta, la elección realizada por los encuestados es similar al de la pregunta anterior. El agua no aparece como preferencia.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Cuatro, Manzana y Premio mejoran sus posiciones frente a la pregunta 3, mientras que Colombiana se mantiene.

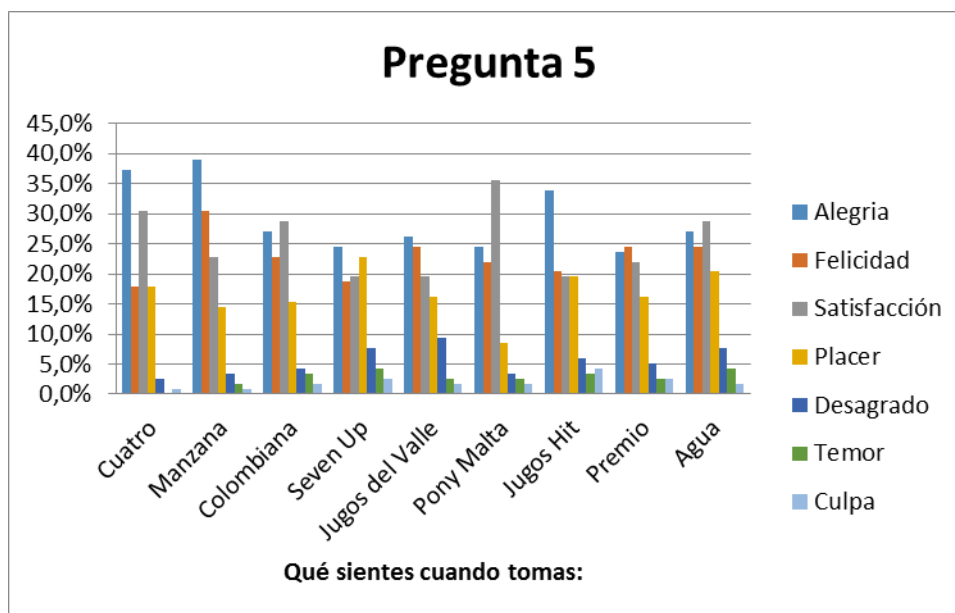
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	13.6%	74.6%	3.4%	6.8%	8.5%	0.8%
Manzana	28.0%	64.4%	9.3%	2.5%	9.3%	4.2%
Colombiana	19.5%	50.0%	19.5%	8.5%	6.8%	5.9%
Seven Up	18.6%	59.3%	6.8%	11.0%	5.9%	5.1%
Jugos del Valle	13.6%	60.2%	16.9%	9.3%	9.3%	5.1%
Pony Malta	12.7%	71.2%	7.6%	7.6%	5.9%	5.1%
Jugos Hit	24.6%	54.2%	14.4%	8.5%	7.6%	3.4%
Premio	21.2%	56.8%	11.0%	7.6%	2.5%	3.4%
Agua	16.1%	46.6%	5.9%	29.7%	9.3%	6.8%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Manzana, Jugos Hit y Premio sobresalen en el color; Colombiana y Jugos del Valle en el aroma, mientras que el agua y Seven Up en temperatura.

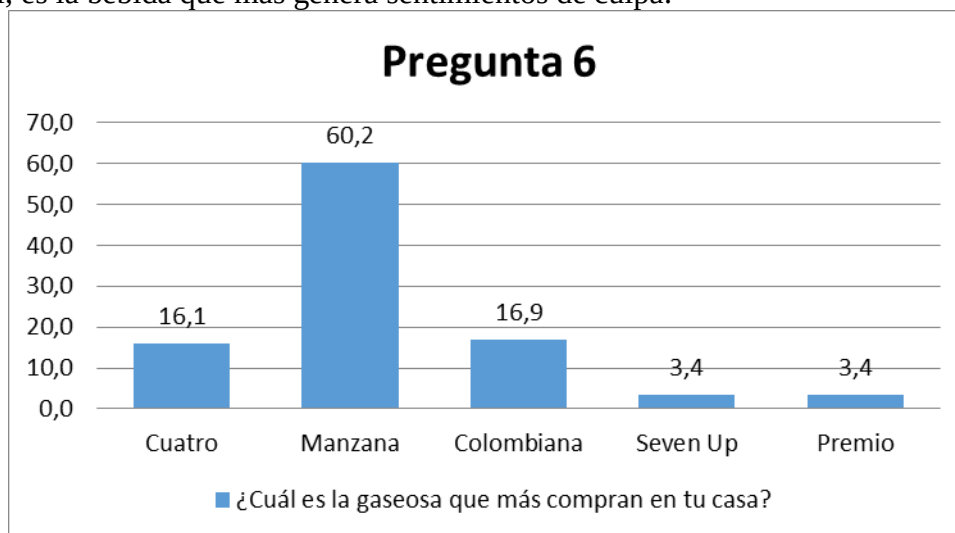
La publicidad de Premio en televisión, es la que menos gusta, seguida por la publicidad de Pony Malta y Seven Up; la publicidad en revistas y periódicos de Cuatro es la menos popular, seguida por la de Premio y Jugos Hit.

PREGUNTA 5							
¿Qué sientes cuando tomas:							
	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	37.3%	17.8%	30.5%	17.8%	2.5%	0.0%	0.8%
Manzana	39.0%	30.5%	22.9%	14.4%	3.4%	1.7%	0.8%
Colombiana	27.1%	22.9%	28.8%	15.3%	4.2%	3.4%	1.7%
Seven Up	24.6%	18.6%	19.5%	22.9%	7.6%	4.2%	2.5%
Jugos del Valle	26.3%	24.6%	19.5%	16.1%	9.3%	2.5%	1.7%
Pony Malta	24.6%	22.0%	35.6%	8.5%	3.4%	2.5%	1.7%
Jugos Hit	33.9%	20.3%	19.5%	19.5%	5.9%	3.4%	4.2%
Premio	23.7%	24.6%	22.0%	16.1%	5.1%	2.5%	2.5%
Agua	27.1%	24.6%	28.8%	20.3%	7.6%	4.2%	1.7%

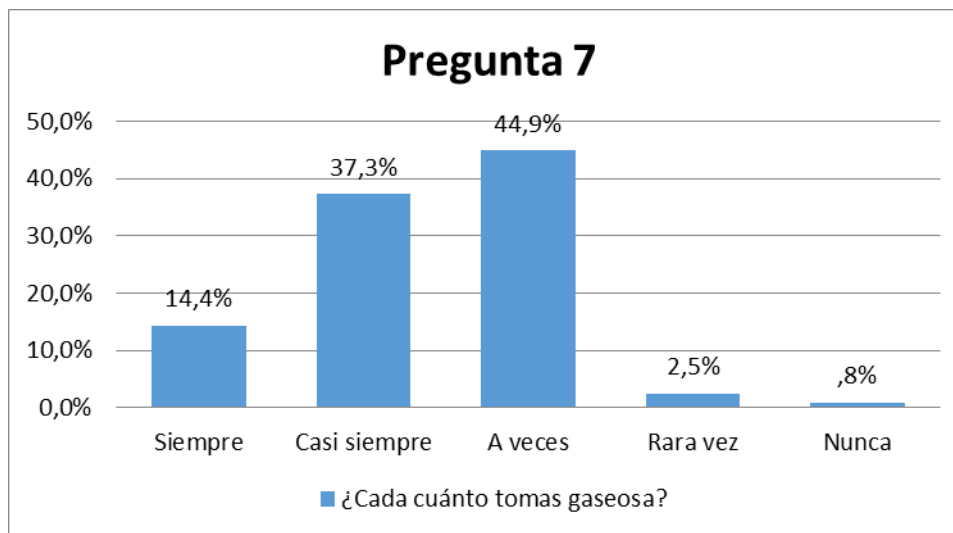


En general, todas las bebidas tienen buenos niveles de calificación en satisfacción. Cuatro, Manzana y Jugos Hit son las bebidas que más generan alegría; Manzana, Jugos del Valle, Premio y el agua son las que más generan felicidad; mientras que Seven Up, el agua y Jugos Hit son las que más generan placer.

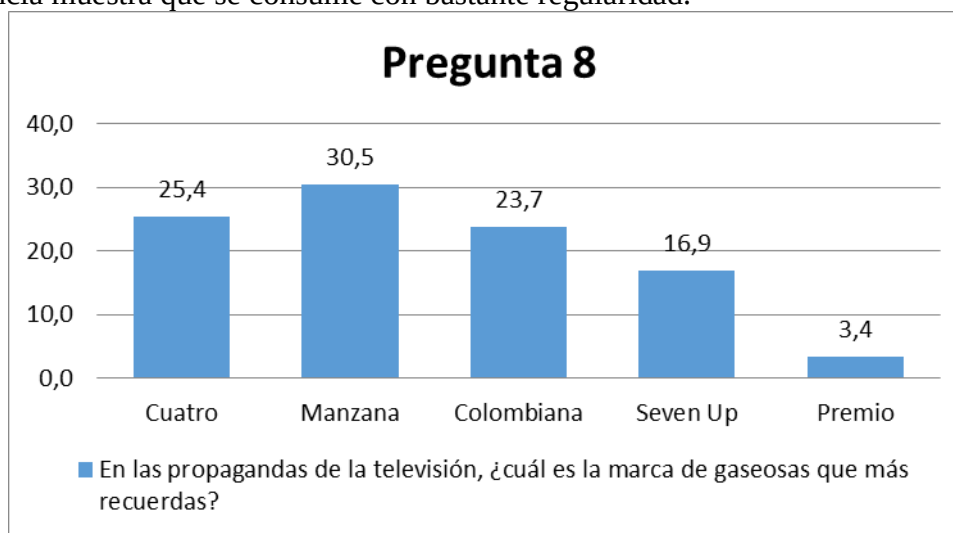
El mayor desagrado lo genera Jugos del Valle, seguido por Seven Up y el agua, así mismo, estas dos últimas bebidas son las que más generan temor seguidos por Jugos Hit, la cual, es la bebida que más genera sentimientos de culpa.



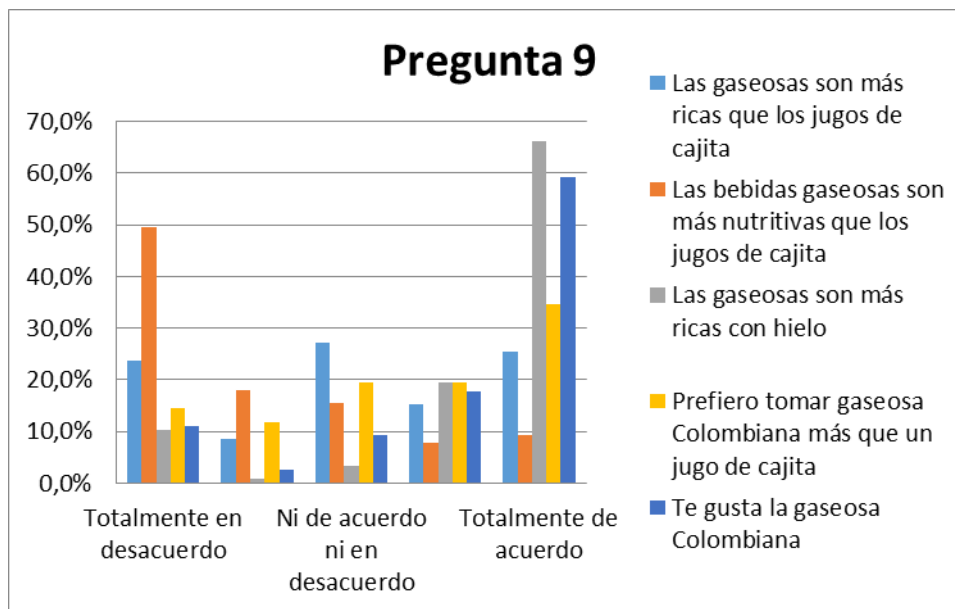
La gaseosa más comprada en los hogares de los encuestados es la Manzana, seguida por Colombiana y Cuatro.



La mayoría de los encuestados concuerda en que a veces toman gaseosa, sin embargo, la tendencia muestra que se consume con bastante regularidad.

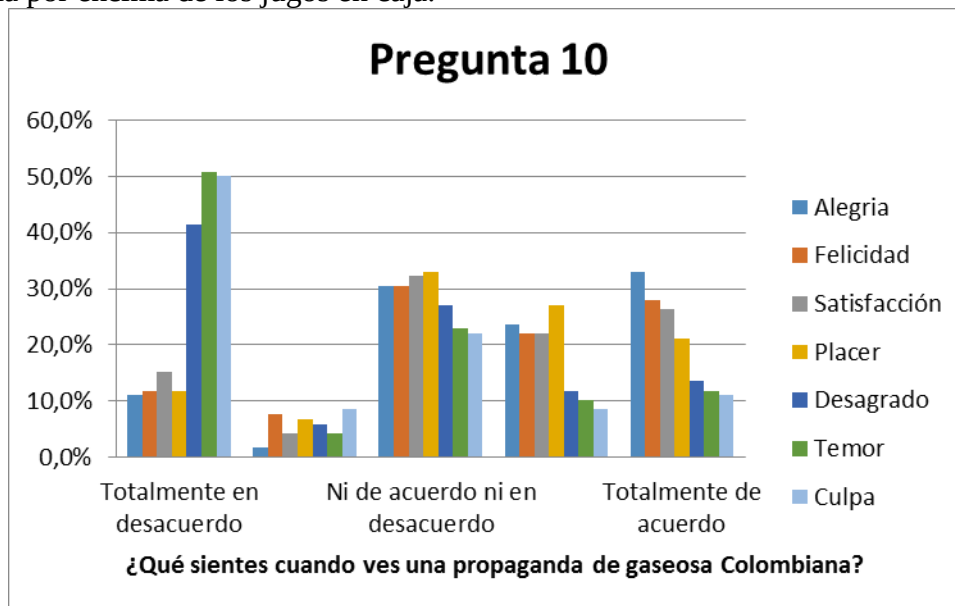


Las propagandas de Manzana son las más recordadas, seguidas por las de Cuatro y Colombiana. Los comerciales de Seven Up y Premio ocupan los últimos lugares.



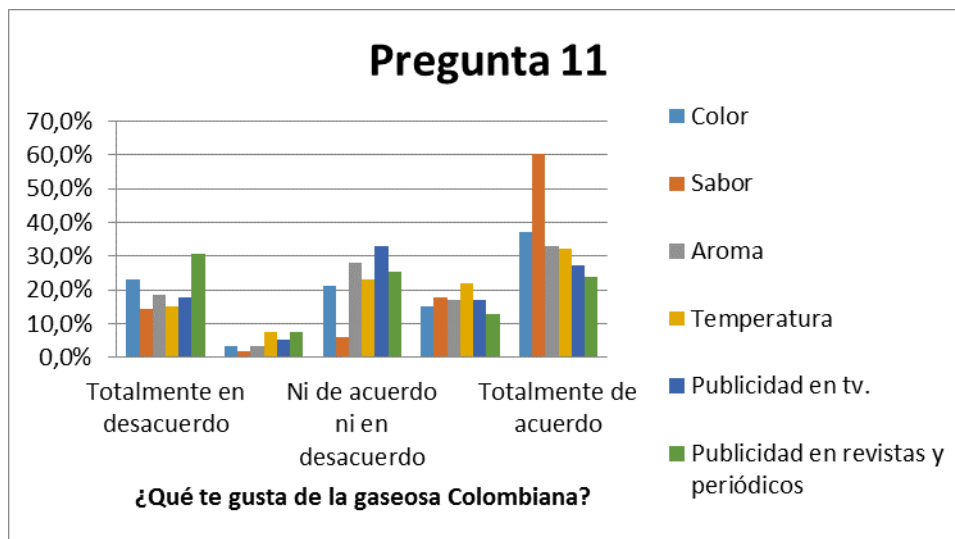
La mayoría de los encuestados coincide en ser indiferentes frente a la afirmación de que las gaseosas son más ricas que los jugos de caja, sin embargo, la tendencia apunta a estar de acuerdo. Frente a que las bebidas gaseosas sean más nutritivas que los jugos de caja, la mayoría de los encuestados se muestra completamente en desacuerdo.

Finalmente, los encuestados se muestran completamente de acuerdo en afirmar que las gaseosas son más ricas con hielo, que les gusta la gaseosa Colombiana y que prefieren tomarla por encima de los jugos en caja.

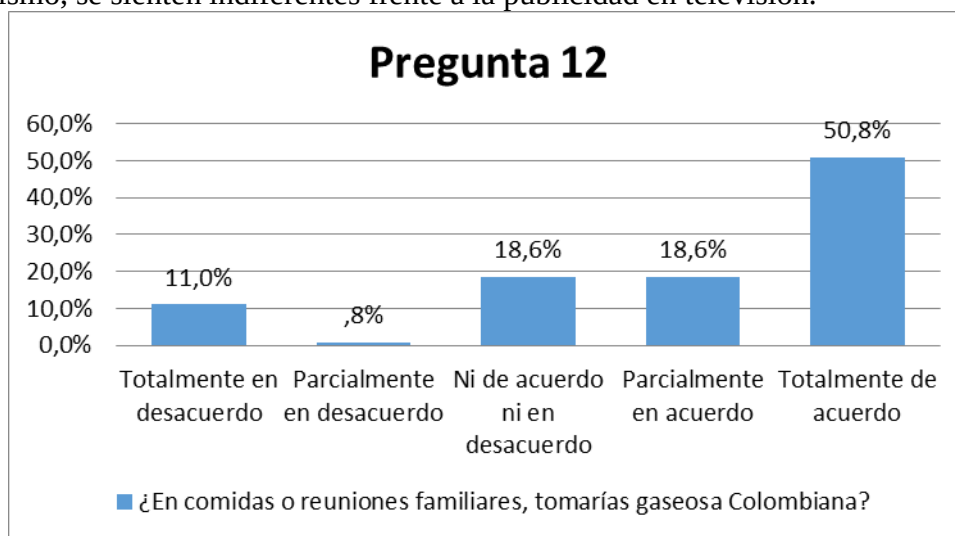


La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan alegría (33,1%), mientras que se sienten indiferentes, con tendencia a estar de acuerdo, con que les generan felicidad, satisfacción y placer.

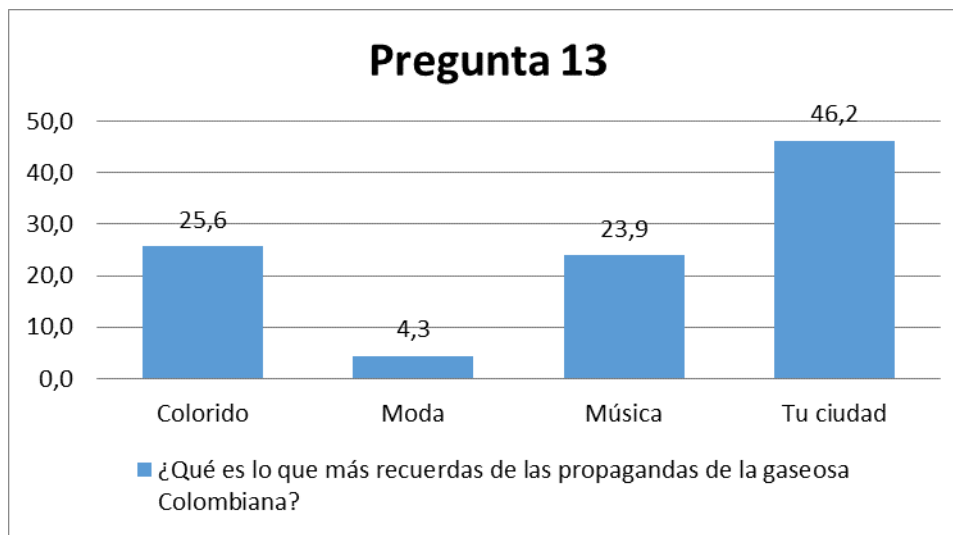
De igual manera la mayoría de los encuestados está completamente en desacuerdo con que las propagandas les generen desagrado (41,5%), temor (50,8%) o culpa (50%), sin embargo, hay un porcentaje representativo que cree que sí.



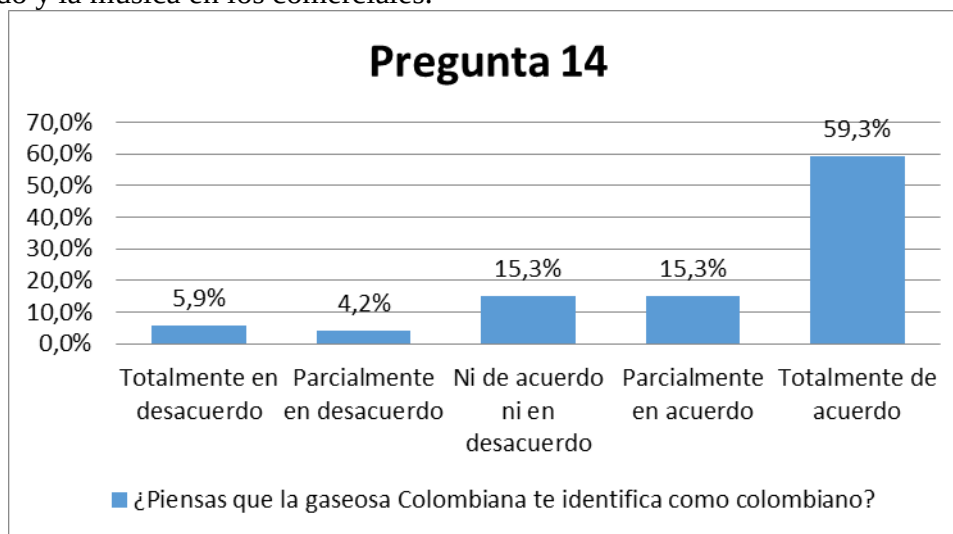
La mayoría de los encuestados está de acuerdo con que les gusta el color, sabor, aroma, temperatura y publicidad en revistas y periódicos, sin embargo, con el color y la publicidad en medios escritos hay un porcentaje significativo que no está de acuerdo. Así mismo, se sienten indiferentes frente a la publicidad en televisión.



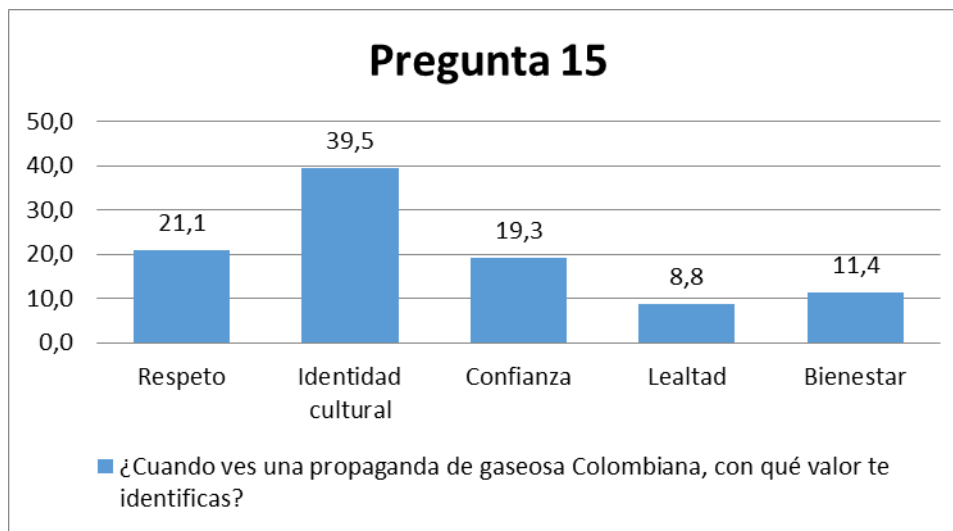
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



Cali es el recuerdo más asociado a las propagandas de Colombiana, seguido por el colorido y la música en los comerciales.



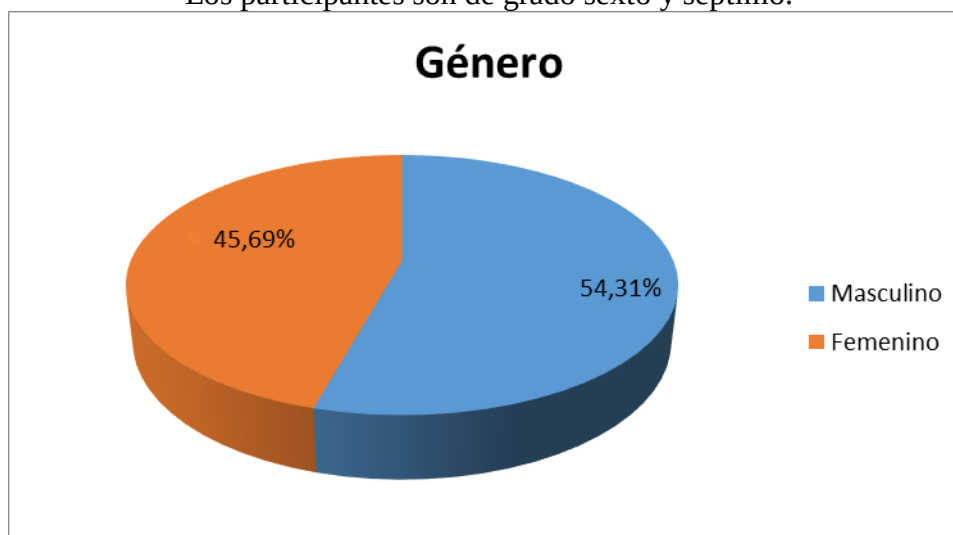
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su ciudadanía.



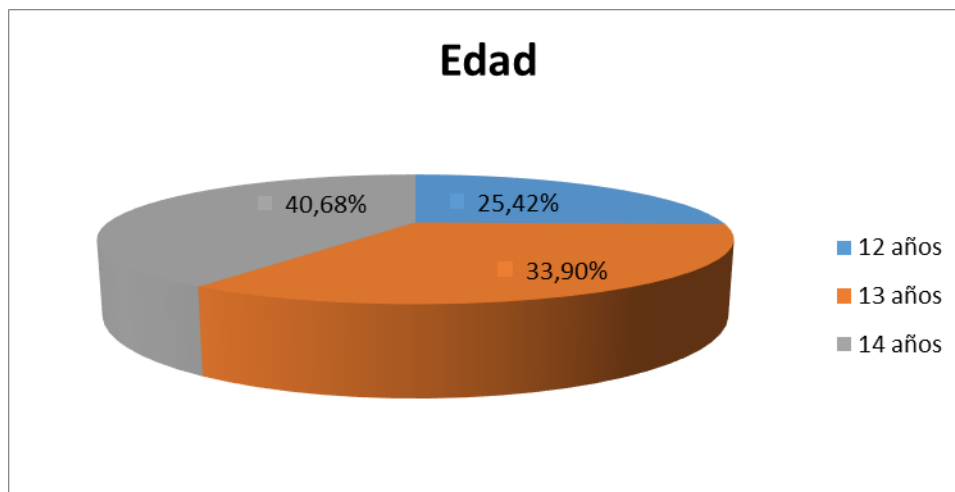
El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural, seguido por el respeto y la confianza.

GRUPO CONTROL POST-PRUEBA 1

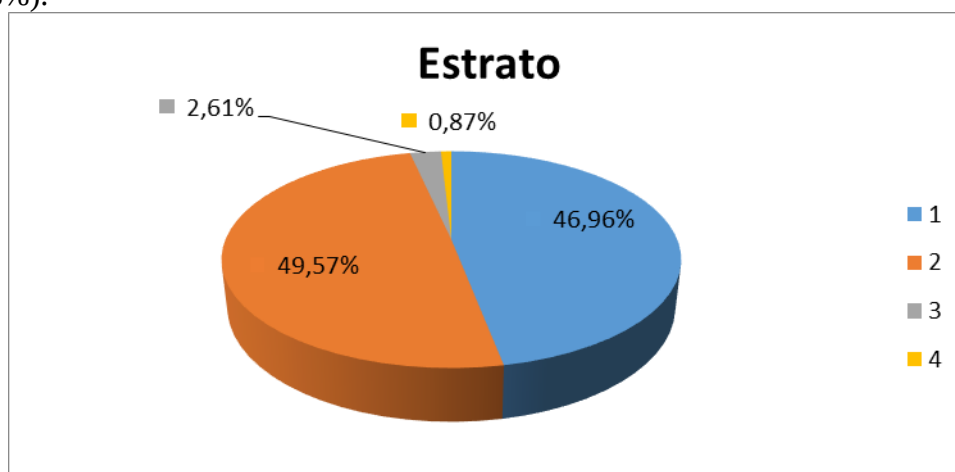
Los participantes son de grado sexto y séptimo.



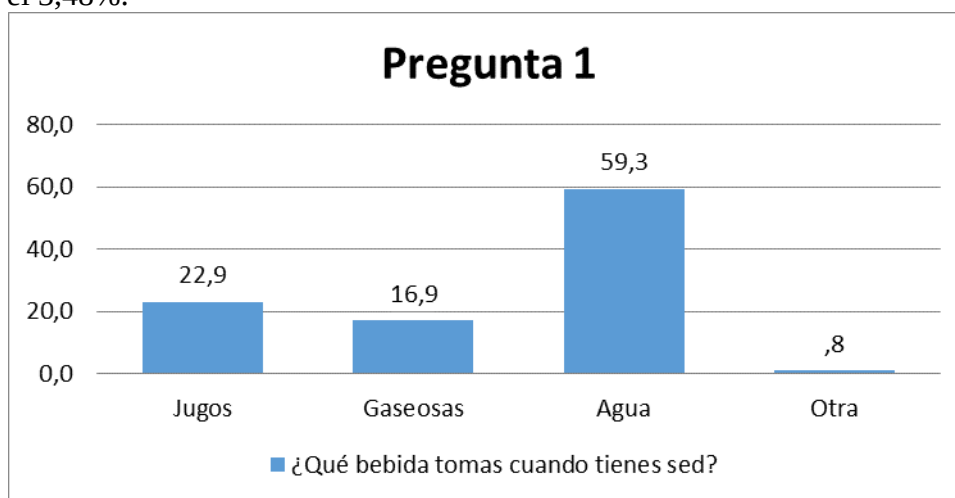
El 54,31% de los encuestados es del género masculino, mientras que el 45,69% restante son del género femenino.



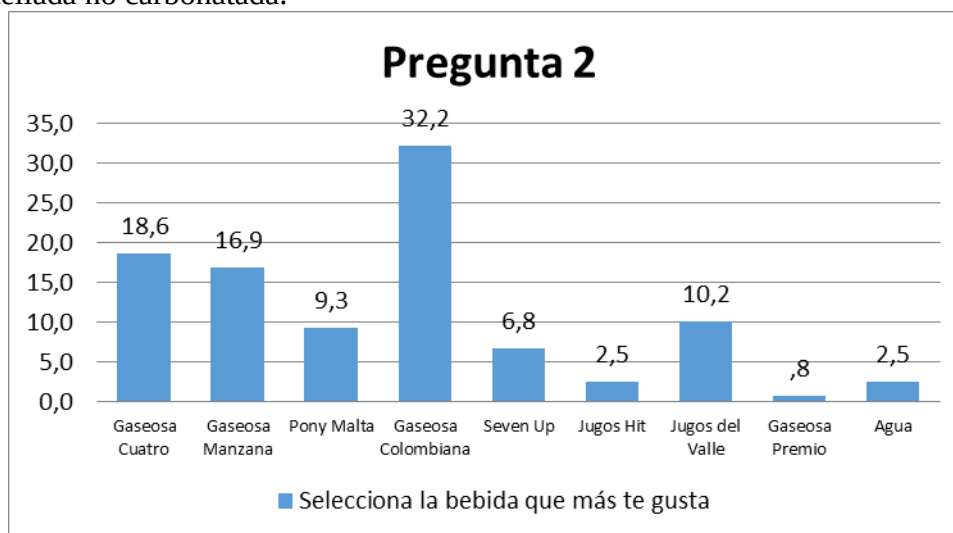
La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 12 y 14 años, donde los participantes de mayor edad corresponden el subgrupo más grande de la muestra (40,68%).



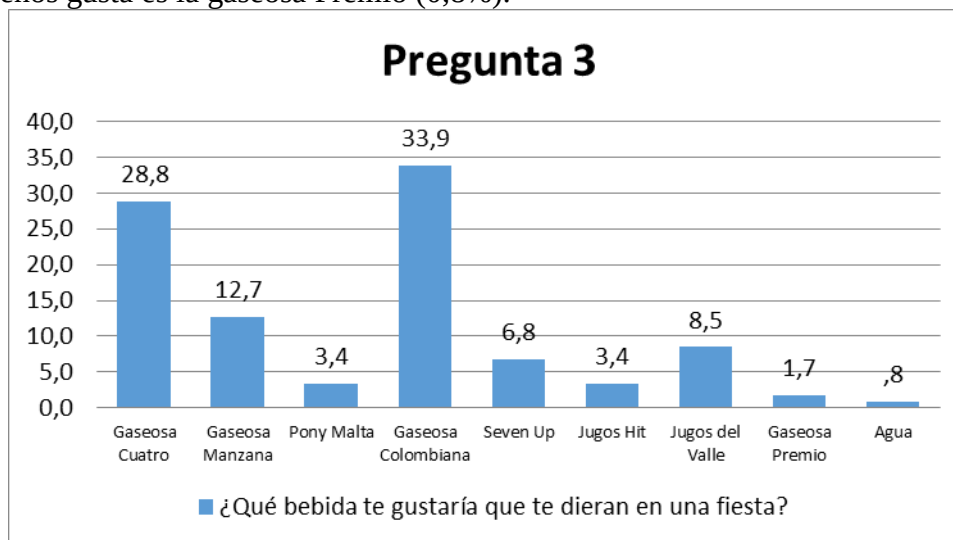
La mayoría de los encuestados corresponde a los niveles socioeconómicos más bajos, pues los estratos 1 y 2 cobijan el 96,53% de la muestra y los estratos medios (3 y 4) tienen el 3,48%.



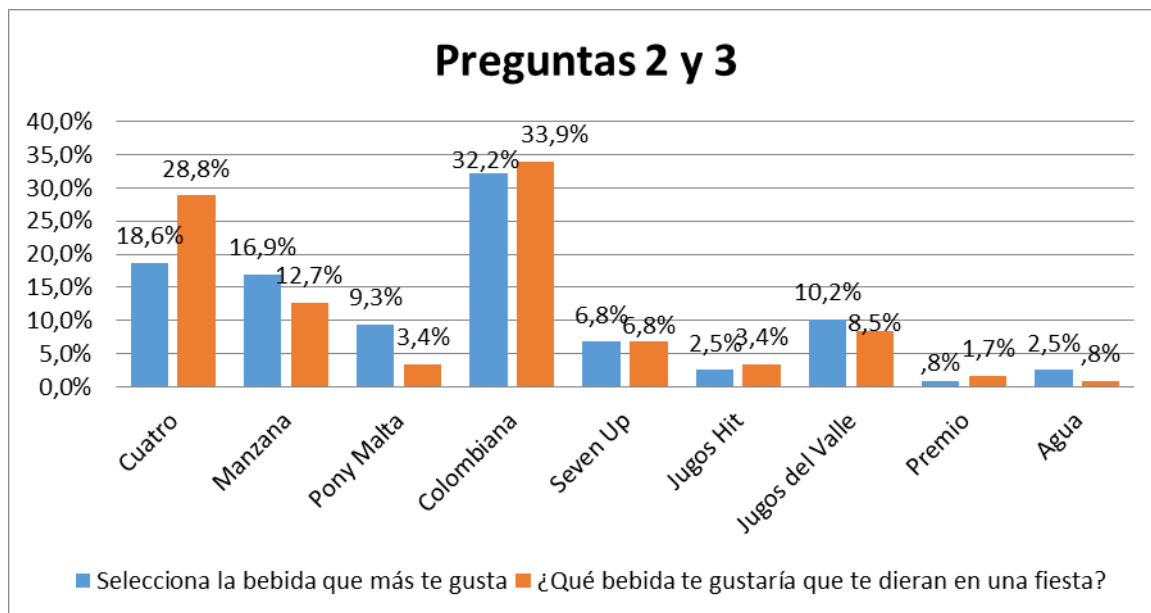
La mayoría de los encuestados concuerdan con que toman agua cuando tienen sed, seguido por los que prefieren jugos y en último lugar los que prefieren gaseosas. El 0,8% corresponde a otras bebidas, donde clasificaron a FreshMix, la cual es una bebida embotellada no carbonatada.



En general, las bebidas que más gustan entre los encuestados son las gaseosas, donde Colombiana (32,2%), Cuatro (18,6%) y Manzana (16,9%) son las principales. La bebida que menos gusta es la gaseosa Premio (0,8%).

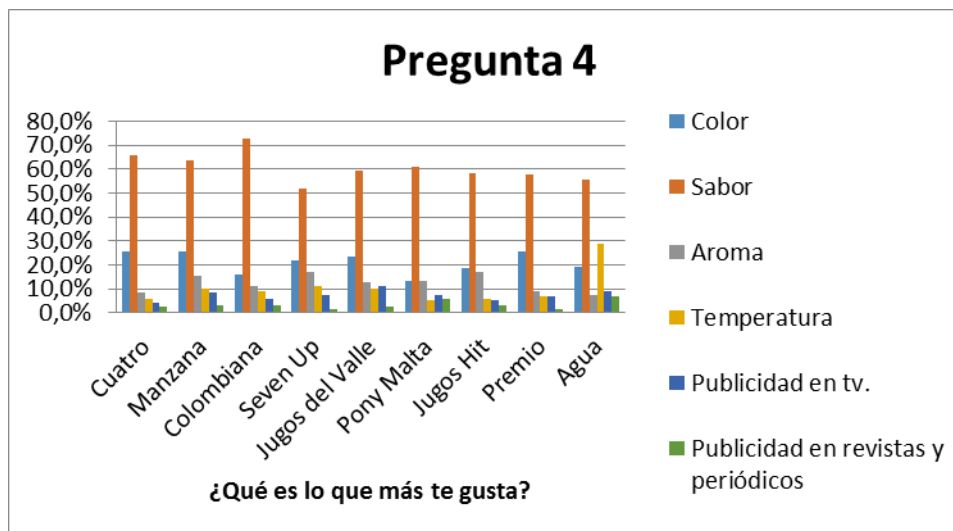


Al preguntar por las bebidas que prefieren tomar en una fiesta, la elección realizada por los encuestados es similar a la pregunta anterior. En este caso, el agua aparece como última opción.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Cuatro, Colombiana y Premio mejoran sus posiciones frente a la pregunta 3, mientras que Seven Up se mantiene.

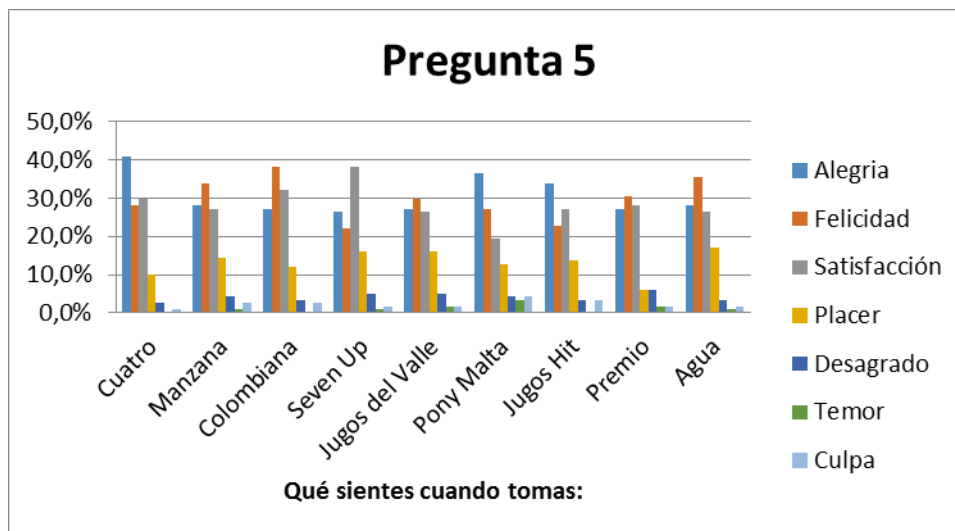
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	25.4%	66.1%	8.5%	5.9%	4.2%	2.5%
Manzana	25.4%	63.6%	15.3%	10.2%	8.5%	3.4%
Colombiana	16.1%	72.9%	11.0%	9.3%	5.9%	3.4%
Seven Up	22.0%	51.7%	16.9%	11.0%	7.6%	1.7%
Jugos del Valle	23.7%	59.3%	12.7%	10.2%	11.0%	2.5%
Pony Malta	13.6%	61.0%	13.6%	5.1%	7.6%	5.9%
Jugos Hit	18.6%	58.5%	16.9%	5.9%	5.1%	3.4%
Premio	25.4%	57.6%	9.3%	6.8%	6.8%	1.7%
Agua	19.5%	55.9%	7.6%	28.8%	9.3%	6.8%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Cuatro, Manzana y Premio sobresalen en el color; Jugos Hit y Seven Up en el aroma, mientras que el agua en temperatura.

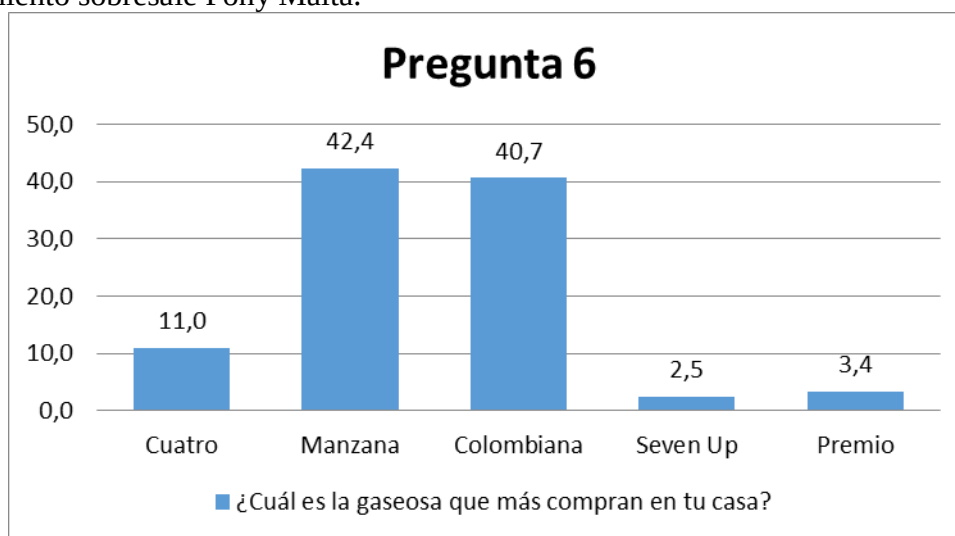
La publicidad de Cuatro en televisión es la que menos gusta, seguida por la publicidad de Jugos Hit y Colombiana; la publicidad en revistas y periódicos del agua es la más popular, seguida por la de Pony Malta.

PREGUNTA 5							
Qué sientes cuando tomas:							
	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	40.7%	28.0%	29.7%	10.2%	2.5%	0.0%	0.8%
Manzana	28.0%	33.9%	27.1%	14.4%	4.2%	0.8%	2.5%
Colombiana	27.1%	38.1%	32.2%	11.9%	3.4%	0.0%	2.5%
Seven Up	26.3%	22.0%	38.1%	16.1%	5.1%	0.8%	1.7%
Jugos del Valle	27.1%	29.7%	26.3%	16.1%	5.1%	1.7%	1.7%
Pony Malta	36.4%	27.1%	19.5%	12.7%	4.2%	3.4%	4.2%
Jugos Hit	33.9%	22.9%	27.1%	13.6%	3.4%	0.0%	3.4%
Premio	27.1%	30.5%	28.0%	5.9%	5.9%	1.7%	1.7%
Agua	28.0%	35.6%	26.3%	16.9%	3.4%	0.8%	1.7%

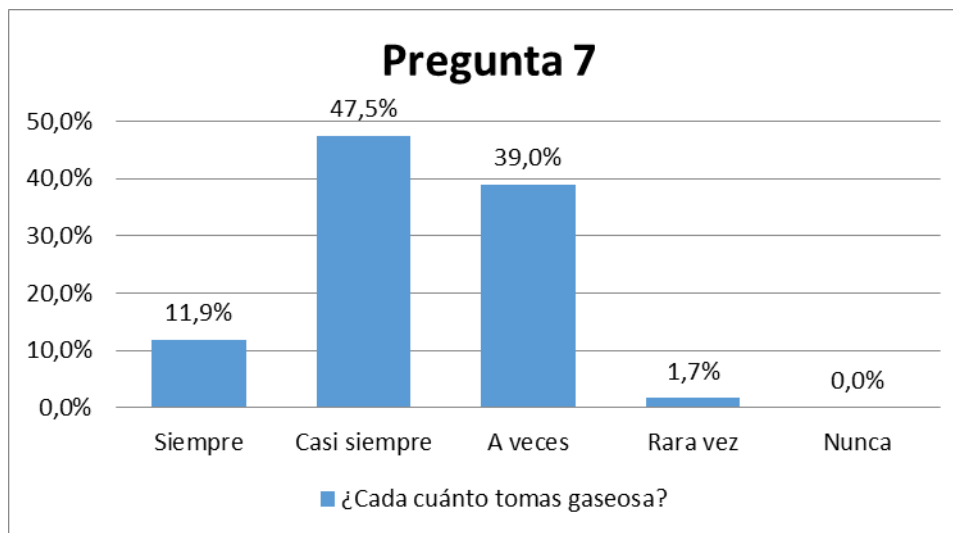


Todas las bebidas tienen buenos niveles de calificación en alegría, felicidad y satisfacción. El agua, Jugos del Valle y Seven Up son las que más generan placer, mientras que Premio es la más desagradable.

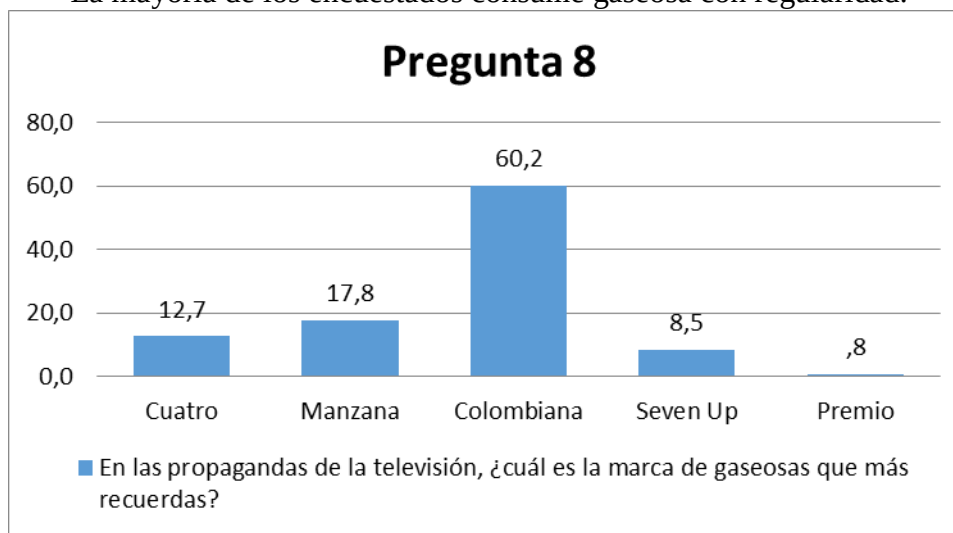
En general, ninguna de las bebidas genera temor o culpa, sin embargo, en este último sentimiento sobresale Pony Malta.



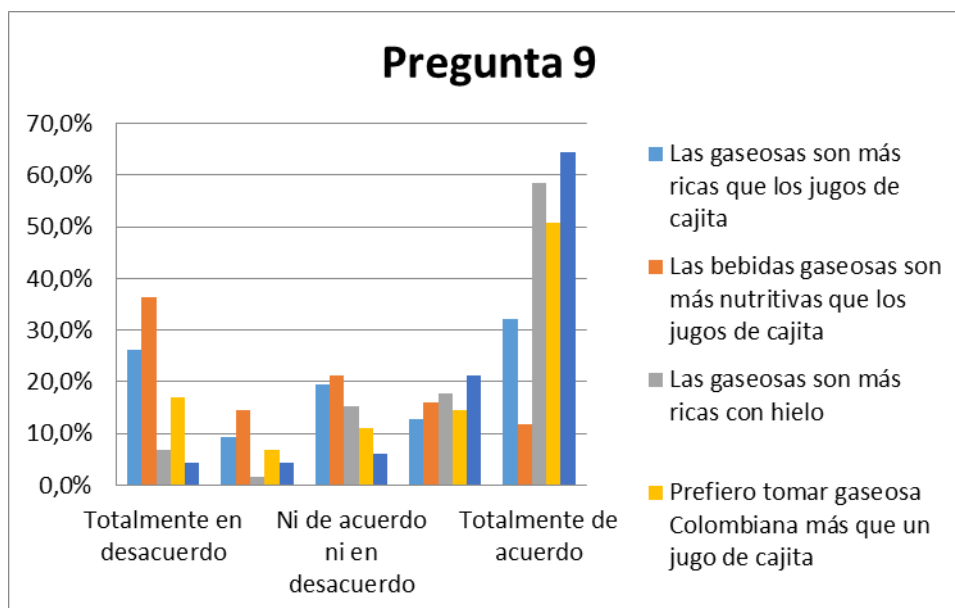
Las gaseosas más compradas en los hogares de los encuestados son Manzana y Colombiana.



La mayoría de los encuestados consume gaseosa con regularidad.

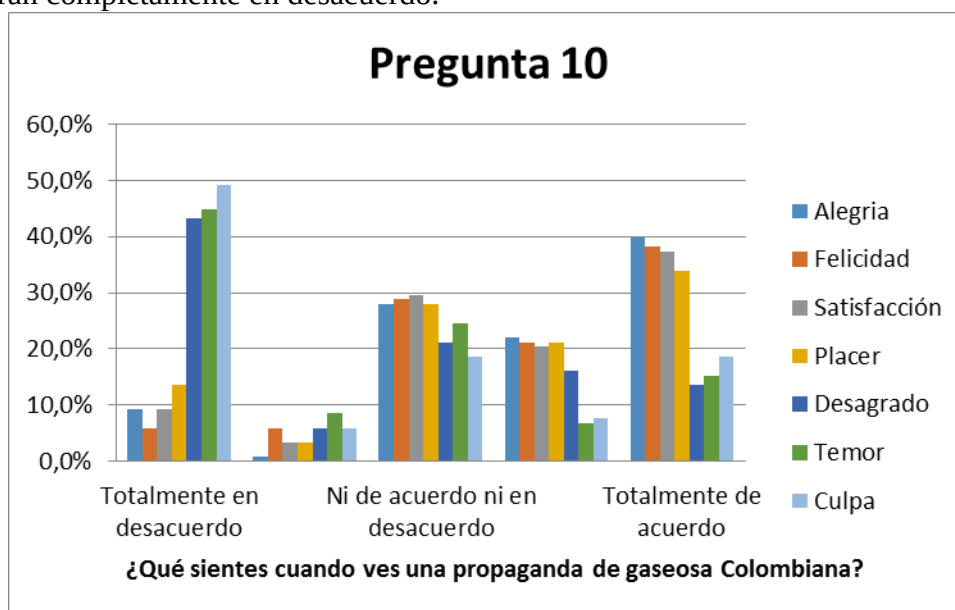


Las propagandas de Colombiana son las más recordadas.

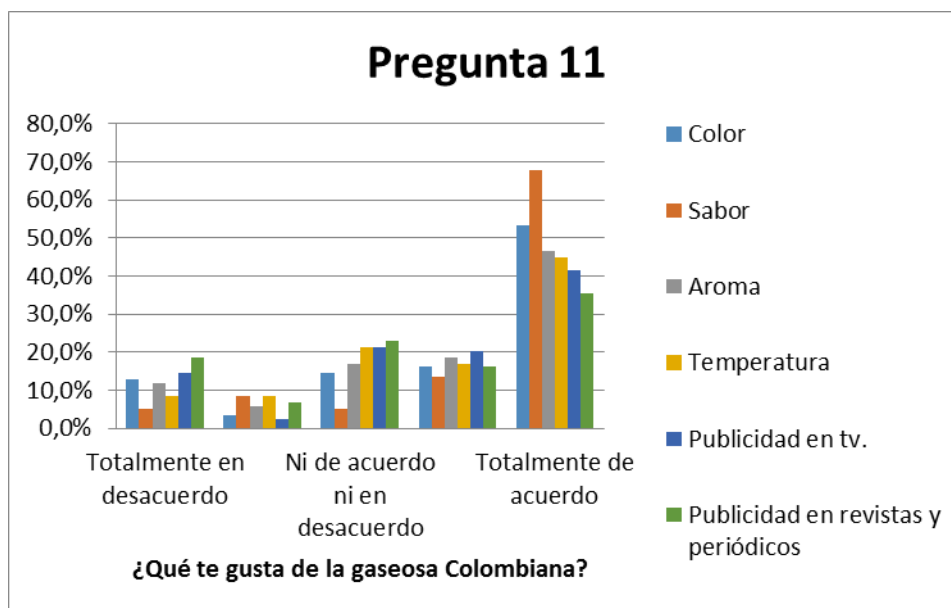


La mayoría de los encuestados coincide en estar totalmente de acuerdo frente a las afirmaciones de que las gaseosas son más ricas que los jugos de caja, son más ricas con hielo y prefieren Colombiana antes que un jugo de caja.

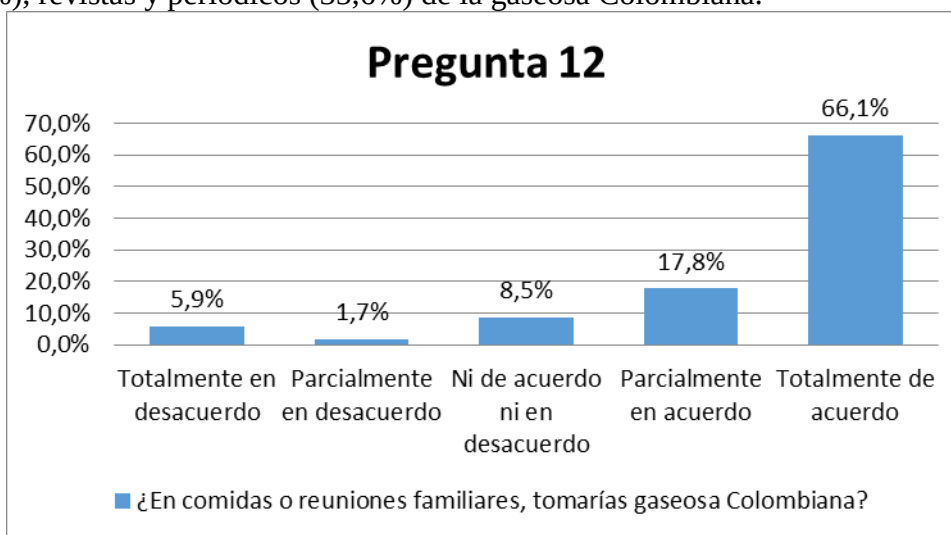
Frente a que las gaseosas son más nutritivas que los jugos de caja, los encuestados se muestran completamente en desacuerdo.



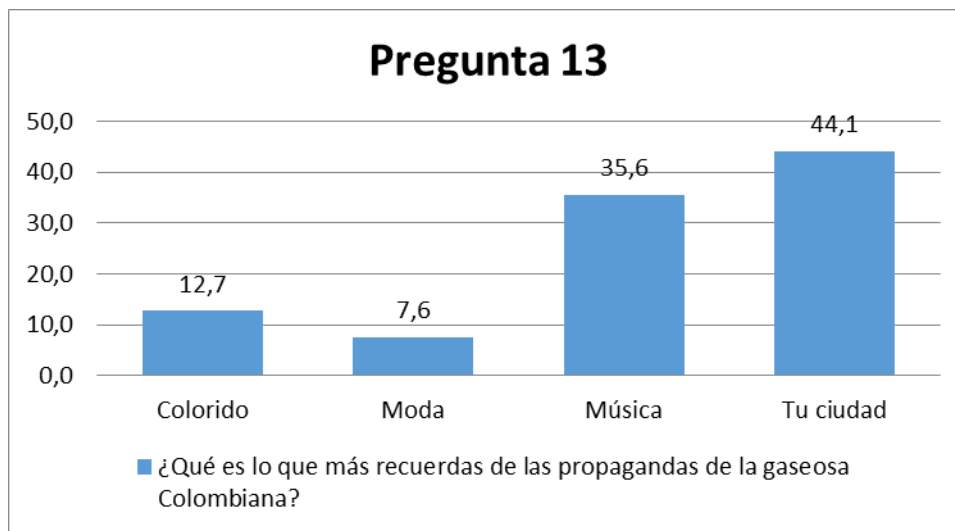
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan alegría (39,8%), felicidad (38,1%), satisfacción (37,3%) y placer (33,9%), así mismo, pasa todo lo contrario frente a sentir desagrado, temor y culpa, pues se sienten completamente en desacuerdo.



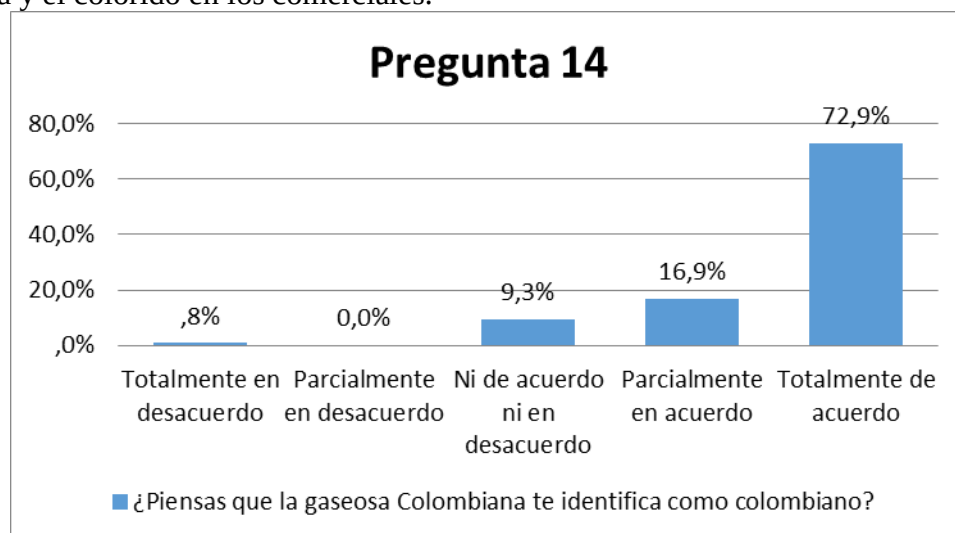
La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que les gusta el color (53,4%), sabor (67,8%), aroma (46,6%), temperatura (44,9%) y publicidad en televisión (41,5%), revistas y periódicos (35,6%) de la gaseosa Colombiana.



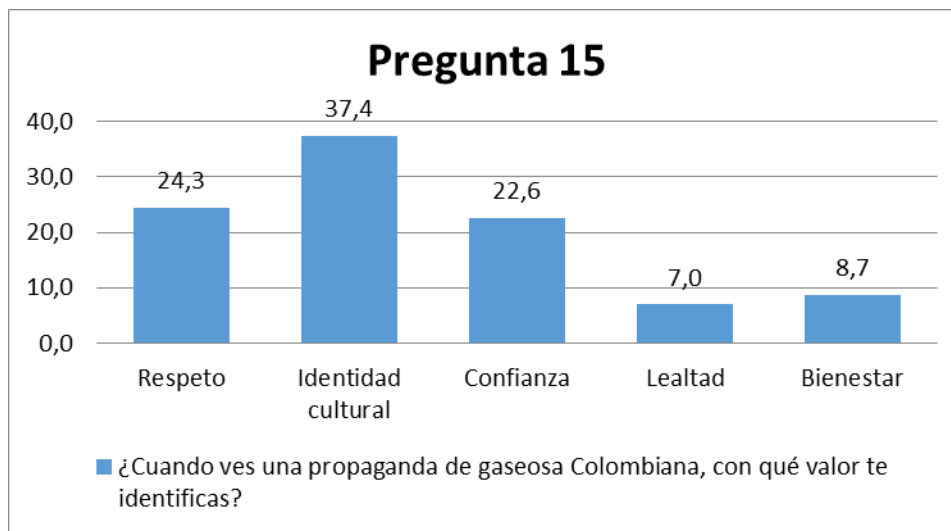
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



Cali es el recuerdo más asociado a las propagandas de Colombiana, seguido por la música y el colorido en los comerciales.



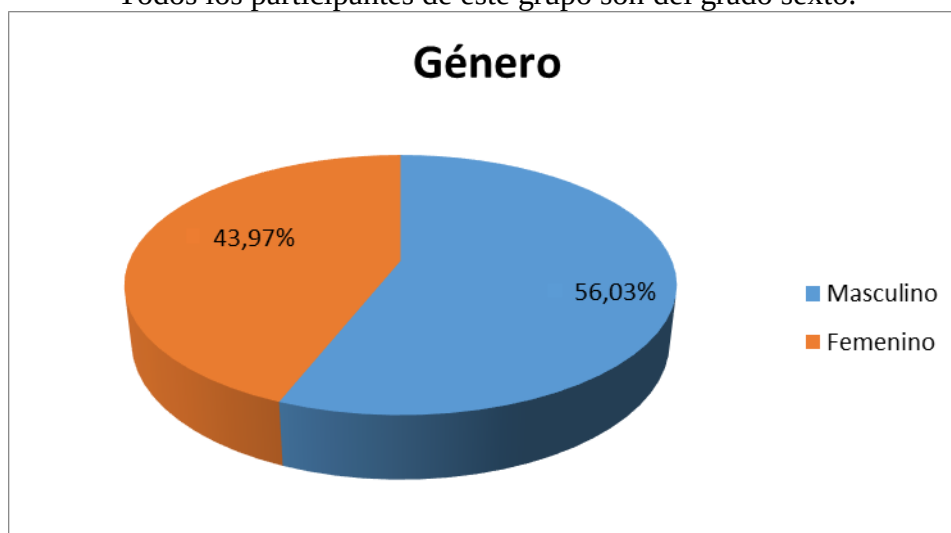
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su ciudadanía.



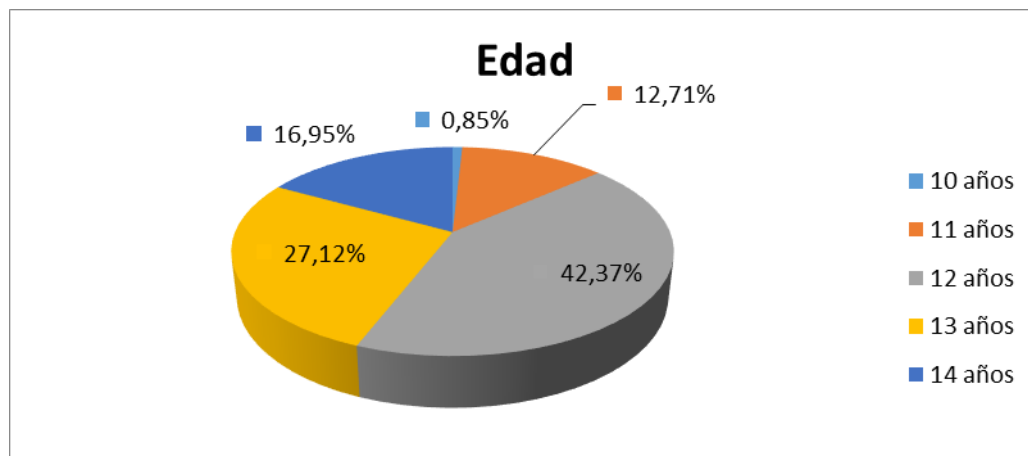
El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural, seguido por el respeto y la confianza.

GRUPO CONTROL POST-PRUEBA 2

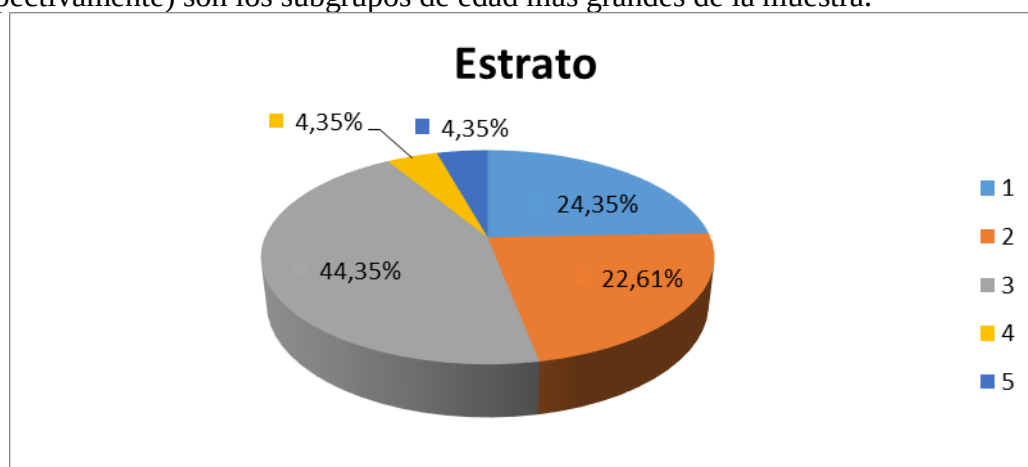
Todos los participantes de este grupo son del grado sexto.



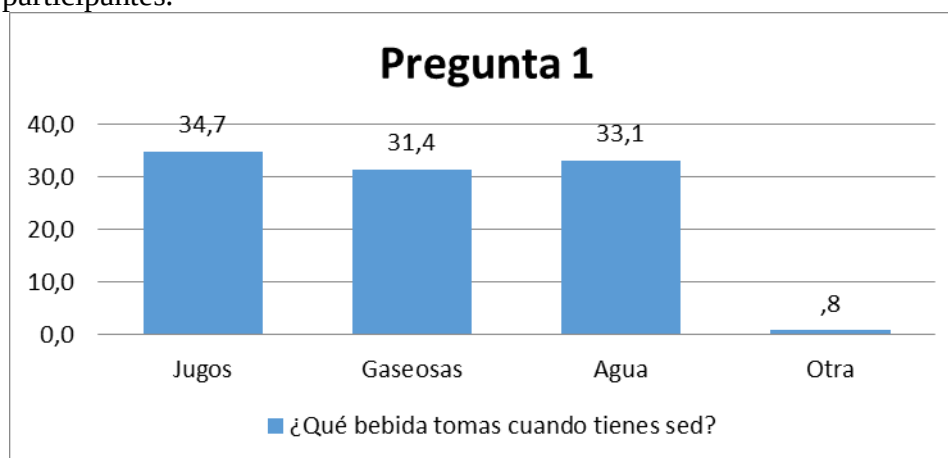
El 56,03% de los encuestados son del género masculino y el 43,97% restante son mujeres.



La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 10 y 14 años, donde los participantes de 12 años (42,37%) y mayores (27,12% y 16,95%, para 13 y 14 años respectivamente) son los subgrupos de edad más grandes de la muestra.

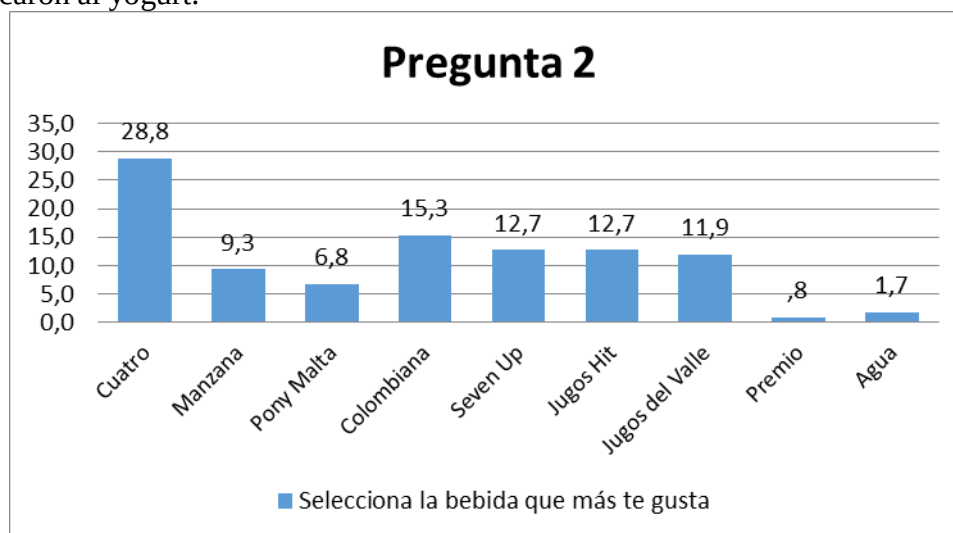


La distribución de los encuestados entre los estratos bajos y medios es relativamente similar, pues en los niveles socioeconómicos más bajos se encuentra el 46,96% (1 y 2) y en los estratos medios el 48,7% (3 y 4). En el estrato 5 se encuentran ubicados el 4,35% de los participantes.

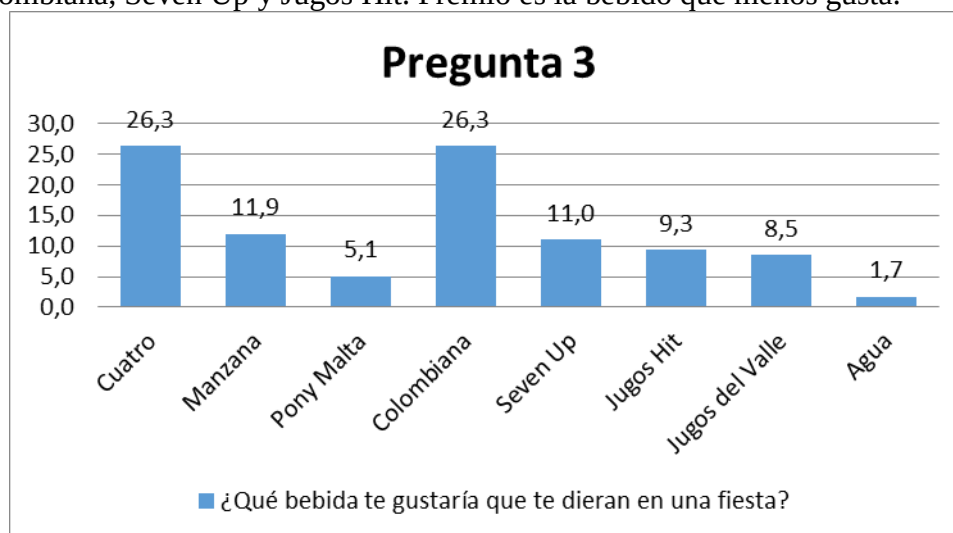


En general, las decisiones de los encuestados frente a lo que toman cuando tienen sed están muy parejas, sin embargo, la primera opción es tomar jugos, seguido por agua y en

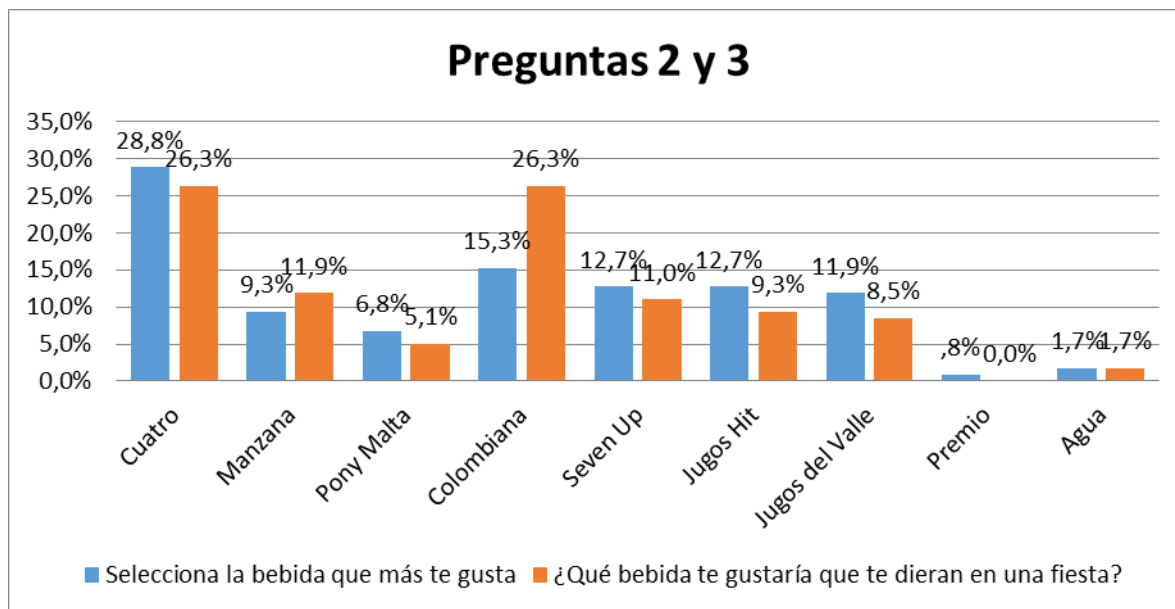
último puesto están las gaseosas. El 0,8% corresponde a otras bebidas, donde clasificaron al yogurt.



La gaseosa Cuatro es la opción que más gusta entre los encuestados, seguida de lejos por la Colombiana, Seven Up y Jugos Hit. Premio es la bebida que menos gusta.

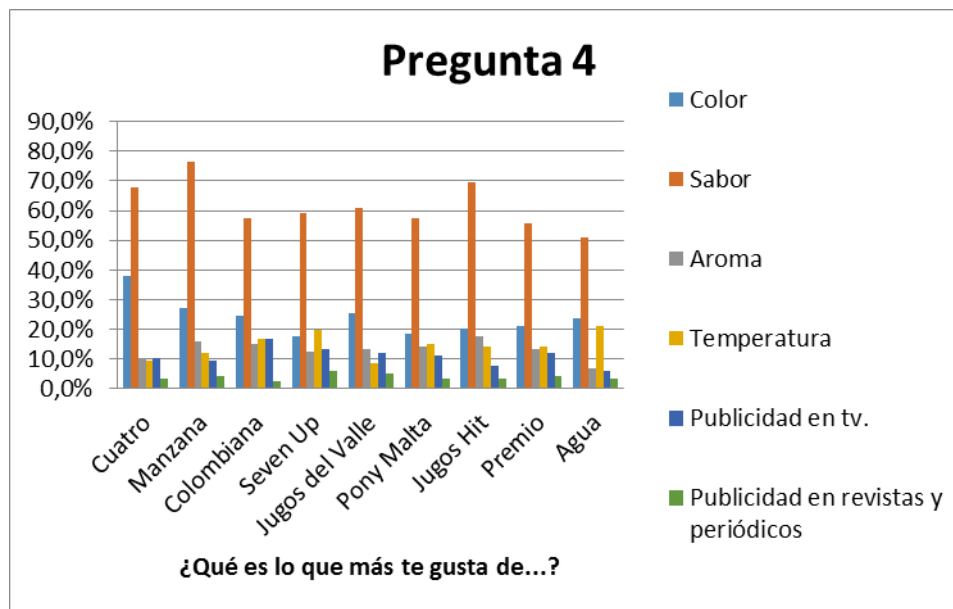


Al preguntar por las bebidas que prefieren tomar en una fiesta, Cuatro y Colombiana tienen el mismo nivel de favoritismo y son las que marcan la tendencia con el 26,3% cada una. De lejos, las sigue Manzana con el 11,9%. En general, las gaseosas ocupan los primeros puestos, sin embargo, Premio no fue considerada por ningún encuestado.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Manzana y Colombiana mejoran sus posiciones frente a la pregunta 3, mientras que el agua se mantiene.

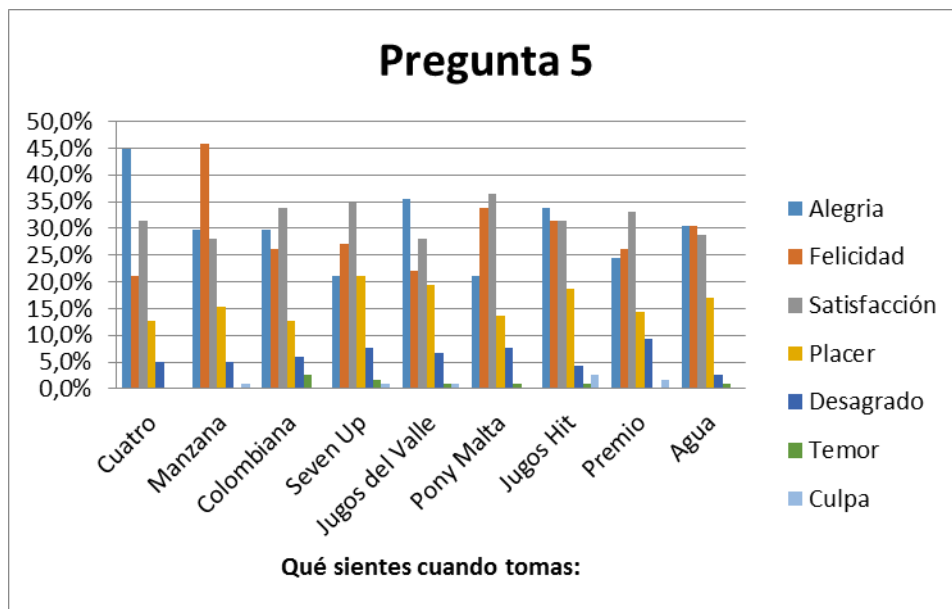
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	38.1%	67.8%	10.2%	9.3%	10.2%	3.4%
Manzana	27.1%	76.3%	16.1%	11.9%	9.3%	4.2%
Colombiana	24.6%	57.6%	15.3%	16.9%	16.9%	2.5%
Seven Up	17.8%	59.3%	12.7%	19.7%	13.6%	5.9%
Jugos del Valle	25.4%	61.0%	13.6%	8.5%	11.9%	5.1%
Pony Malta	18.6%	57.6%	14.4%	15.3%	11.0%	3.4%
Jugos Hit	20.3%	69.5%	17.8%	14.4%	7.6%	3.4%
Premio	21.2%	55.9%	13.6%	14.4%	11.9%	4.2%
Agua	23.7%	50.8%	6.8%	21.2%	5.9%	3.4%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Cuatro y Manzana sobresalen en el color; Manzana y Jugos Hit en el aroma, mientras que el agua y Seven Up lo hacen en el aroma.

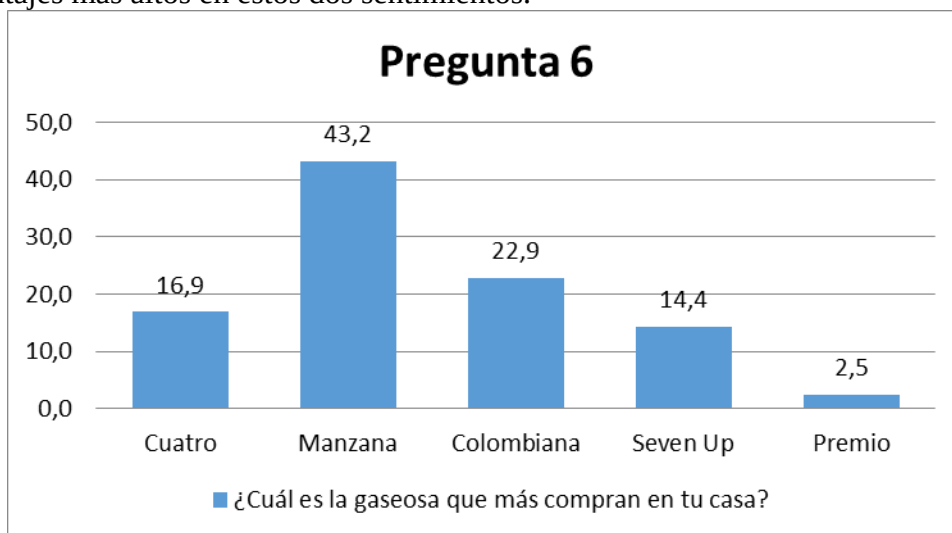
La publicidad del agua en televisión es la que menos gusta, seguida por la de Jugos Hit y Manzana; con relación a la publicidad en medios escritos, ningún producto es muy popular, sin embargo, sobresale la de Seven Up y Jugos del Valle, con el 5,9% y el 5,1%, respectivamente.

PREGUNTA 5							
¿Qué sientes cuando tomas:							
	Alegria	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	44.9%	21.2%	31.4%	12.7%	5.1%	0.0%	0.0%
Manzana	29.7%	45.8%	28.0%	15.3%	5.1%	0.0%	.8%
Colombiana	29.7%	26.3%	33.9%	12.7%	5.9%	2.5%	0.0%
Seven Up	21.2%	27.1%	34.7%	21.2%	7.6%	1.7%	.9%
Jugos del Valle	35.6%	22.0%	28.0%	19.5%	6.8%	.8%	.8%
Pony Malta	21.2%	33.9%	36.4%	13.6%	7.6%	.8%	0.0%
Jugos Hit	33.9%	31.4%	31.4%	18.6%	4.2%	.8%	2.5%
Premio	24.6%	26.3%	33.1%	14.4%	9.3%	0.0%	1.7%
Agua	30.5%	30.5%	28.8%	16.9%	2.5%	.8%	0.0%

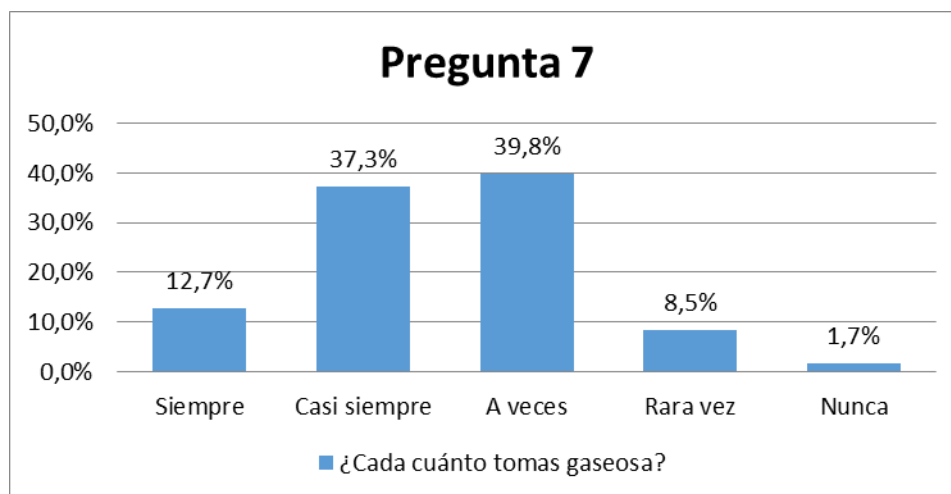


Todas las bebidas tienen buenos niveles de satisfacción. La bebida que más produce alegría es Cuatro, mientras que la que más produce felicidad es Manzana; Seven Up es la que más produce placer y la más desagradable es Premio.

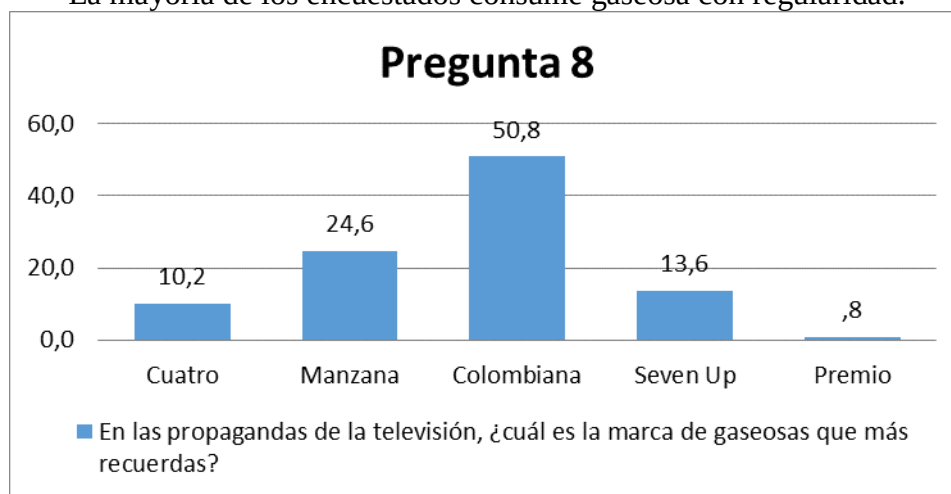
En general, ninguna de las bebidas genera temor o culpa, sin embargo, Colombiana genera temor y Jugos Hit genera culpa en el 2,5% de los encuestados, siendo los porcentajes más altos en estos dos sentimientos.



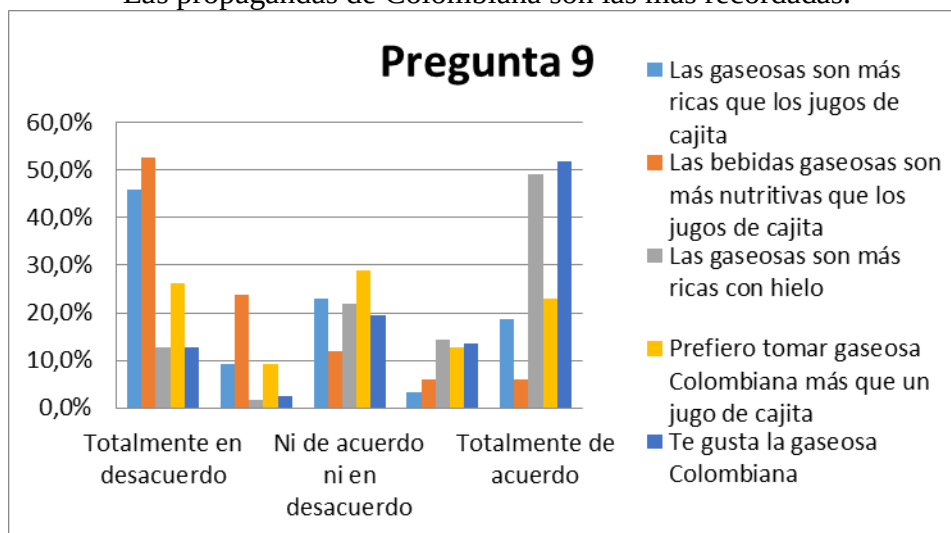
Las gaseosas más compradas en los hogares de los encuestados son Manzana y Colombiana.



La mayoría de los encuestados consume gaseosa con regularidad.

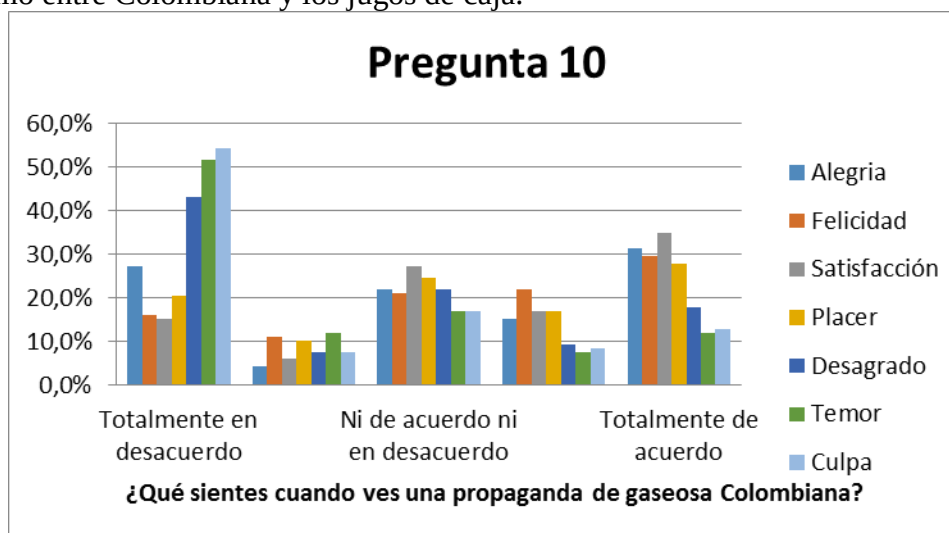


Las propagandas de Colombiana son las más recordadas.

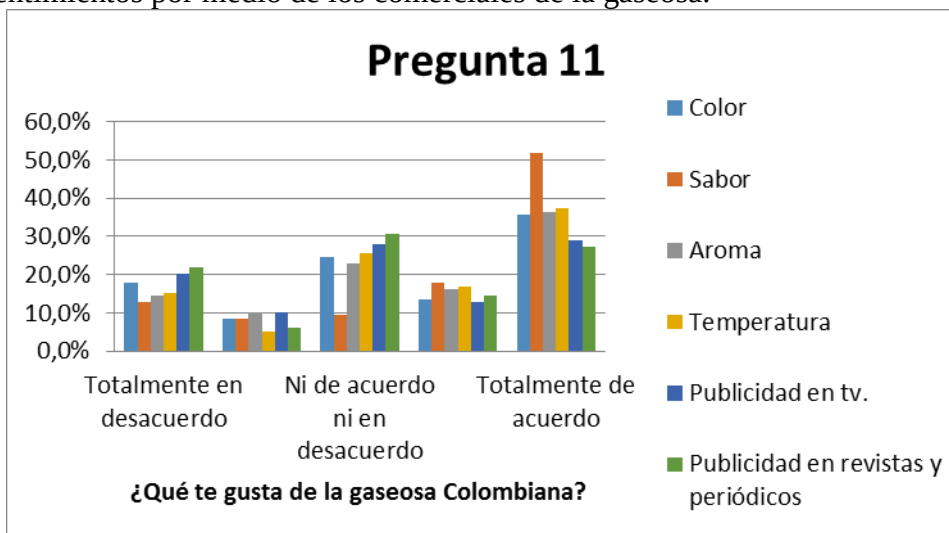


La mayoría de los encuestados coincide en estar totalmente en desacuerdo frente a las afirmaciones de que las gaseosas son más ricas y nutritivas que los jugos de caja, sin embargo, están completamente de acuerdo con que las gaseosas son más ricas con hielo

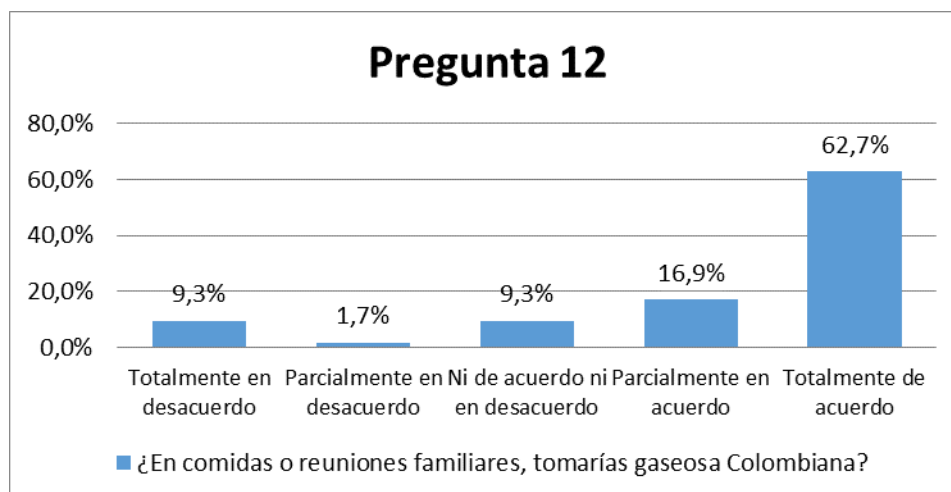
y que les gusta la Colombiana. Así mismo, son indiferentes frente a las preferencias de consumo entre Colombiana y los jugos de caja.



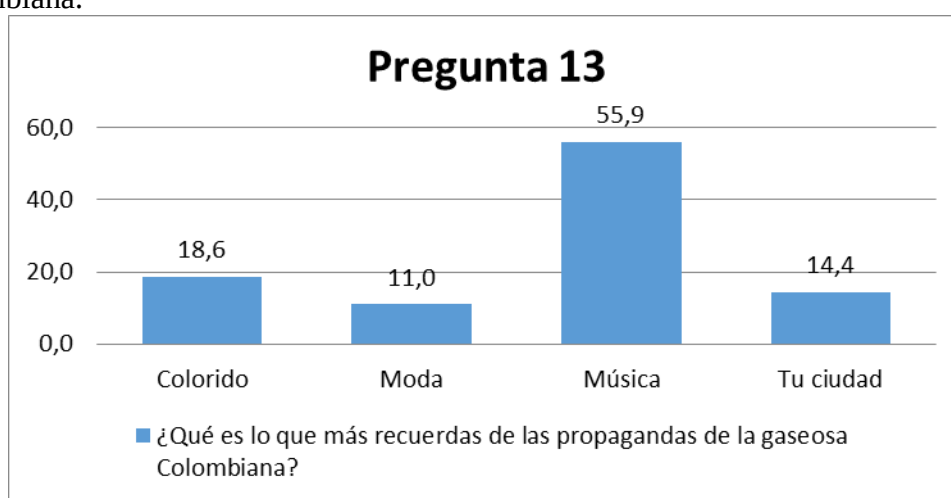
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan alegría (31,4%), felicidad (29,7%), satisfacción (34,7%) y placer (28%), contrario a lo que pasa frente a sentir desagrado (43,2%), temor (51,7%) y culpa (54,2%), pues la mayoría está completamente en desacuerdo con experimentar esos sentimientos por medio de los comerciales de la gaseosa.



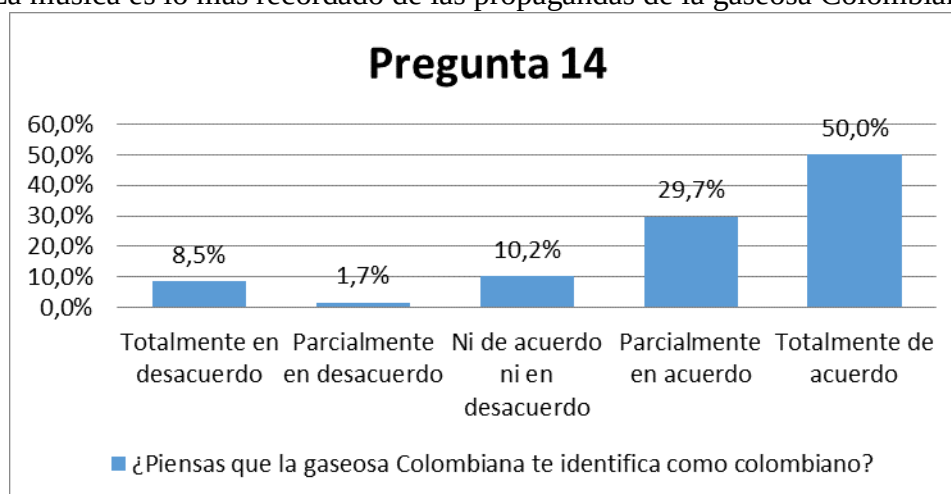
La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que les gusta el color (35,6%), sabor (51,7%), aroma (36,4%), temperatura (37,3%) y publicidad en televisión (28,8%) de la Colombiana, sin embargo, son indiferentes frente a la publicidad en medios escritos (30,5%).



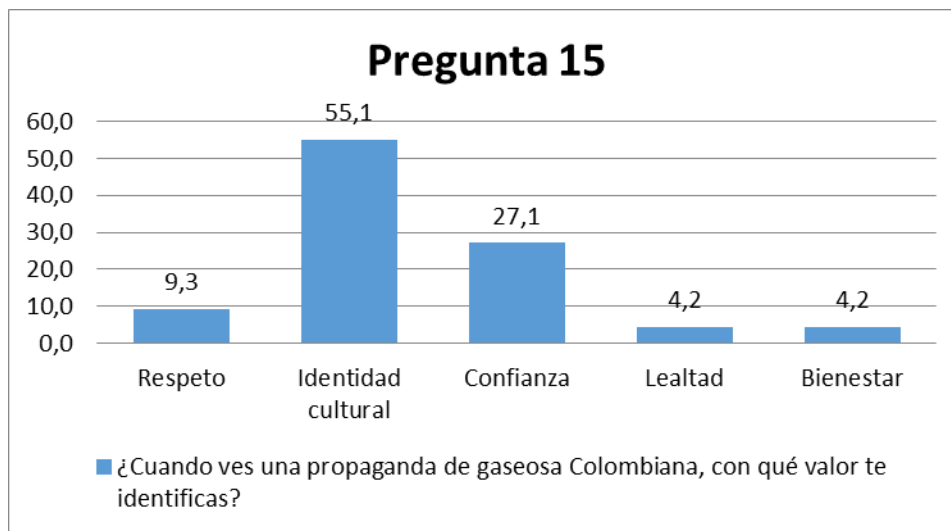
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



La música es lo más recordado de las propagandas de la gaseosa Colombiana.



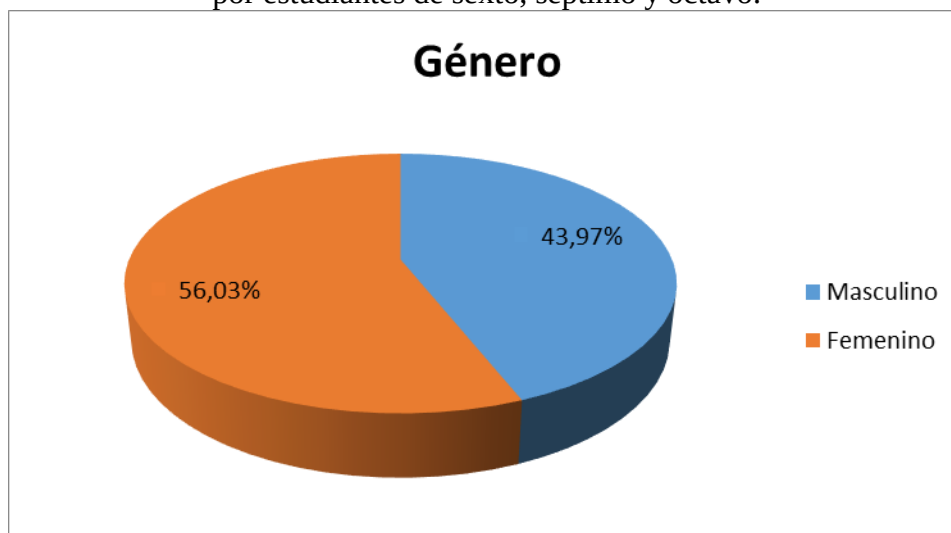
La mitad de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su nacionalidad; sólo el 1,7% se encuentra en total desacuerdo.



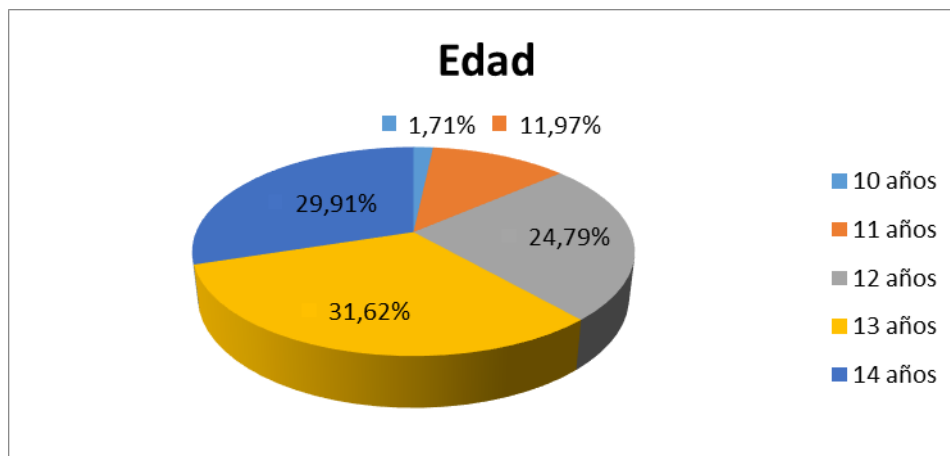
El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural, seguido por la confianza y el respeto.

GRUPO TRATAMIENTO PRE-PRUEBA

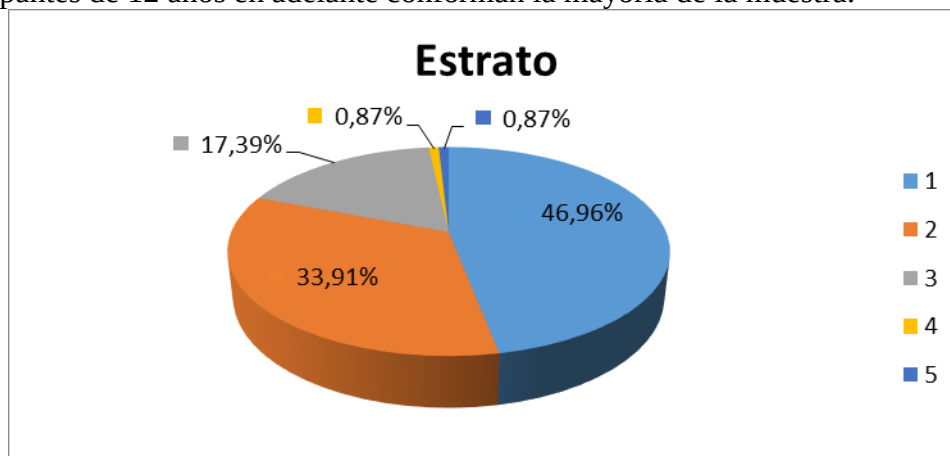
El test antes de la prueba se aplicó al segundo grupo de tratamiento y fue conformado por estudiantes de sexto, séptimo y octavo.



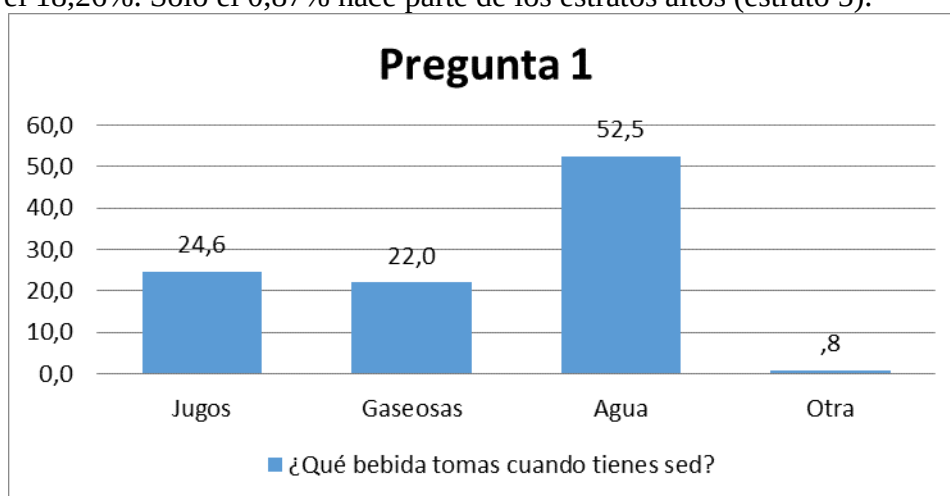
El 56,03% de los encuestados son del género femenino y el 43,97% restante son hombres.



La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 10 y 14 años, donde los participantes de 12 años en adelante conforman la mayoría de la muestra.

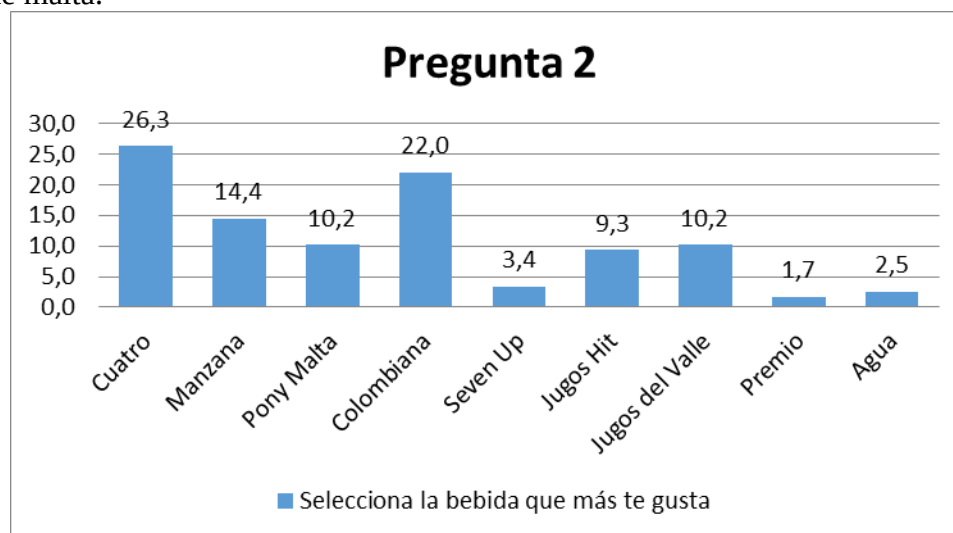


La mayoría de los encuestados corresponde a los niveles socioeconómicos más bajos, pues los estratos 1 y 2 cobijan el 80,87% de la muestra y los estratos medios (3 y 4) tienen el 18,26%. Sólo el 0,87% hace parte de los estratos altos (estrato 5).

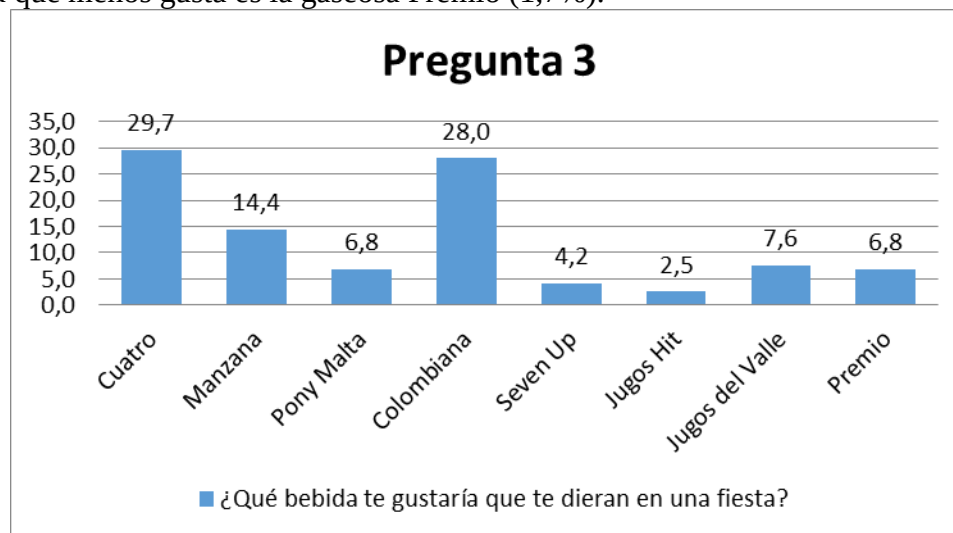


La mayoría de los encuestados concuerdan con que toman agua cuando tienen sed, seguido por los que prefieren jugos y en último lugar los que prefieren gaseosas. El

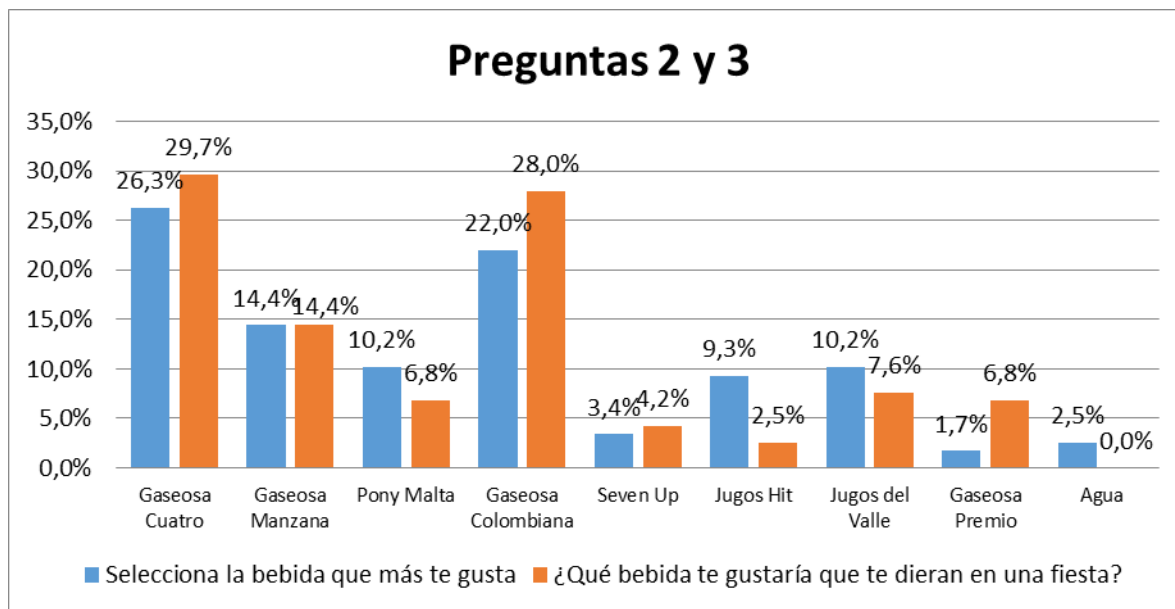
0,8% corresponde a otras bebidas, donde clasificaron a Maltizz, la cual es una gaseosa a base de malta.



En general, las bebidas que más gustan entre los encuestados son las gaseosas, donde Cuatro (26,3%, Colombiana (22%) y Manzana (14,4%) son las principales. La bebida que menos gusta es la gaseosa Premio (1,7%).

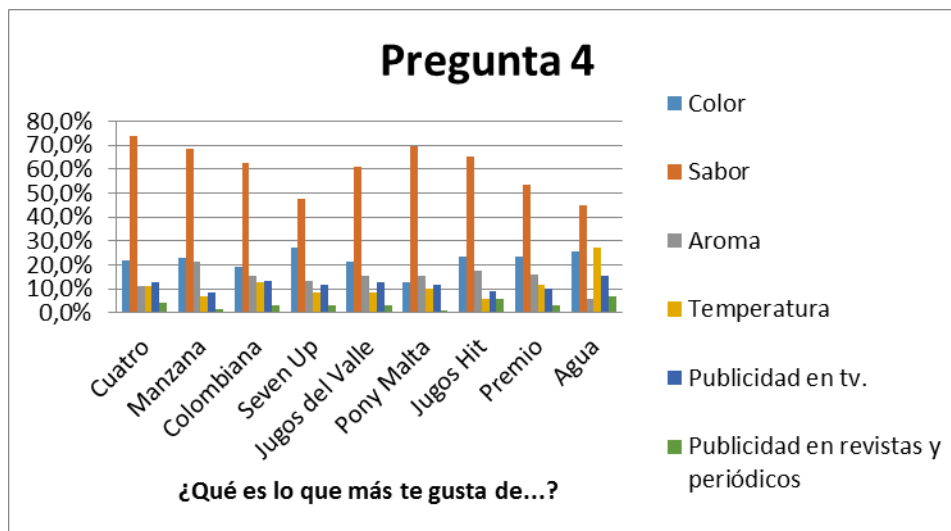


Al preguntar por las bebidas que prefieren tomar en una fiesta, la elección realizada por los encuestados es similar a la pregunta anterior. En este caso, el agua no aparece como una opción.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Cuatro, Colombiana, Seven Up y Premiomejoran sus posiciones frente a la pregunta 3, mientras que Manzana se mantiene.

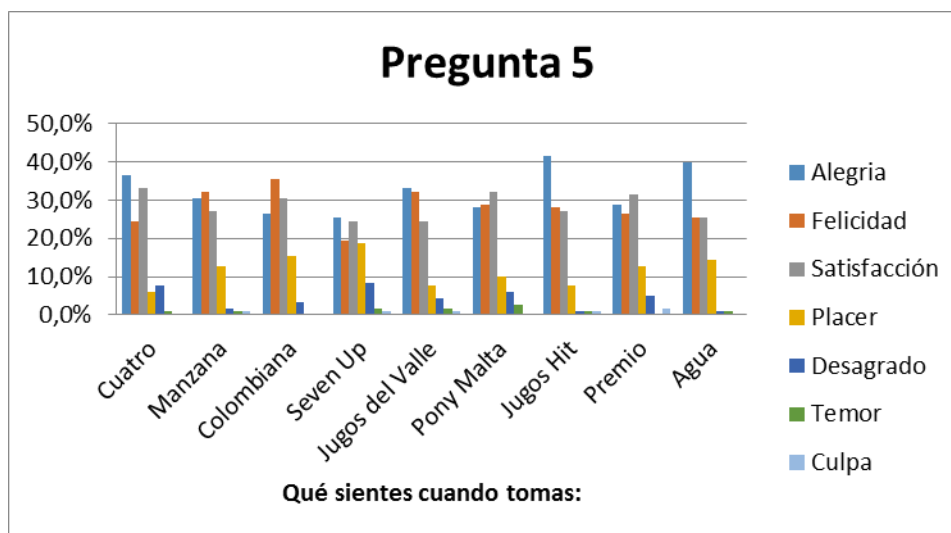
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	22.0%	73.7%	11.0%	11.0%	12.7%	4.2%
Manzana	22.9%	68.6%	21.2%	6.8%	8.5%	1.7%
Colombiana	19.5%	62.7%	15.3%	12.7%	13.6%	3.4%
Seven Up	27.1%	47.5%	13.6%	8.5%	11.9%	3.4%
Jugos del Valle	21.2%	61.0%	15.3%	8.5%	12.7%	3.4%
Pony Malta	12.7%	69.5%	15.3%	10.2%	11.9%	0.8%
Jugos Hit	23.7%	65.3%	17.8%	5.9%	9.3%	5.9%
Premio	23.7%	53.4%	16.1%	11.9%	10.2%	3.4%
Agua	25.4%	44.9%	5.9%	27.1%	15.3%	6.8%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Las bebidas claras (Seven Up y agua) sobresalen en color; Manzana y Jugos Hit sobresalen en aroma y el agua en temperatura.

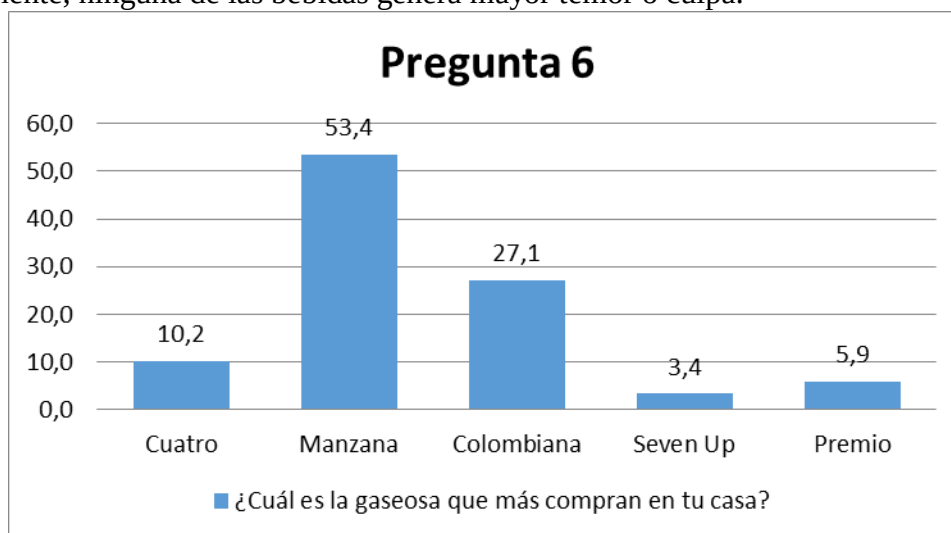
La publicidad de Manzana en televisión es la que menos gusta, seguida por la publicidad de Jugos Hit; la publicidad en revistas y periódicos del agua es la más popular, seguida por la de Hit.

PREGUNTA 5							
Qué sientes cuando tomas:							
	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	36.4%	24.6%	33.1%	5.9%	7.6%	0.8%	0.0%
Manzana	30.5%	32.2%	27.1%	12.7%	1.7%	0.8%	0.8%
Colombiana	26.3%	35.6%	30.5%	15.3%	3.4%	0.0%	0.0%
Seven Up	25.4%	19.5%	24.6%	18.6%	8.5%	1.7%	0.8%
Jugos del Valle	33.1%	32.2%	24.6%	7.6%	4.2%	1.7%	0.8%
Pony Malta	28.0%	28.8%	32.2%	10.2%	5.9%	2.5%	0.0%
Jugos Hit	41.5%	28.0%	27.1%	7.6%	0.8%	0.8%	0.8%
Premio	28.8%	26.3%	31.4%	12.7%	5.1%	0.0%	1.7%
Agua	39.8%	25.4%	25.4%	14.4%	0.8%	0.8%	0.0%

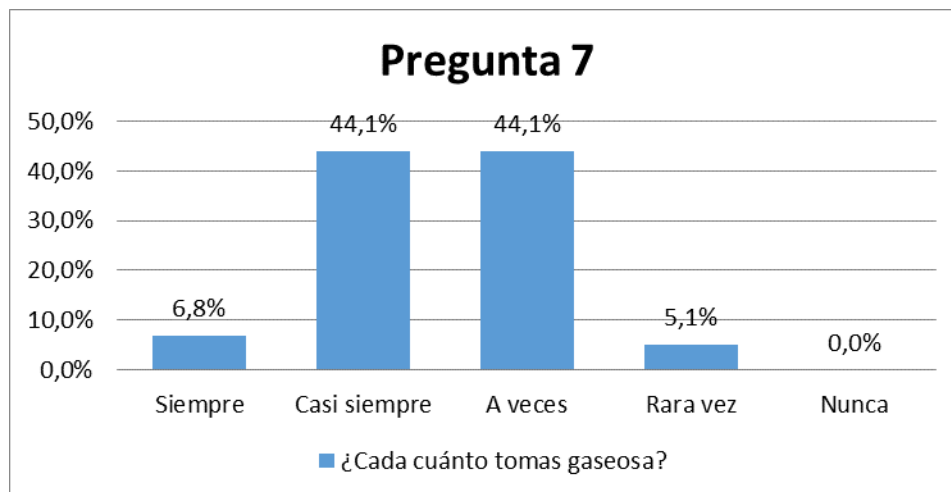


Todas las bebidas tienen buenos niveles en generar felicidad y satisfacción, sin embargo, con el primer sentimiento sobresale Colombiana y Jugos del Valle, y con el segundo sobresalen, las gaseosas, mientras que Jugos Hit, el agua y Cuatro tienen buena calificación en alegría y Seven Up es la que más genera placer (18,6%) pero también desagrado (8,5%) entre los encuestados.

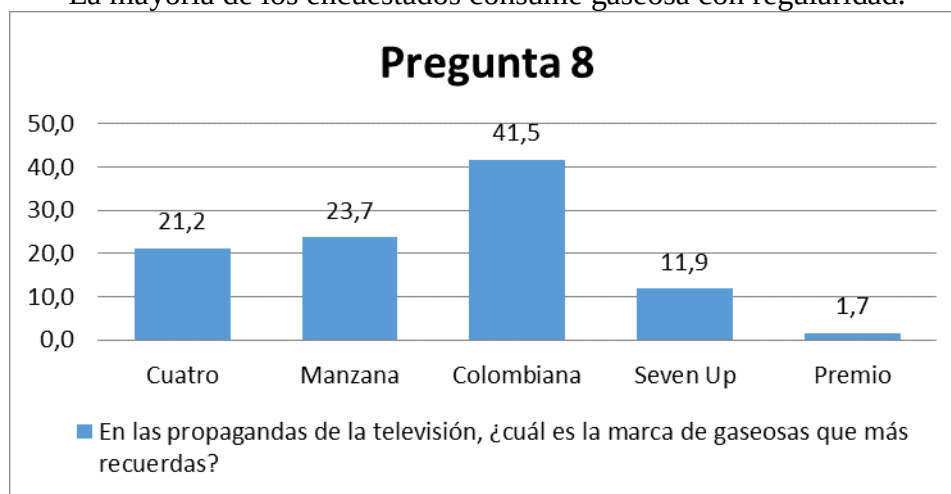
Finalmente, ninguna de las bebidas genera mayor temor o culpa.



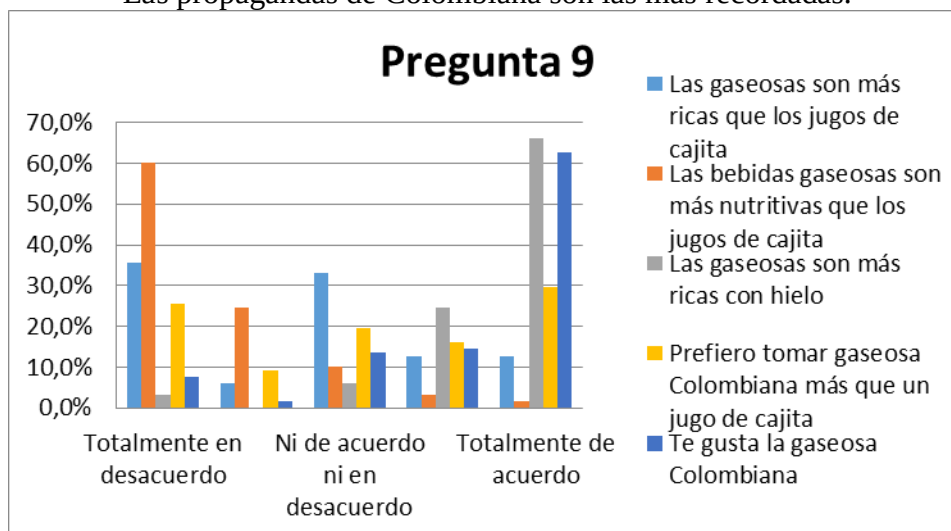
Las gaseosas más compradas en los hogares de los encuestados son Manzana y Colombiana.



La mayoría de los encuestados consume gaseosa con regularidad.

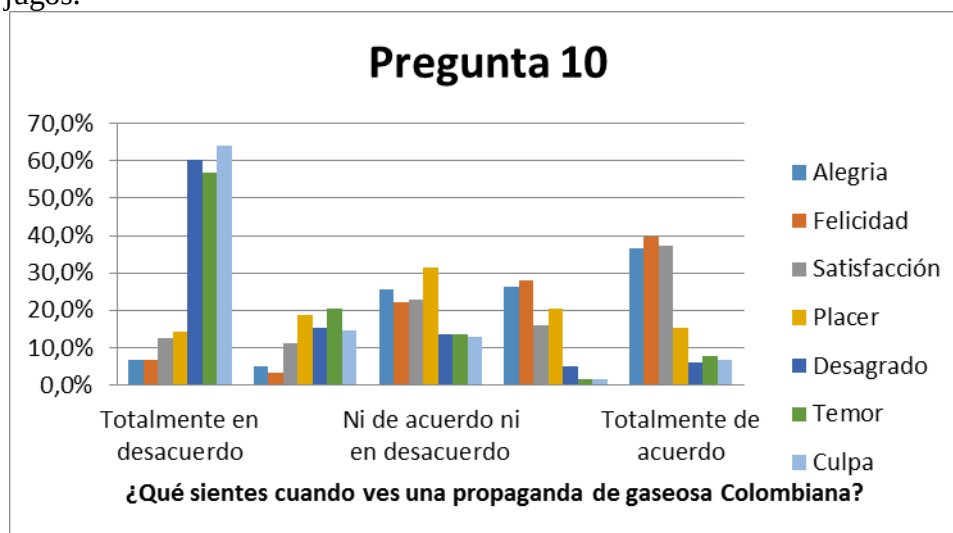


Las propagandas de Colombiana son las más recordadas.

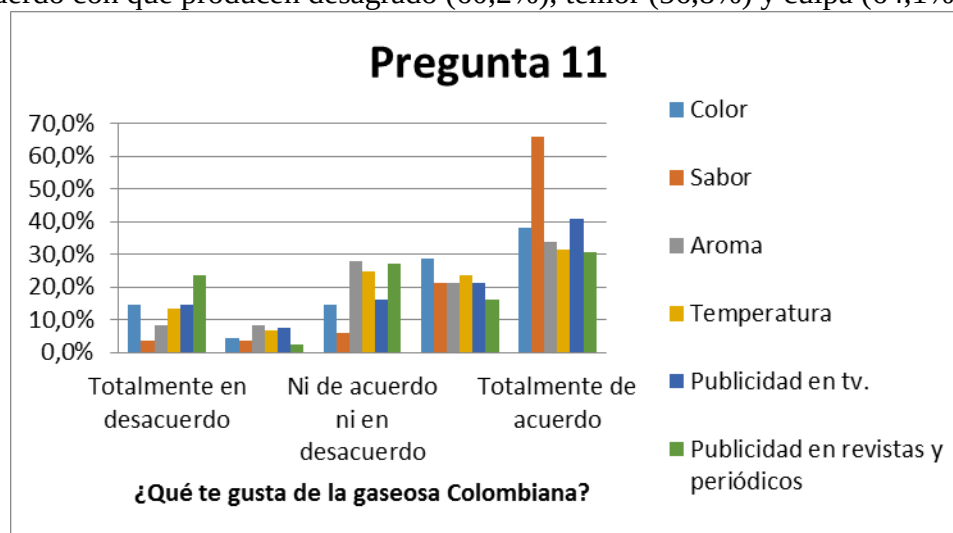


La mayoría de los encuestados está completamente en desacuerdo con que las gaseosas son más ricas y más nutritivas que los jugos en cajita y coinciden en que las gaseosas

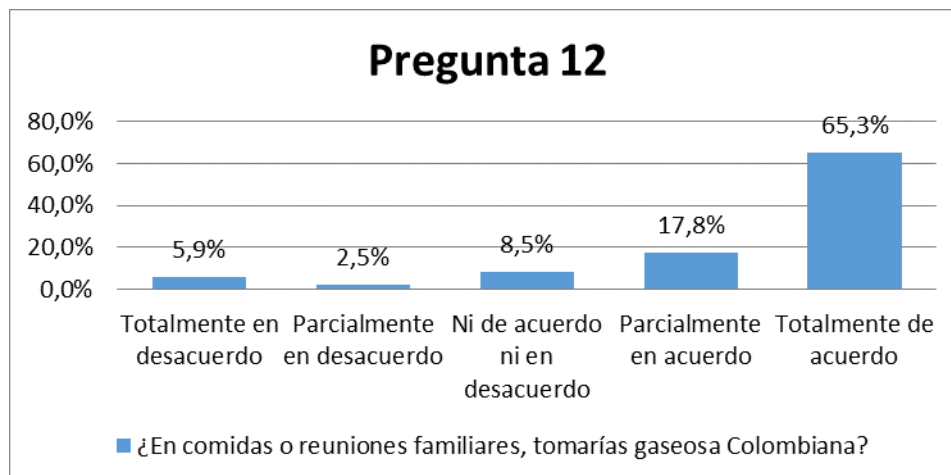
son más ricas con hielo, que les gusta la Colombiana y que la prefieren tomar en lugar de los jugos.



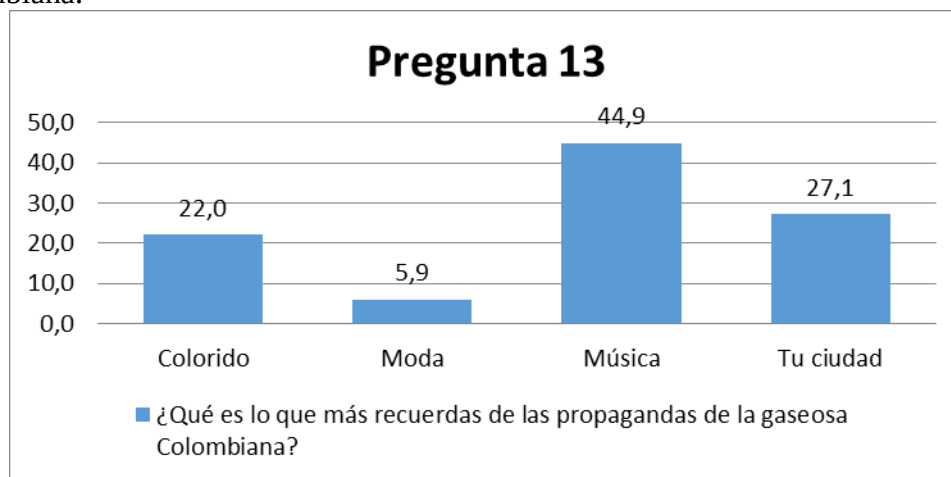
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan alegría (36,4%), felicidad (39,8%) y satisfacción (37,3%), se muestran indiferentes y hasta de acuerdo con que les genera placer y están totalmente en desacuerdo con que producen desagrado (60,2%), temor (56,8%) y culpa (64,1%).



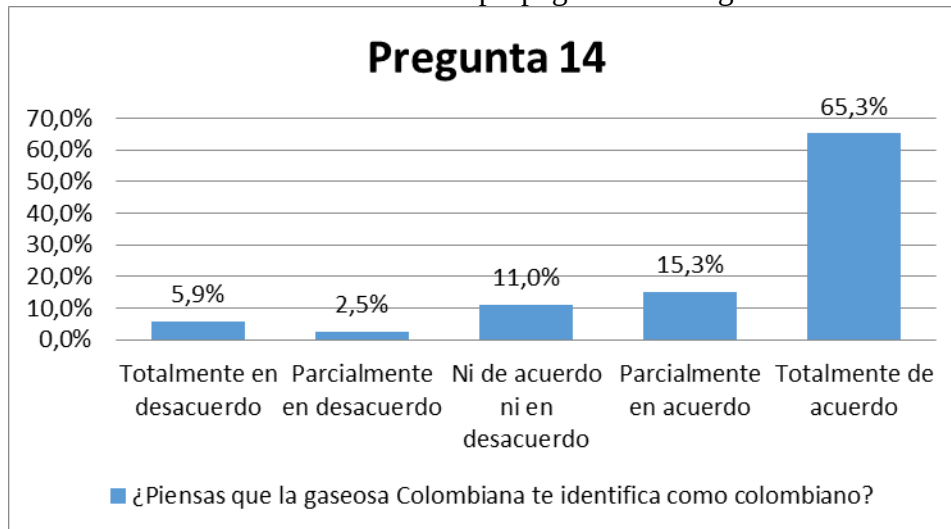
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que les gustan todas las características listadas en la pregunta: color (38,1%), sabor (66,1%), aroma (33,9%), temperatura (31,4%), y publicidad en televisión (40,7%) y medios escritos (30,5%).



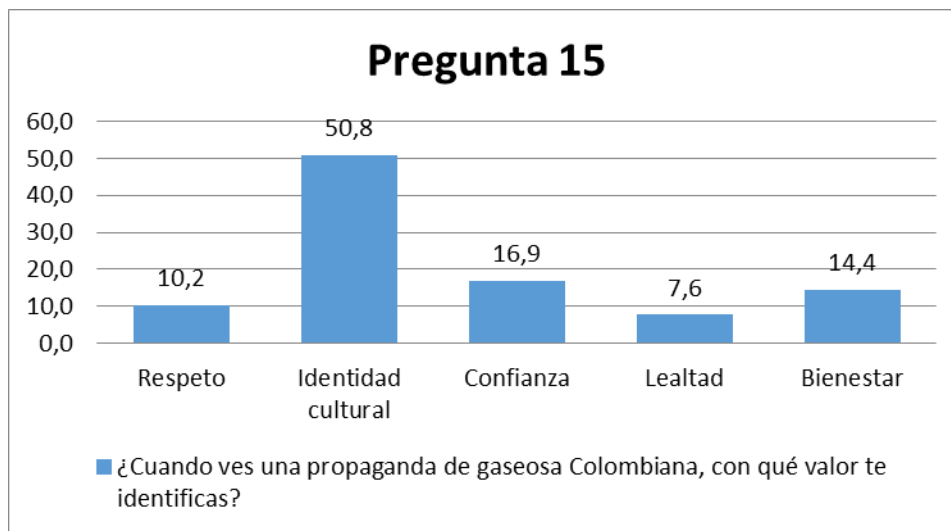
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



La música es lo más recordado de las propagandas de la gaseosa Colombiana



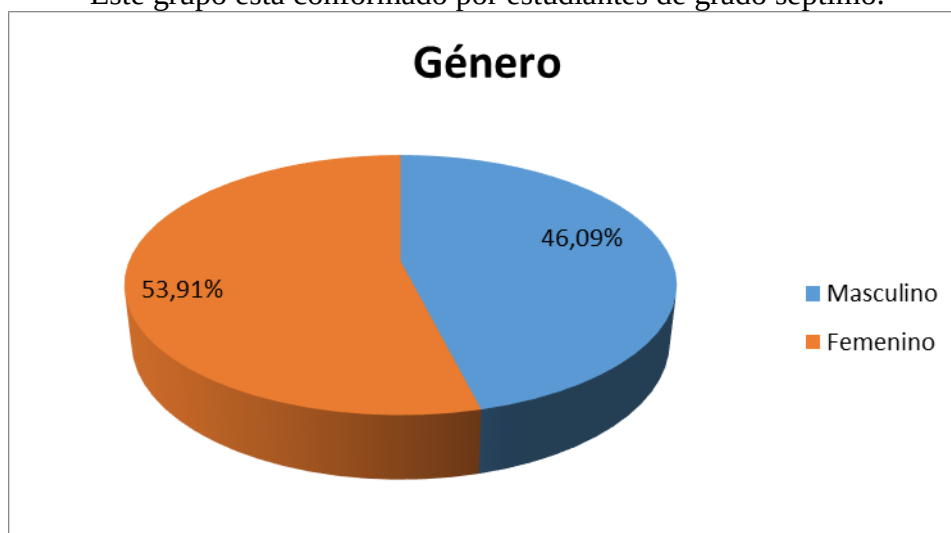
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su nacionalidad.



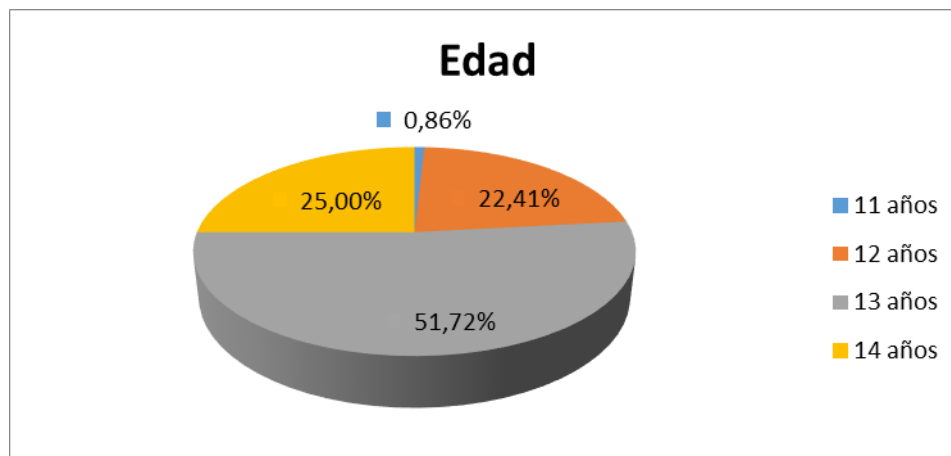
El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural, seguido por la confianza y el bienestar.

GRUPO TRATAMIENTO POST-PRUEBA 1

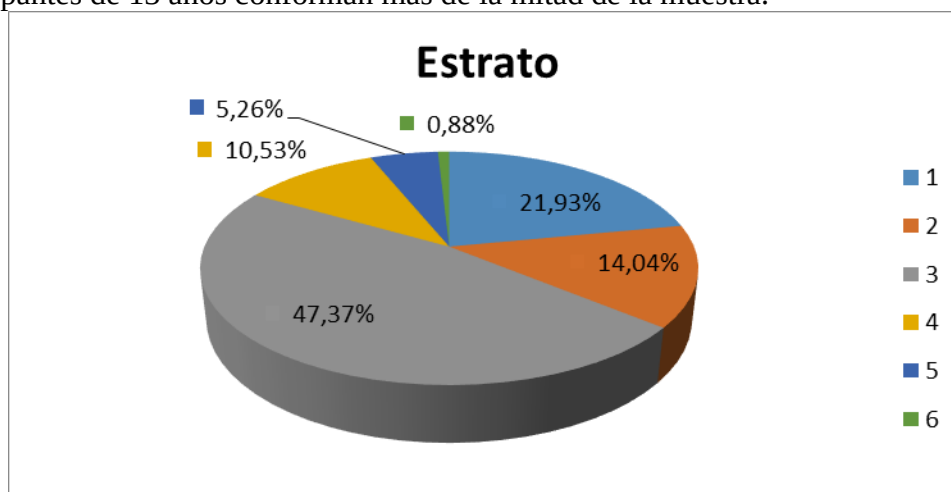
Este grupo está conformado por estudiantes de grado séptimo.



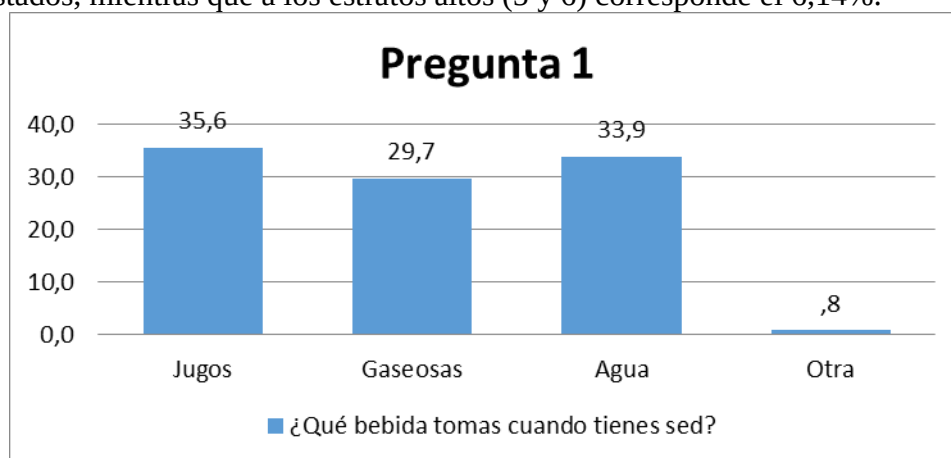
El 53,91% de los encuestados son del género femenino y el 46,09% restante son hombres.



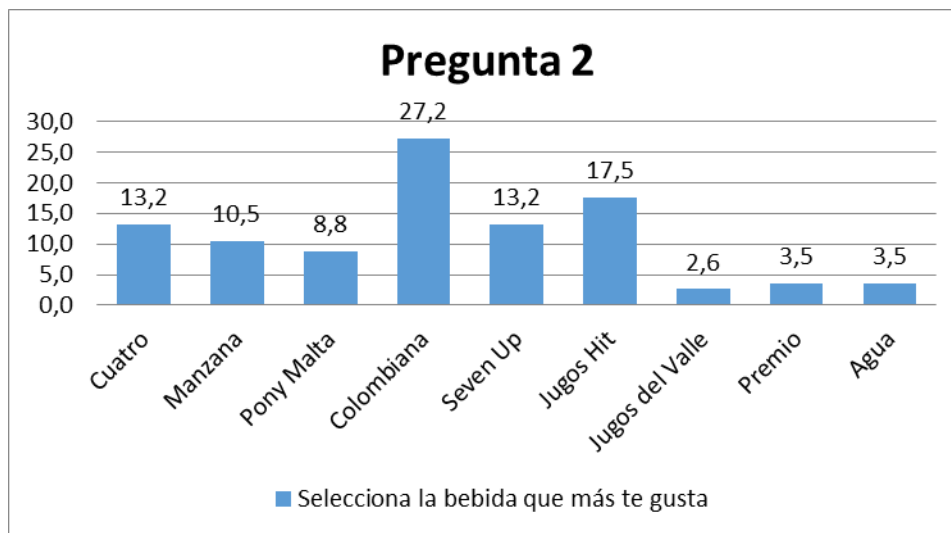
La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 11 y 14 años, donde los participantes de 13 años conforman más de la mitad de la muestra.



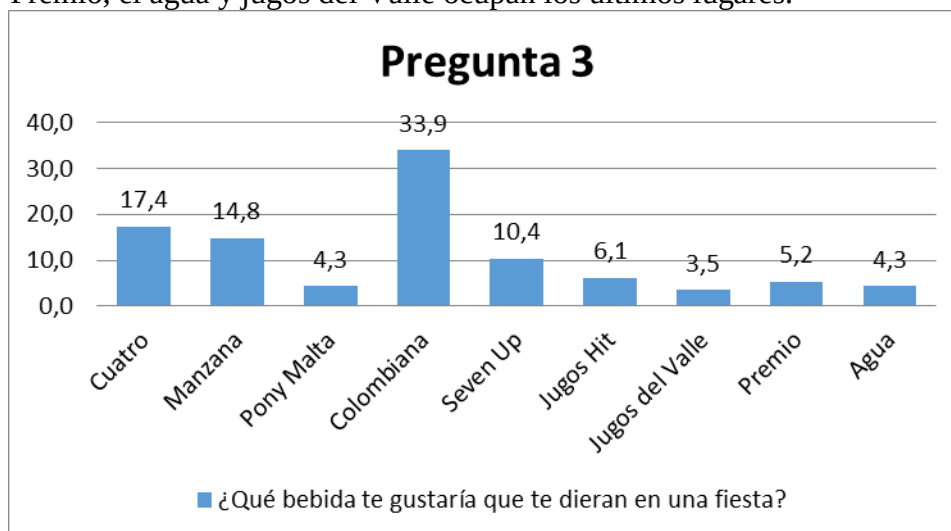
Los estratos medios recogen más de la mitad de la muestra, con un porcentaje de 57,9%, donde el estrato 3 es mayoría, a los estratos bajos (1 y 2) corresponde el 35,97% de los encuestados, mientras que a los estratos altos (5 y 6) corresponde el 6,14%.



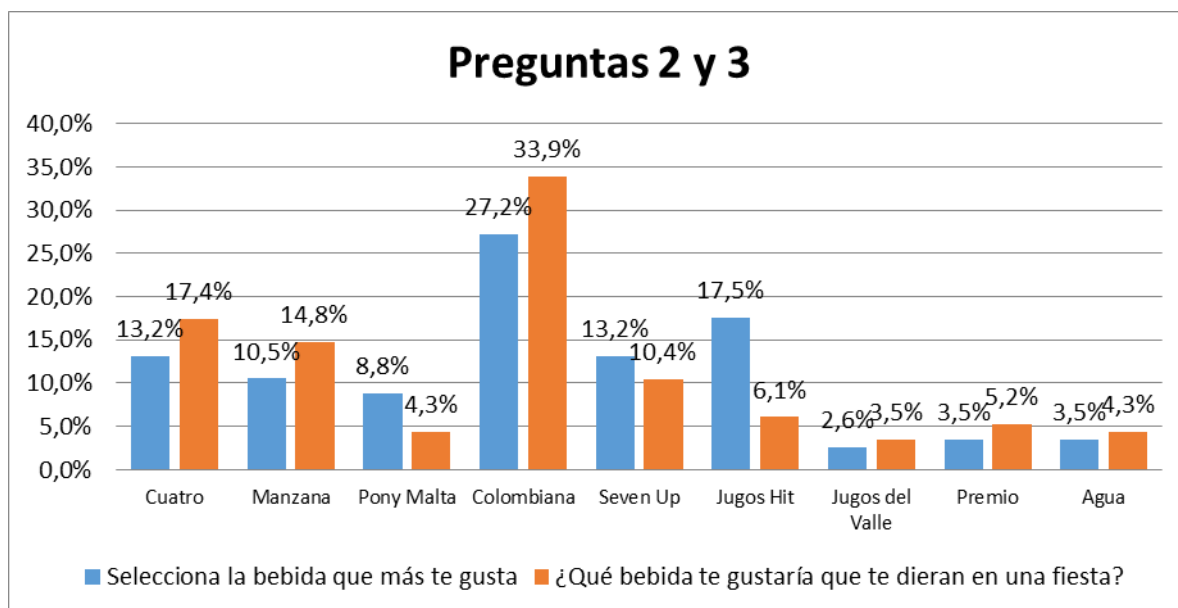
La mayoría de los encuestados concuerdan con que toman jugos cuando tienen sed, seguido por los que prefieren agua y en último lugar los que prefieren gaseosas. El 0,8% corresponde a otras bebidas, donde clasificaron la leche.



Dentro de las gaseosas que más gustan entre los encuestados se encuentran, en su orden, Colombiana, Jugos Hit, Cuatro y Seven Up con el mismo porcentaje, Manzana y Pony Malta; Premio, el agua y jugos del Valle ocupan los últimos lugares.

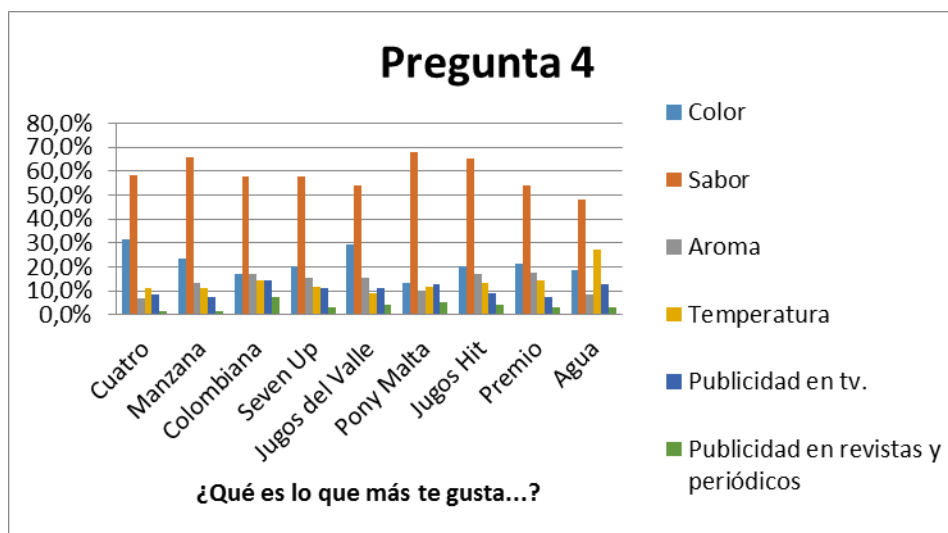


Colombiana es la bebida preferida para las fiestas, Cuatro y Manzana son las siguientes opciones. Jugos del Valle es la menos popular para este tipo de ocasiones.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Cuatro, Manzana, Colombiana, Jugos del Valle, Premio y el agua mejoran sus posiciones frente a la pregunta 3.

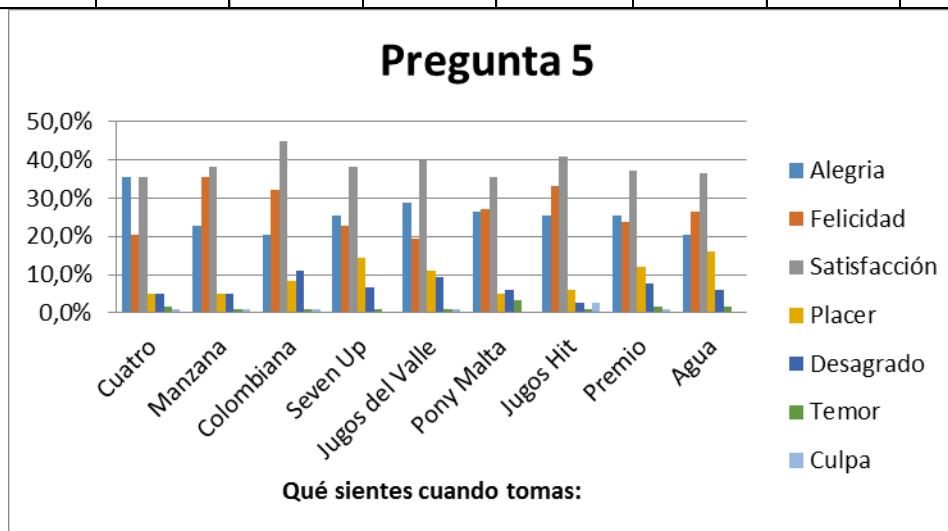
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	31.4%	58.5%	6.8%	11.0%	8.5%	1.7%
Manzana	23.7%	66.1%	13.6%	11.0%	7.6%	1.7%
Colombiana	16.9%	57.6%	16.9%	14.4%	14.4%	7.6%
Seven Up	20.3%	57.6%	15.3%	11.9%	11.0%	3.4%
Jugos del Valle	29.7%	54.2%	15.3%	9.3%	11.0%	4.2%
Pony Malta	13.6%	67.8%	10.2%	11.9%	12.7%	5.1%
Jugos Hit	20.3%	65.3%	16.9%	13.6%	9.3%	4.2%
Premio	21.2%	54.2%	17.8%	14.4%	7.6%	3.4%
Agua	18.6%	48.3%	8.5%	27.1%	12.7%	3.4%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Cuatro y Jugos del Valle sobresalen por su color; Premio y Colombiana por su aroma, mientras que el agua por su temperatura.

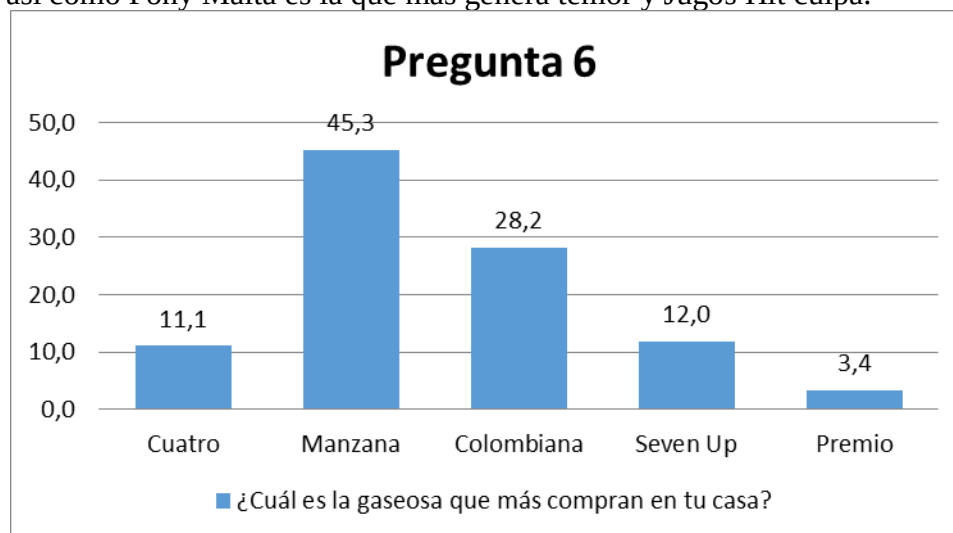
La publicidad de Manzana y Premio en televisión es la menos popular, mientras que la de Cuatro y Manzana es la que menos gusta en medios escritos.

PREGUNTA 5							
Qué sientes cuando tomas:							
	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	35.6%	20.3%	35.6%	5.1%	5.1%	1.7%	0.8%
Manzana	22.9%	35.6%	38.1%	5.1%	5.1%	0.8%	0.8%
Colombiana	20.3%	32.2%	44.9%	8.5%	11.0%	0.8%	0.8%
Seven Up	25.4%	22.9%	38.1%	14.4%	6.8%	0.8%	0.0%
Jugos del Valle	28.8%	19.5%	39.8%	11.0%	9.3%	0.8%	0.8%
Pony Malta	26.3%	27.1%	35.6%	5.1%	5.9%	3.4%	0.0%
Jugos Hit	25.4%	33.1%	40.7%	5.9%	2.5%	0.8%	2.5%
Premio	25.4%	23.7%	37.3%	11.9%	7.6%	1.7%	0.8%
Agua	20.3%	26.3%	36.4%	16.1%	5.9%	1.7%	0.0%

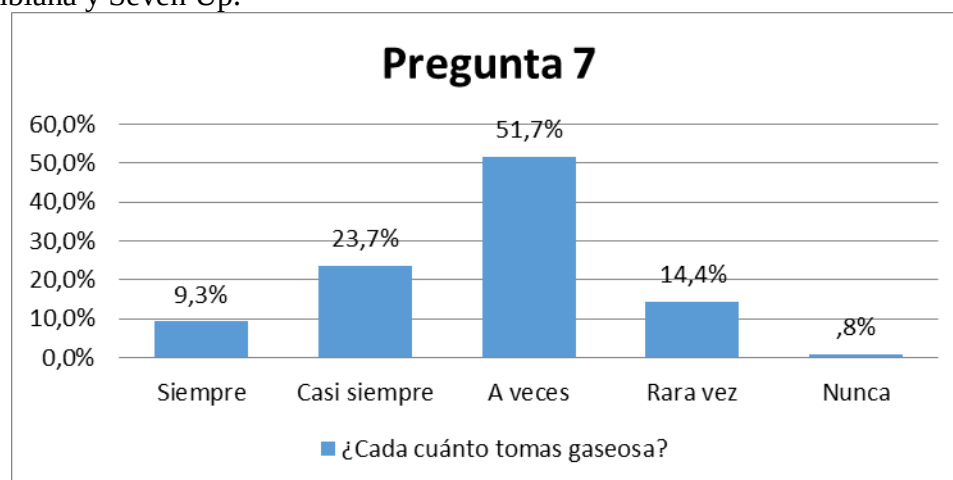


En general, todas las bebidas tienen buenos niveles de calificación en satisfacción. Cuatro y Jugos del Valle son las bebidas que más generan alegría; Manzana y Colombiana son las que más generan felicidad, mientras que, en menor medida, las que más generan placer son el agua y Seven Up.

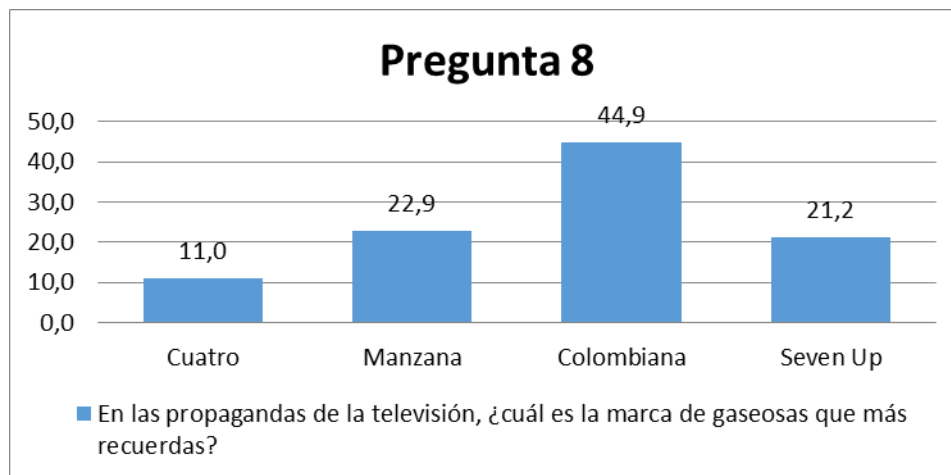
En menor escala, las bebidas que más generan desagrado son Colombiana y Jugos del Valle, así como Pony Malta es la que más genera temor y Jugos Hit culpa.



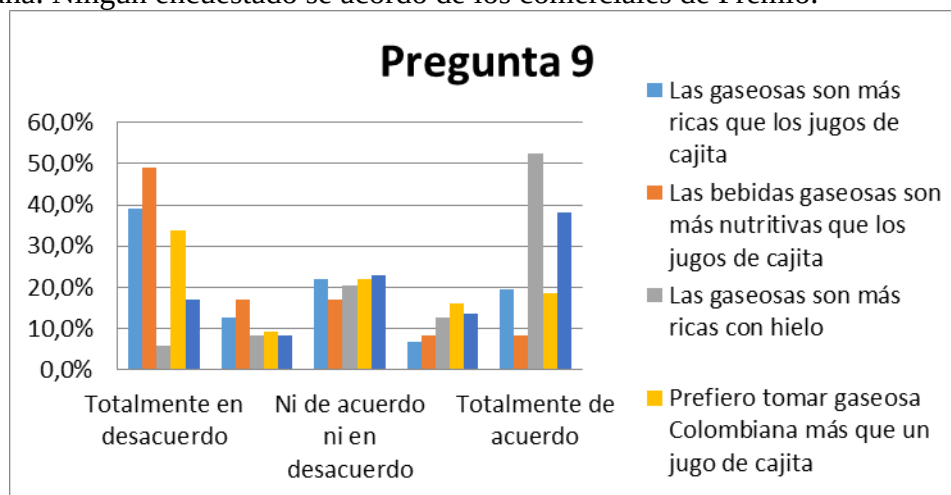
La gaseosa más comprada en los hogares de los encuestados es la Manzana, seguida por Colombiana y Seven Up.



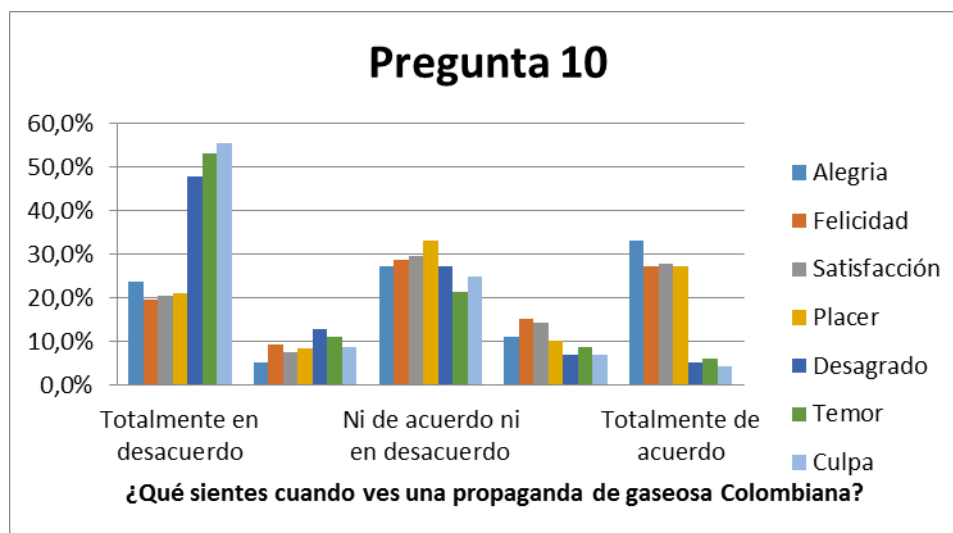
La mayoría de los encuestados concuerda en que a veces toman gaseosa, sin embargo, la tendencia apunta a que se consume con bastante regularidad.



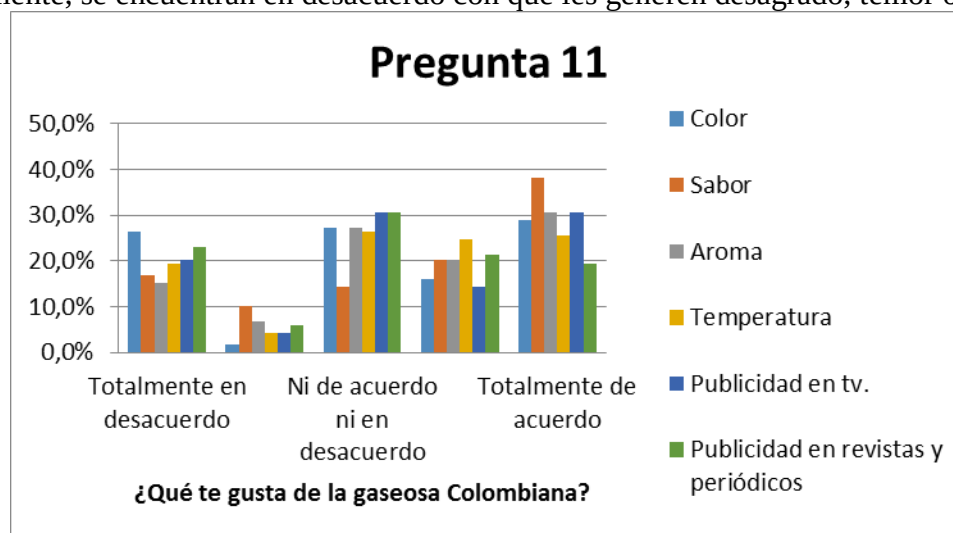
Las propagandas de Colombiana son las más recordadas, seguidas por las de Seven Up y Manzana. Ningún encuestado se acordó de los comerciales de Premio.



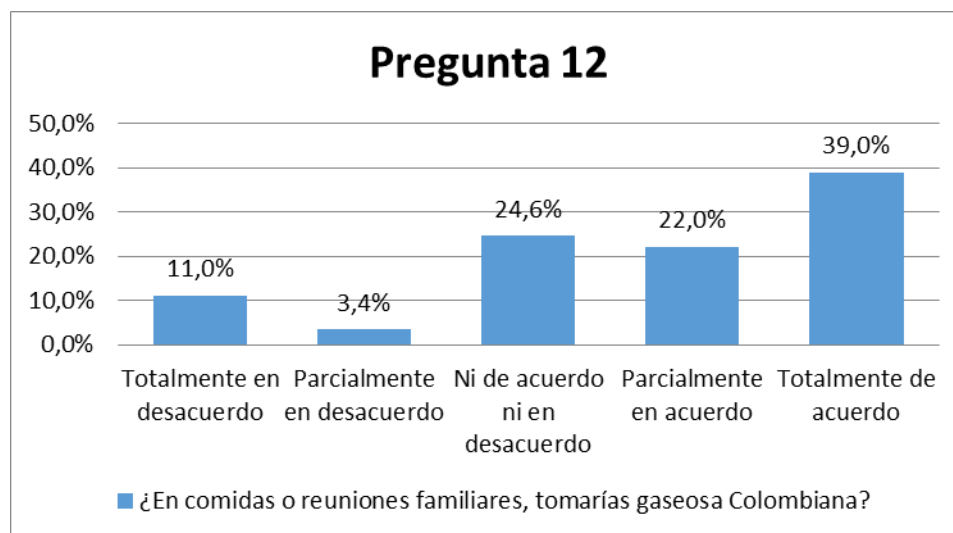
La mayoría de los encuestados coincide en estar en desacuerdo frente a que las gaseosas sean más ricas y nutritivas que los jugos en caja, así mismo, están de acuerdo con que son más ricas con hielo y en que les gusta la Colombiana, pero se muestran en desacuerdo al preferir esta bebida por encima de los jugos.



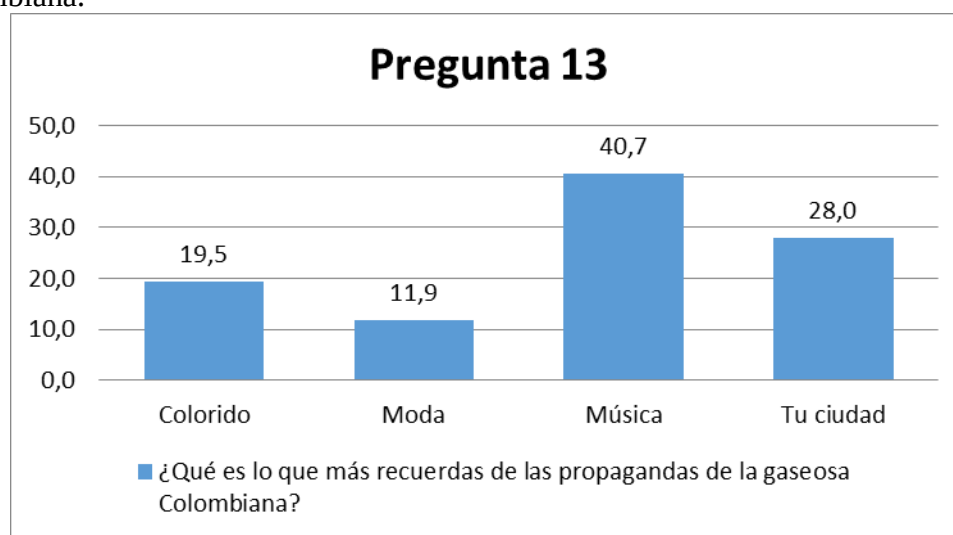
La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan Alegría, pero se sienten indiferentes frente a sentimientos como felicidad, satisfacción y placer, aunque la tendencia apunta a sentirse de acuerdo. Finalmente, se encuentran en desacuerdo con que les generen desagrado, temor o culpa.



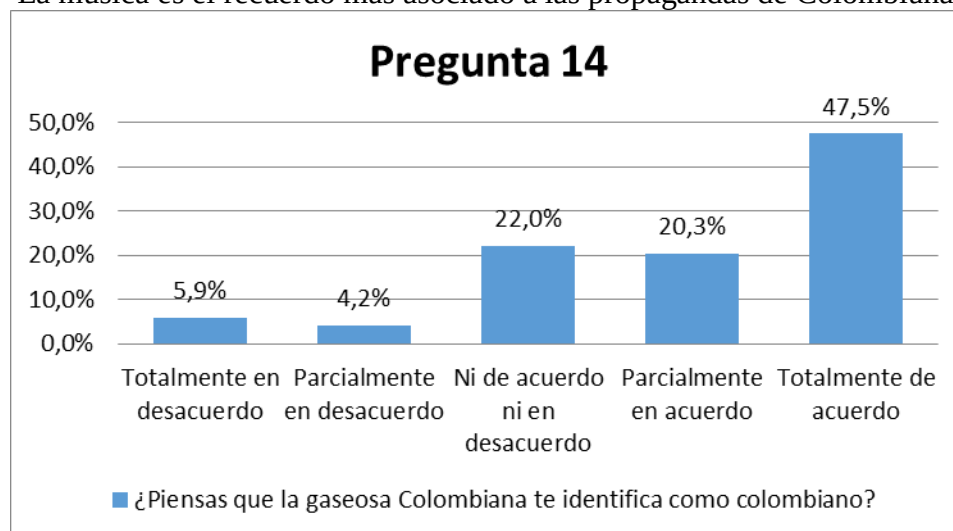
La mayoría de los encuestados está de acuerdo con que les gusta el color, sabor, aroma y, en menor grado, la temperatura de la gaseosa. Frente a la publicidad, las opiniones se encuentran divididas en los comerciales de televisión, pues el 24,5% se encuentra en desacuerdo, el 14,4% está parcialmente de acuerdo, el 30,5% es indiferente y, en un mismo porcentaje, se encuentran completamente de acuerdo con que les gusta el contenido. Frente a la publicidad en medios escritos, estos se presentan indiferentes.



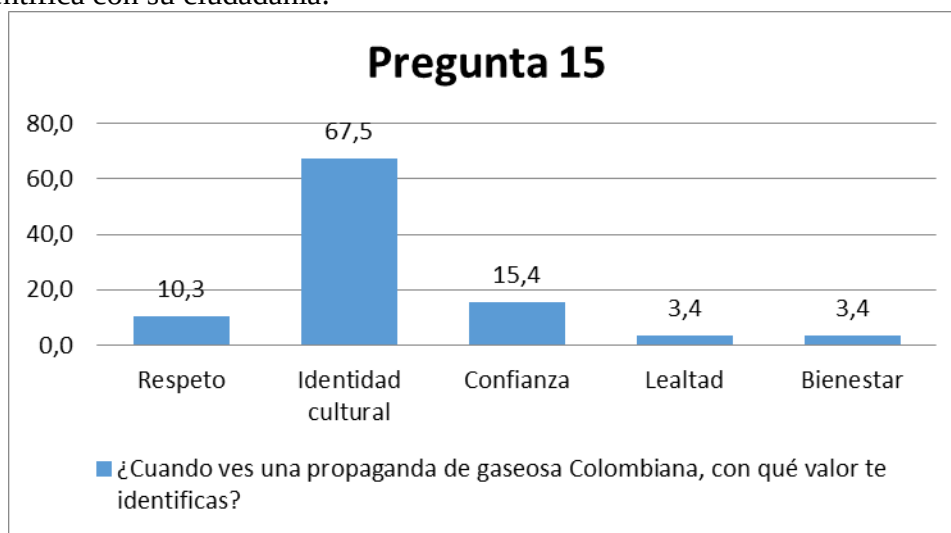
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



La música es el recuerdo más asociado a las propagandas de Colombiana.



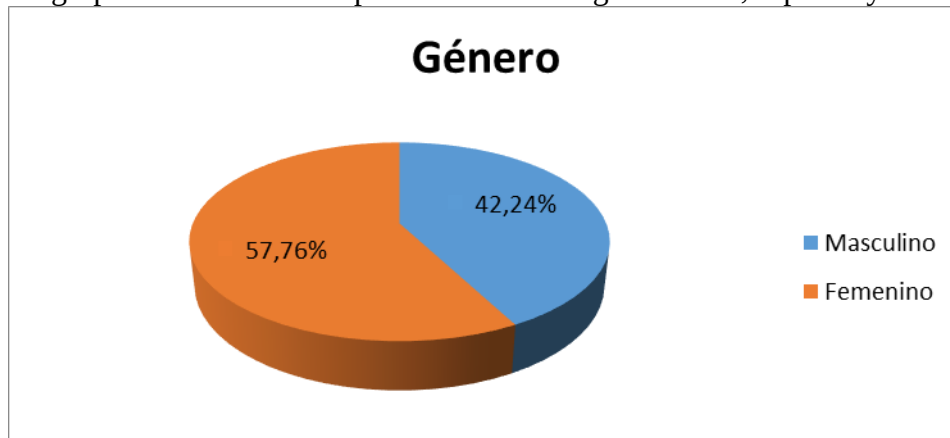
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su ciudadanía.



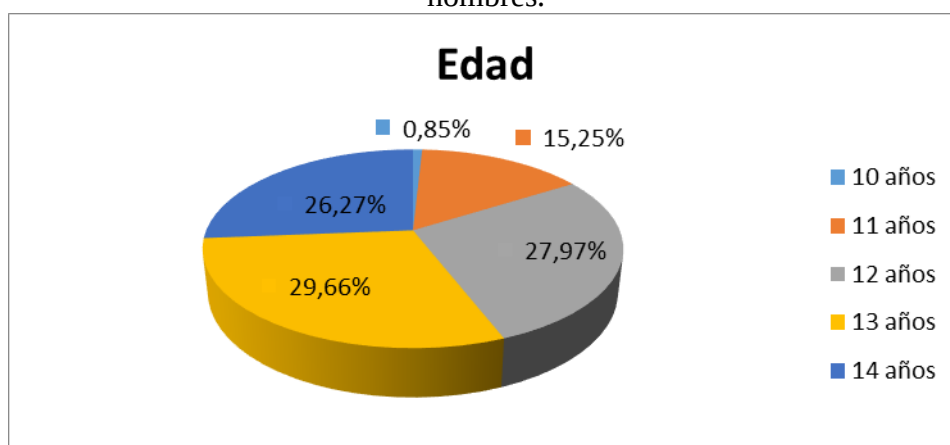
El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural.

GRUPO TRATAMIENTO POST-PRUEBA 2

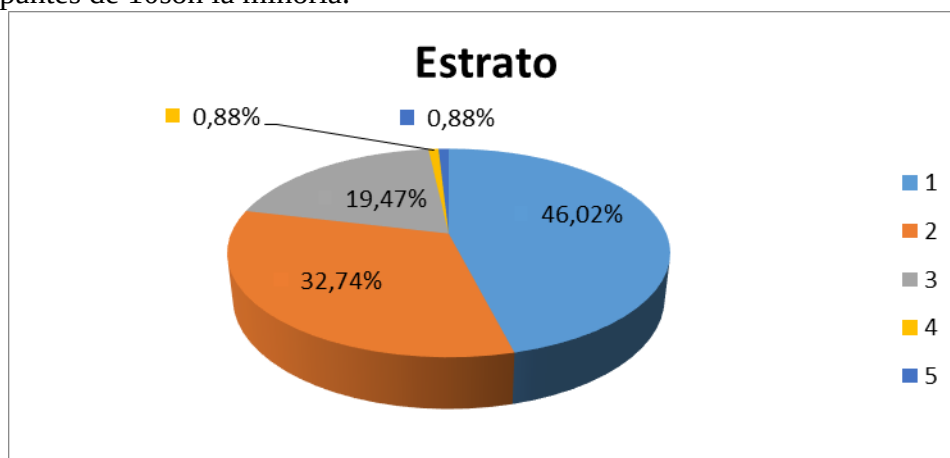
Este grupo está conformado por estudiantes de grado sexto, séptimo y octavo.



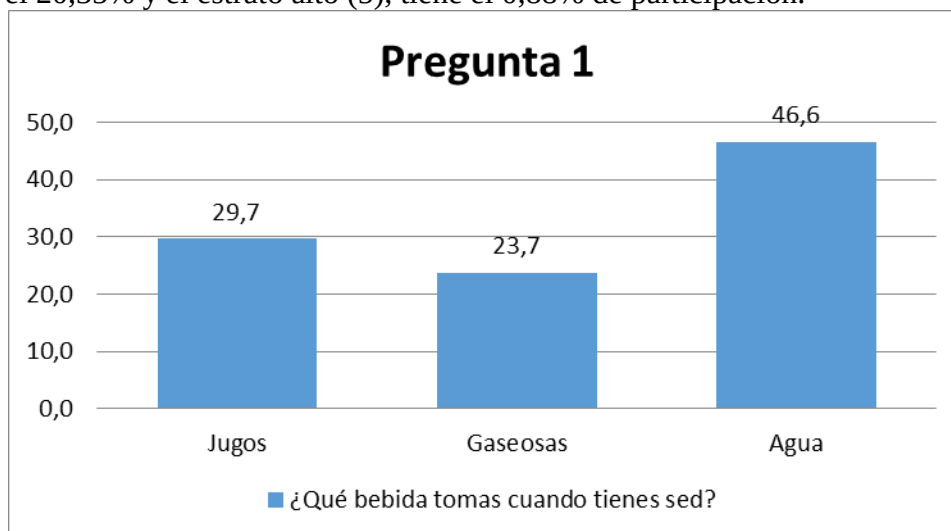
El 57,76% de los encuestados son del género femenino y el 42,24% restante son hombres.



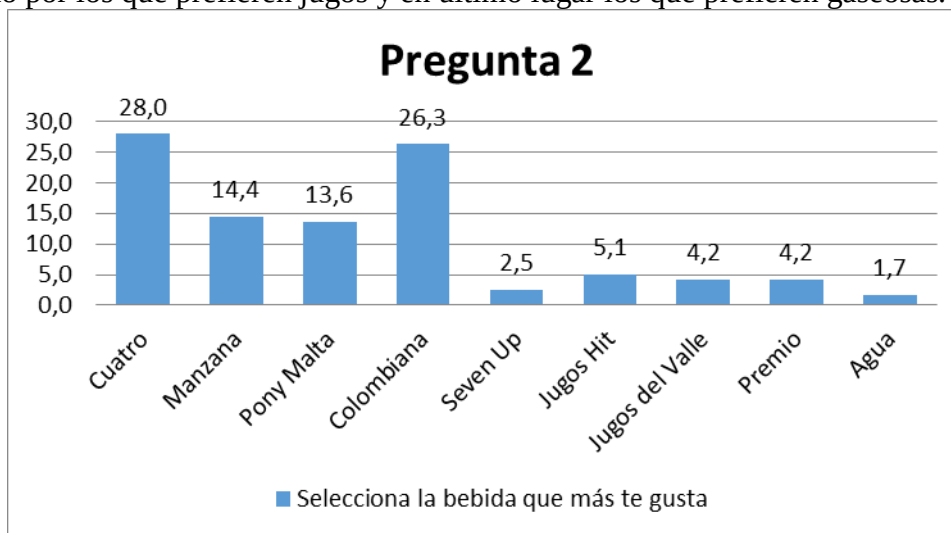
La edad de los integrantes de este grupo se encuentra entre los 10 y 14 años, donde los participantes de 10 años son la minoría.



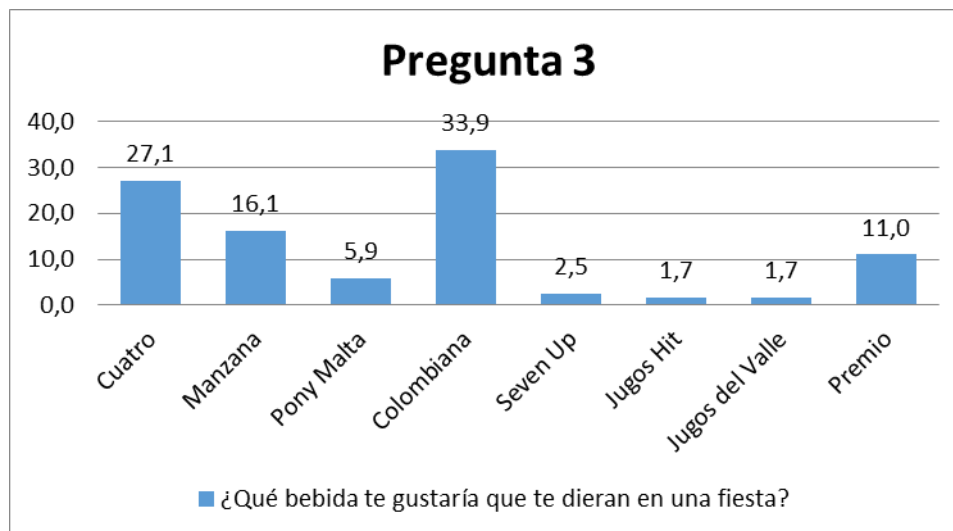
La mayoría de los encuestados corresponde a los niveles socioeconómicos más bajos, pues los estratos 1 y 2 cobijan el 78,76% de la muestra, los estratos medios (3 y 4) tienen el 20,35% y el estrato alto (5), tiene el 0,88% de participación.



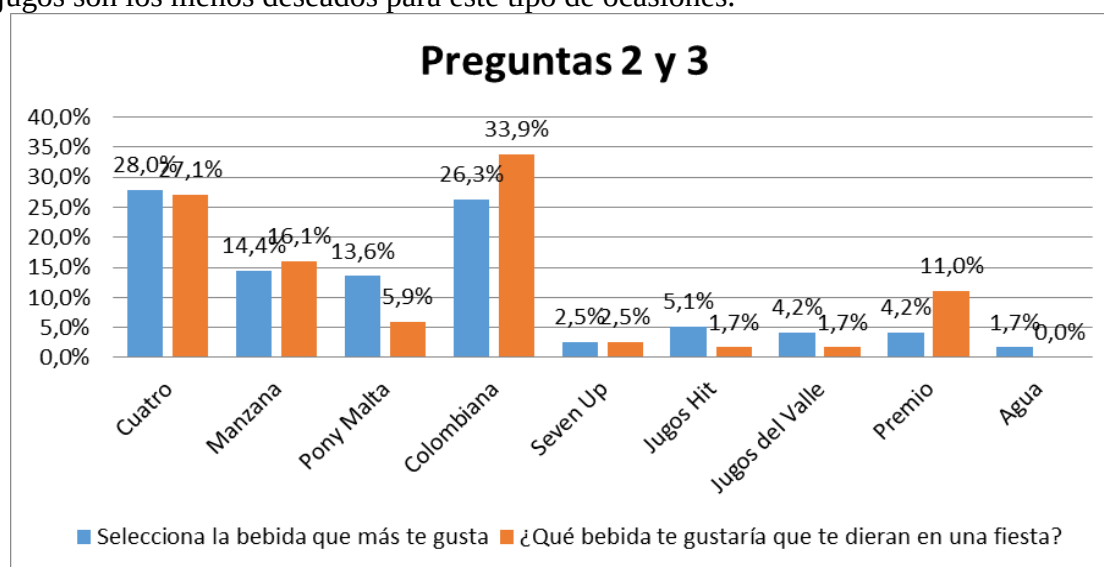
La mayoría de los encuestados concuerdan con que toman agua cuando tienen sed, seguido por los que prefieren jugos y en último lugar los que prefieren gaseosas.



En general, las bebidas que más gustan entre los encuestados son las gaseosas, donde Cuatro (28%), Colombiana (26,3%), Manzana (14,4%) y Pony Malta (13,6%) son las principales. La bebida que menos gusta es el agua (1,7%), seguida por Seven Up (2,5%).

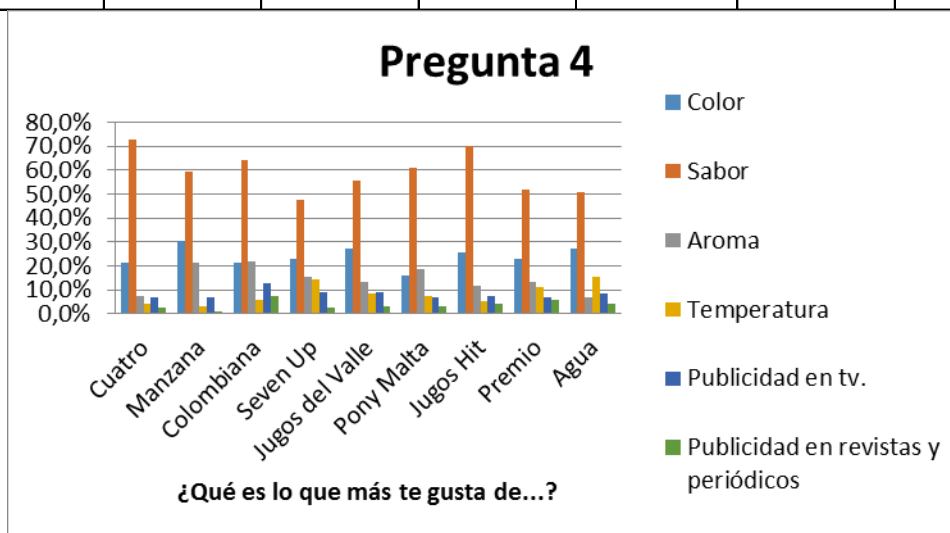


Colombiana es la bebida preferida para las fiestas, seguida por Cuatro y Manzana. Los jugos son los menos deseados para este tipo de ocasiones.



Al realizar el paralelo entre las bebidas que más le gustan a los encuestados y las que les gustaría que les dieran en una fiesta, se puede observar que Manzana, Colombiana y Premio mejoran sus posiciones frente a la pregunta 3, Seven Up se mantiene y el agua deja de ser opción.

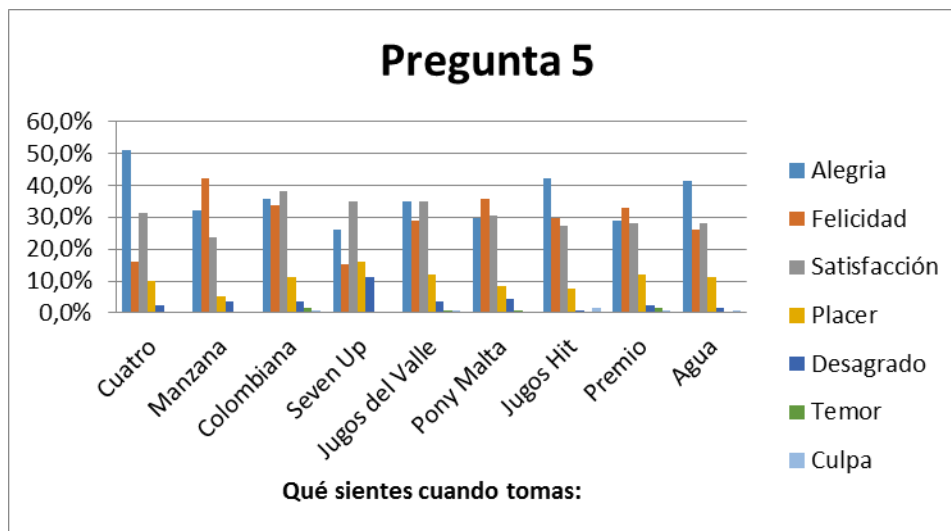
PREGUNTA 4						
¿Qué es lo que más te gusta?						
	Color	Sabor	Aroma	Temperatura	Publicidad en tv.	Publicidad en revistas y periódicos
Cuatro	21.2%	72.9%	7.6%	4.2%	6.8%	2.5%
Manzana	30.5%	59.3%	21.2%	3.4%	6.8%	0.8%
Colombiana	21.2%	64.4%	22.0%	5.9%	12.7%	7.6%
Seven Up	22.9%	47.5%	15.3%	14.4%	9.3%	2.5%
Jugos del Valle	27.1%	55.9%	13.6%	8.5%	9.3%	3.4%
Pony Malta	16.1%	61.0%	18.6%	7.6%	6.8%	3.4%
Jugos Hit	25.4%	70.3%	11.9%	5.1%	7.6%	4.3%
Premio	22.9%	51.7%	13.6%	11.0%	6.8%	5.9%
Agua	27.1%	50.8%	6.8%	15.3%	8.5%	4.2%



El sabor es lo que más gusta en todas las bebidas clasificadas. Manzana y jugos Hit son las bebidas que más sobresalen por su color; Colombiana y Pony Malta por su aroma y el agua y Seven Up lo hacen en temperatura.

La publicidad en televisión que más gusta es la de Colombiana, seguida por la de Seven Up y Jugos del Valle, mientras que la de Premio en medios escritos es la favorita, así mismo, es la de Manzana la que menos gusta en ese medio.

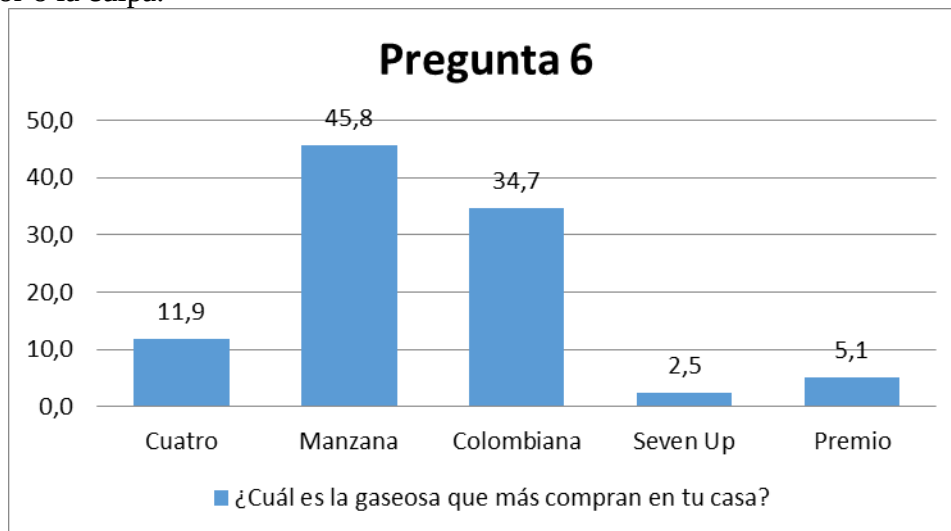
PREGUNTA 5							
Qué sientes cuando tomas:							
	Alegría	Felicidad	Satisfacción	Placer	Desagrado	Temor	Culpa
Cuatro	50.8%	16.1%	31.4%	10.2%	2.5%	0.0%	0.0%
Manzana	32.2%	42.4%	23.7%	5.1%	3.4%	0.0%	0.0%
Colombiana	35.6%	33.9%	38.1%	11.0%	3.4%	1.7%	0.8%
Seven Up	26.3%	15.3%	34.7%	16.1%	11.0%	0.0%	0.0%
Jugos del Valle	34.7%	28.8%	34.7%	11.9%	3.4%	0.8%	0.8%
Pony Malta	29.7%	35.6%	30.5%	8.5%	4.2%	0.8%	0.0%
Jugos Hit	42.4%	29.7%	27.1%	7.6%	0.8%	0.0%	1.7%
Premio	28.8%	33.1%	28.0%	11.9%	2.5%	1.7%	0.8%
Agua	41.5%	26.3%	28.0%	11.0%	1.7%	0.0%	0.8%



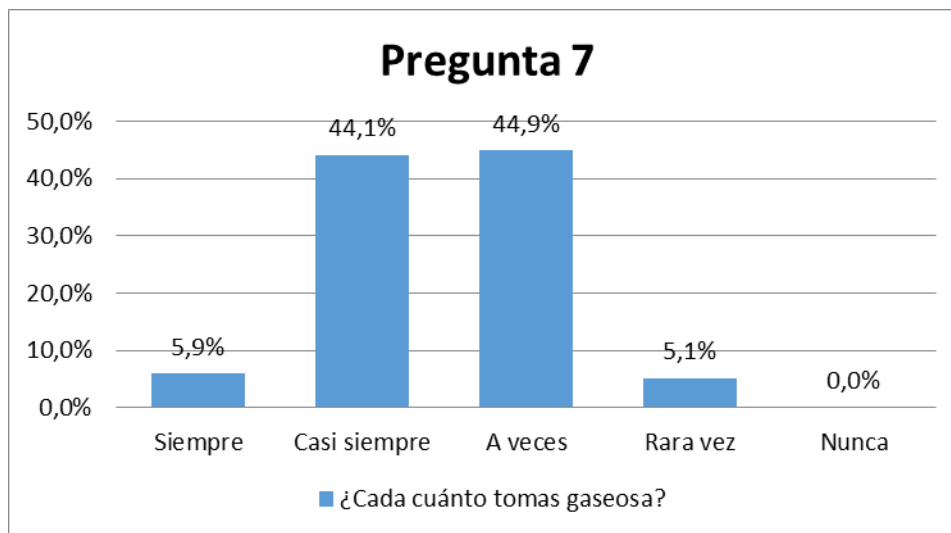
En general, todas las bebidas tienen buenos niveles de asociación con la alegría, sin embargo, sobresalen los resultados de Cuatro, Pony Malta, Jugos Hit y el agua, pues presentan porcentajes por encima del 40%; la bebida más asociada a la felicidad es Manzana (42,4%), mientras que Colombiana es la que más produce satisfacción.

Con relación a los sentimientos anteriormente mencionados, los porcentajes asociados al placer caen significativamente, donde Seven Up es la bebida que sobresale (16,1%), sin embargo, también es la bebida que más produce desagrado (11%).

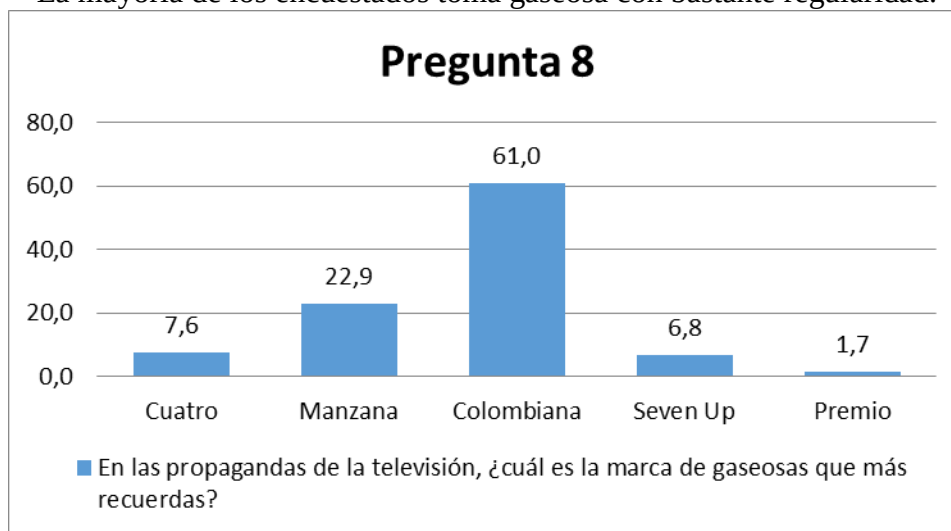
Finalmente, ninguna de las bebidas presenta porcentajes significativos de asociación con el temor o la culpa.



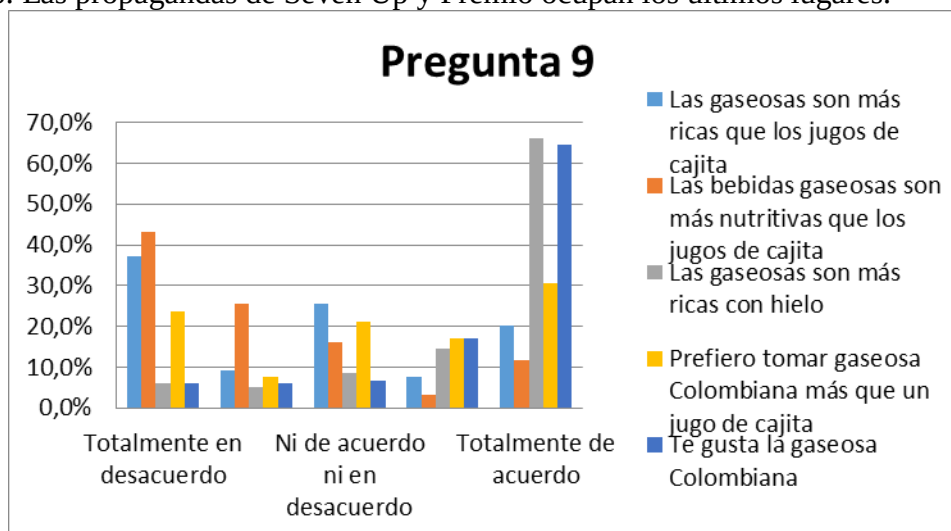
La gaseosa más comprada en los hogares de los encuestados es la Manzana, seguida por Colombiana y Cuatro.



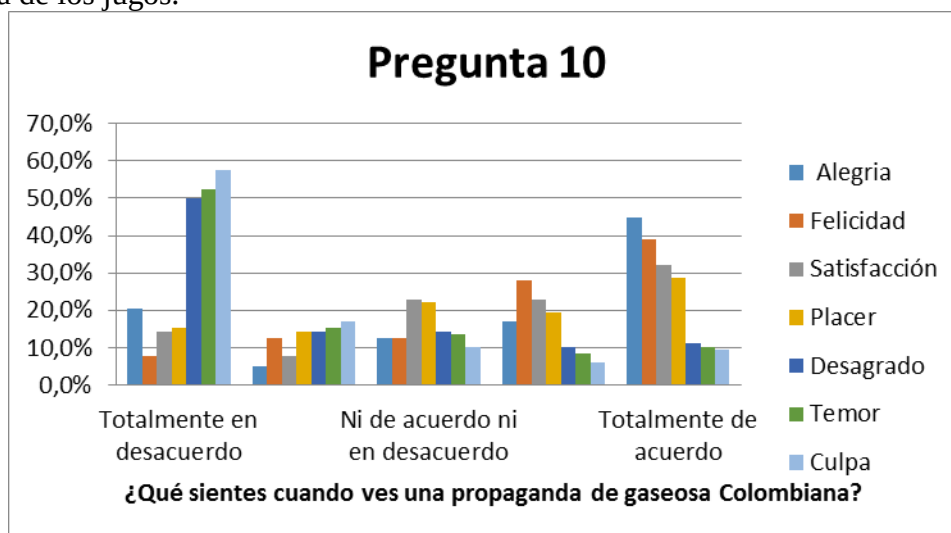
La mayoría de los encuestados toma gaseosa con bastante regularidad.



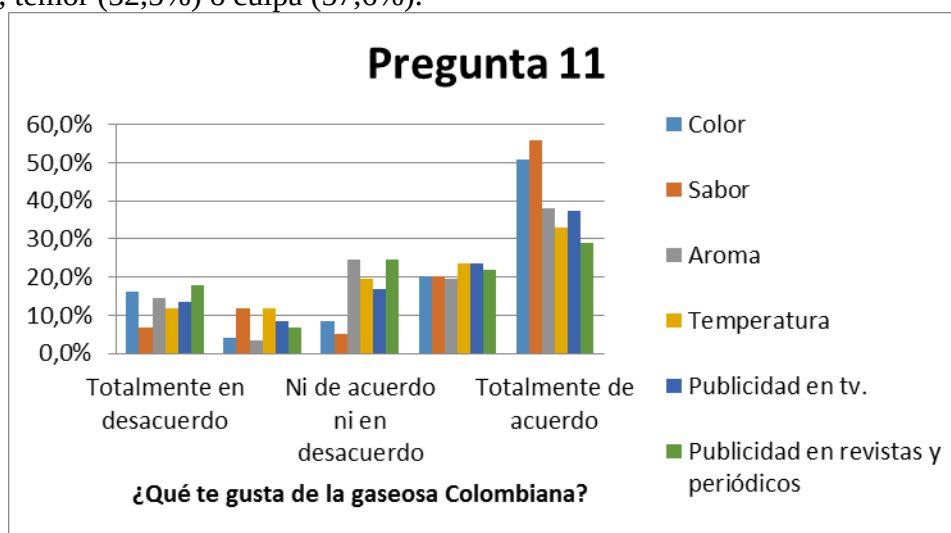
Las propagandas de Colombiana son las más recordadas, seguidas por las de Manzana y Cuatro. Las propagandas de Seven Up y Premio ocupan los últimos lugares.



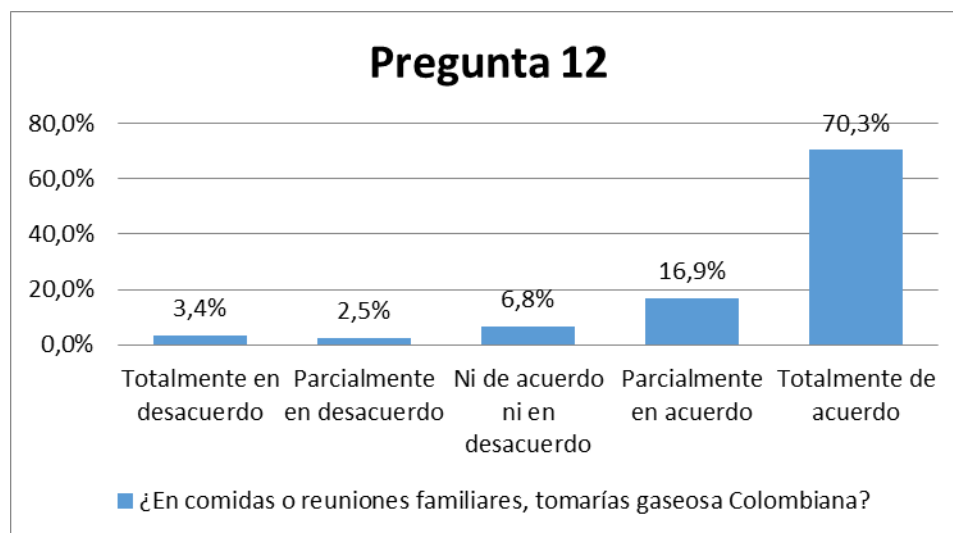
La mayoría de los encuestados está completamente en desacuerdo con que las gaseosas son más ricas y más nutritivas que los jugos de caja, sin embargo, ésta les gusta más con hielo, así mismo, afirman que les gusta la gaseosa Colombiana y prefieren tomarla por encima de los jugos.



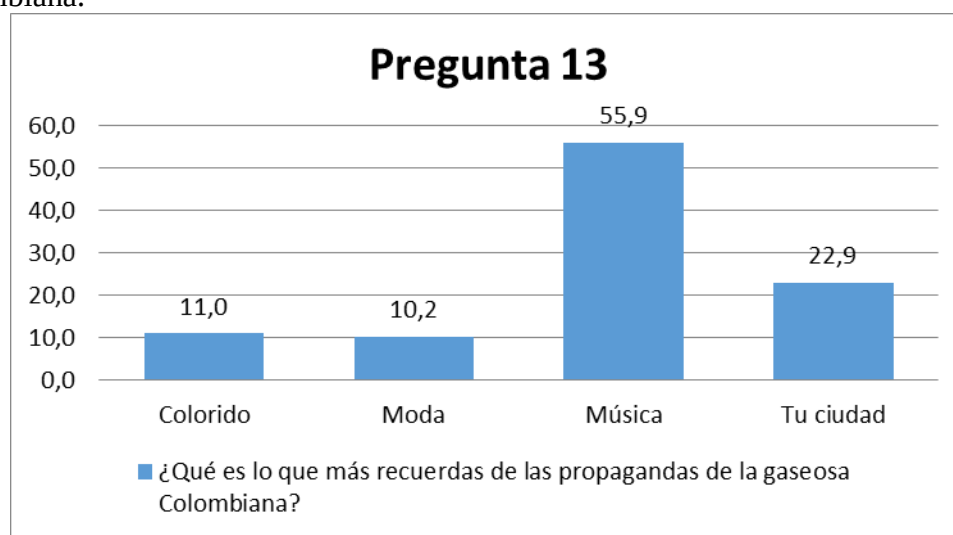
La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que las propagandas de Colombiana les generan alegría (44,9%), felicidad (39%), satisfacción (32,2%) y placer (28,8%), mientras que están completamente en desacuerdo con sentir desagrado (50%), temor (52,5%) o culpa (57,6%).



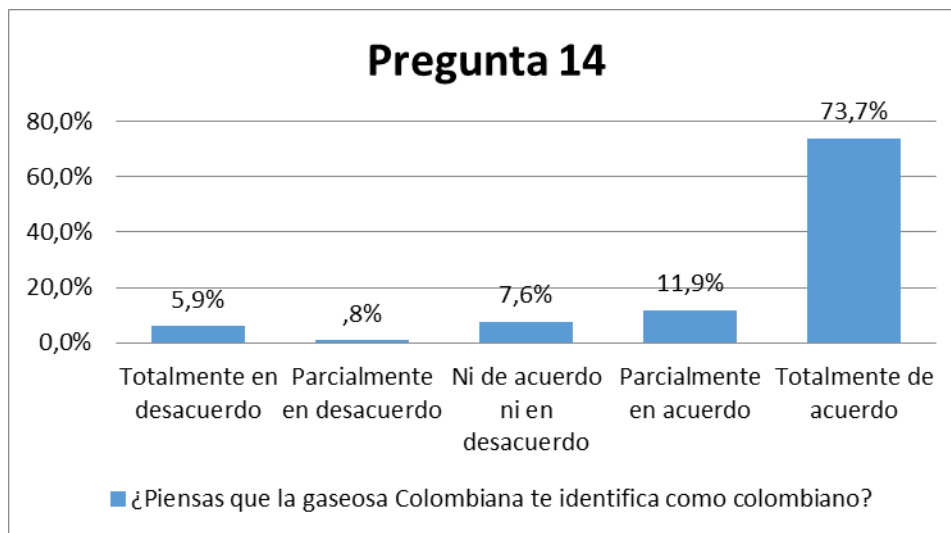
La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que les gusta el color (50,8%), sabor (55,9%), aroma (38,1%), temperatura (33,1%) y publicidad en televisión (37,3%), revistas y periódicos (28,8%) de la gaseosa Colombiana.



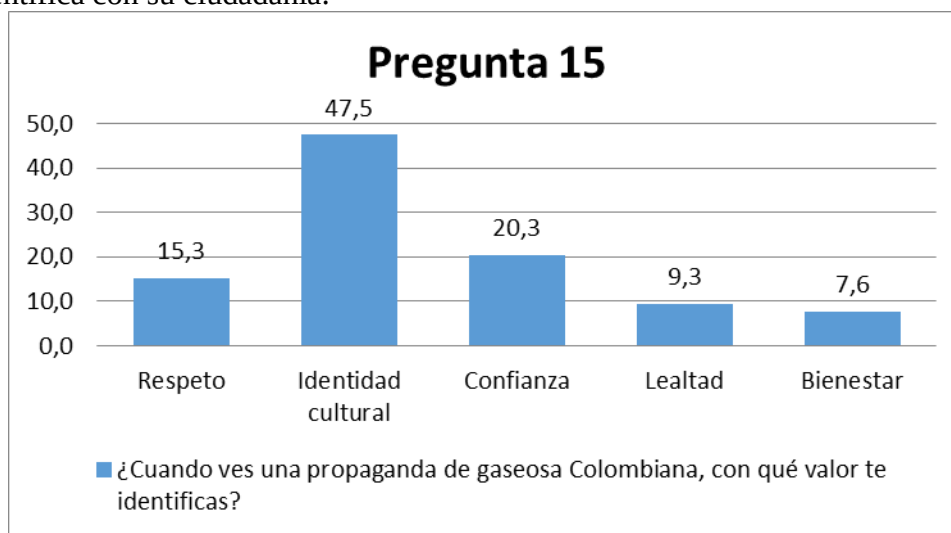
Los encuestados están de acuerdo con que en comidas o reuniones familiares tomarían Colombiana.



El 55,9% de los encuestados concuerdan con que lo más recordado en las propagandas de la Colombiana es la música, el 44,1% restante reparte su opinión entre la ciudad, el colorido y la moda.



La mayoría de los encuestados está completamente de acuerdo con que la Colombiana los identifica con su ciudadanía.



El valor con el que más se identifican los encuestados al ver una propaganda de Colombiana es con la identidad cultural, seguido por el respeto y la confianza.